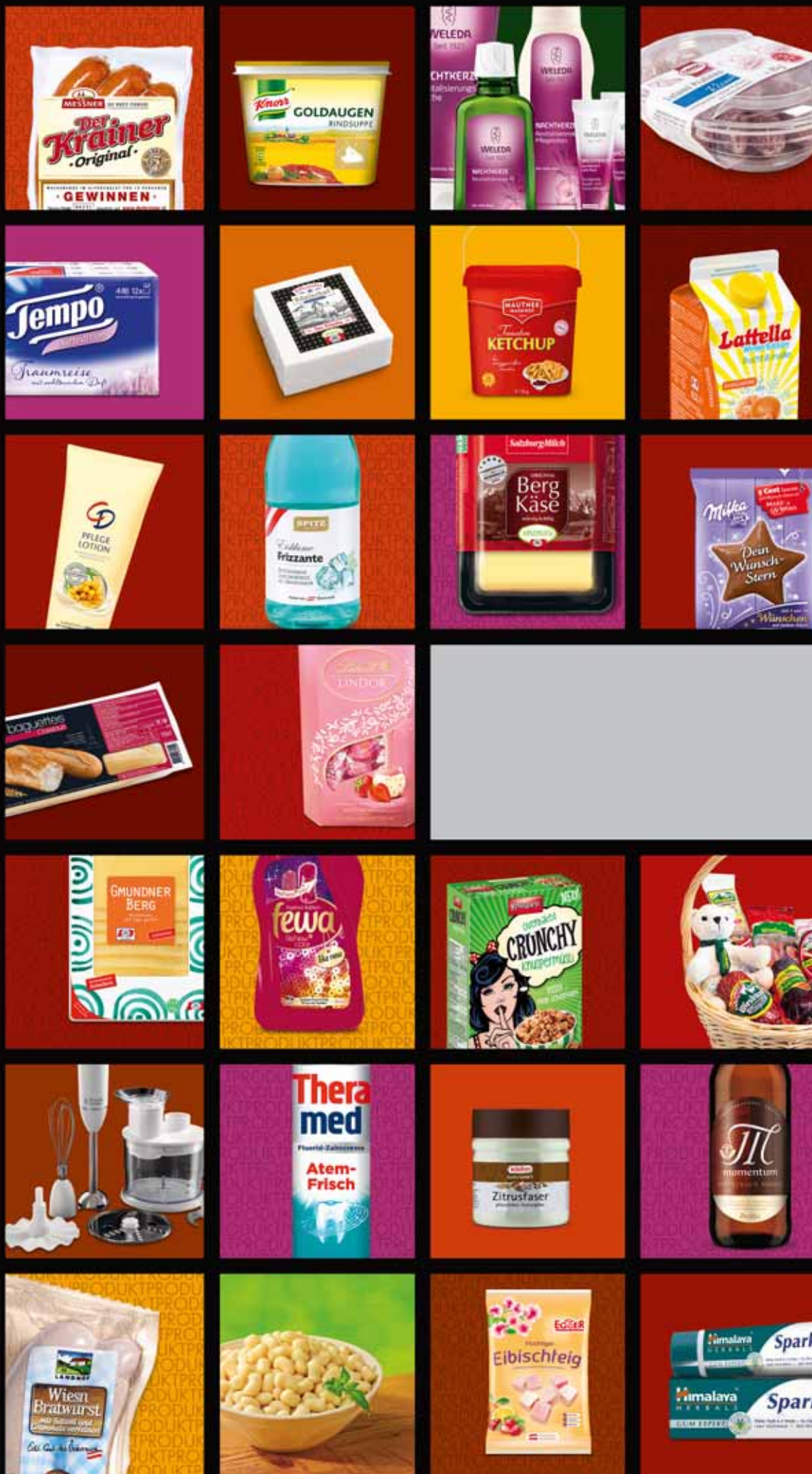
DER INFORMATIONSSERVICE FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKLER

PRODUKT

10 . 2014



P.b.b.
GZ02Z030852M
PRODUKT Verlag
GmbH & Co KG
2100 Korneuburg,
Kirchengasse 4–6
„Nicht retournieren“
€ 3,10

Original Wagner

Unser Klassiker für Ihren Umsatz.

- Seit KW 42 sorgt die sympathische Wagner Kampagne für mehr Spaß und noch mehr Lust auf die Original Wagner Steinofen-Pizza.
- Frequenzsteigerung an der TK-Pizza-Truhe durch 30 Millionen Zielgruppenkontakte.

Jetzt ausreichend bevorraten – für gemeinsamen Erfolg.

www.wagner-pizza.at

Die Backfrische
Original Wagner Steinofen
Original Piccolinis
Big Pizza

INHALT

SERIEN & STANDARDS

4 Redaktorial
5 Personalia
6 Launchmonitor
7 Produkt des Monats

FOOD

12 Cool bleiben
Frische Fruchtsäfte aus dem Kühlregal

28 Greeks-Gebiet
Griechische Joghurts als Umsatzmotor

38 PRODUKT Champion Selbstbedienung
40 PRODUKT Champion Theke
40 PRODUKT Champion Klassik
44 PRODUKT Champion Geflügel

54 Chip chip hurra
Kartoffelchips für die Feiertage

58 Bissfeste Fakten
Vielfalt im Teigwaren-Markt

GASTRO

70 Volle Craft voraus
Die neue Kreativbier-Welle

20 Knusprige Impulse
Kreative Knusper-Müslis

26 Zicke Zacke Heu
Heumilch-Produkte wachsen weiter

FOOD

24 Thunfisch für Spontane
Snack-Trend Thunfisch-Konserven

36 PRODUKT Champion 2014
And the winner is...

34 Das Mühlviertler Jungrind
Naturnahe Mutterkuhhaltung

GETRÄNKE
TIEFKÜHLKOST EIS
CONVENIENCE
MOPRO
FRISCHE
SÜSSWAREN SNACKS
GRUNDNAHRUNG REFORM
BABYNAHRUNG

NONFOOD

61 Bitte lächeln
Trends in der Zahnpflege

64 Schöne Blätter
News aus dem Papier- & Hygiene-Sektor

Foto: B. Wylezich – fotolia.com

BABYPFLEGE
KOSMETIK HYGIENE
WASCHMITTEL REINIGER
HEIM HAUSHALT
HEIMTIER GARTEN

GASTRO

74 Stände-Staat
Die Alles für den Gast Herbst 2014

68 Flaschenpost
Genial zu gebackenem Karpfen

GETRÄNKE
FOOD
AUSSTATTUNG
TECHNIK

REDAKTORIAL

Erst streicheln, dann essen

Wir wollen unser Essen wieder persönlich kennenlernen: des Bäckers Hände beim Handsemmel-Kneten sehen, die Erdbeeren kosten, bevor sie zu Eis verarbeitet werden und mit dem Ferkel über die Wiese tollen, bevor…

Was auf den ersten Blick nach einer romantischen Mode klingt, ist längst ein Trend, der ernst zu nehmen ist. Und nicht ausschließlich auf Lebensmittelskandale zurückzuführen ist. Zwischen Handelsmarken und globalisierten Lebensmitteln hat der zivilisierte Mensch den Überblick über seine Nahrung verloren – und vielleicht manchmal auch bewusst die Augen vor moderner Lebensmittel-Produktion verschlossen. Im Informationszeitalter will er jedoch wieder zurück zum Ursprung und wissen, was drin ist, wer´s gemacht hat, und ja, natürlich wie weit das Schweinderl gereist ist. Und die Marken-Hersteller zeigen sich durchaus bereit, offen Antworten und Einblicke zu geben.

Dokus über die Lebensmittel-Herstellung, interaktive Internet-Seiten und Facebook-Auftritte boomen daher ebenso wie Unternehmen, die ihre Produktionen zur Erlebniswelt umfunktionieren. Pioniere waren dabei kleinstrukturierte und insbesondere biologisch orientierte Firmen, wie Sonnentor oder Zotter. Zu beliebten Ausflugszielen haben sich aber längst auch das Haubiversum, das Schirnhofer Besuchszentrum oder die Erlebniswelt Eis von Valentino Speiseeis gemausert. Auch die Sennerei Zillertal lockt mit Tirols erster Erlebnis-Sennerei, bei der man endlich erfährt, wie die Löcher in den Käse kommen und plant für 2015 die Neueröffnung eines Schaubauernhofs.

Transparenz lautet also das Zauberwort der Stunde. Denn die schafft Vertrauen. Transparente Elemente sind uns bei dieser Ausgabe übrigens vermehrt auch auf den Verpackungen der Marken-Artikel wie z.B. bei der neuen Müsli-Range von „Kellogg´s", dem Packungsrelaunch von „Délifrance" oder den neuen Sirupen von „sodastream" aufgefallen. Die Zeiten, in denen man die Neugier der Konsumenten ignorieren konnte, sind damit offensichtlich vorbei. Gleichzeitig eröffnet das den Marken-Herstellern aber auch eine echte Chance gegenüber den immer stärker werdenden Eigenmarken, deren Absender schlicht eine Adresse in Wiener Neudorf oder Salzburg ist.

Kiki Sabitzer

Foto: fotolia.com

IMPRESSUM

MEDIENINHABER: PRODUKT VerlagGmbH & Co KG, Kirchengasse 4-6, A-2100 Korneuburg ● HERAUSGEBER UND CHEFREDAKTION: Michael Schubert ● REDAKTION: Mag. Brigitte Drábek, Mag. Quirina Sabitzer, Mag. Tanja Lackner, Mag. Monika Pichlbauer ● REDAKTIONSSEKRETARIAT: Sonja Zauner, Andrea Oswald, Tel.: 02262/71746, Fax: DW 30, Email: redaktion@produkt.at ● GRAFIK/LAYOUT/REPRO: produktiv, A-2100 Korneuburg ● SPECIAL-EFFECTS: Rudolf Koch ● DRUCK: Ueberreuter Print GmbH

Für beigestellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen. Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.

Michael Schubert *ms*
Mag. Brigitte Drábek *bd*
Mag. Quirina Sabitzer *ks*
Mag. Tanja Lackner *tl*
Mag. Monika Pichlbauer *mp*

PRODUKT Fragen zu Ihrem Abo und Heftbestellungen unter Tel. +43 2262/71746

AUF ALLEN KANÄLEN

Wer sich über die neuesten Trends in Sachen Retail Technology informieren will, dem sei die EuroCIS 2015 ganz besonders ans Herz gelegt. Ein wichtiger Schwerpunkt ist dieses Mal das Thema Multichannel, also die Dynamik zwischen stationärem Handel und E-Commerce.

Dass das Thema Retail Technology generell an Bedeutung gewinnt, erkennt man auch an der Entwicklung der zugehörigen Fachmesse: Schon jetzt, fünf Monate vor Veranstaltungsbeginn, sind über 7.000m² Ausstellfläche gebucht, sodass die EuroCIS 2015 erstmals in zwei Hallen des Düsseldorfer Messegeländes stattfinden wird. Besonders viel Raum bietet man dem immer wichtiger werdenden Thema Multi Channel – denn wer heutzutage nicht auf wertvolle Umsätze verzichten will, tut gut daran, seine Kunden über alle Kanäle hinweg anzusprechen. Wem das nötige Know-how dafür noch fehlt, der kann es sich garantiert auf der EuroCIS (z.B. in der eigenen Multi Channel Area) aneignen. Neben Multi- bzw. Omni-Channel-Management werden aber auch die Themen Business Analytics/Big Data, Zahlungssysteme, E-Commerce/E-Business-Lösungen, ERP/Supply Chain Management, Mobile Solutions & Technologies, PoS-Software und -Hardware, Checkout Management, Digital Marketing/Digital Signage, Workforce Management, Loss Prevention, Cash Management, Warensicherung, Wägetechnik und Food Service umfassend behandelt. Und zwar nicht nur auf den jeweiligen Ausstellungsständen, sondern auch im Rahmenprogramm, etwa bei Vorträgen im EuroCIS Forum. Ein Highlight wird aber sicher auch die Verleihung der „retail technology awards europe" durch das EHI Retail Institute sein. Mit diesem Preis sollen jene Unternehmen, die durch einen exzellenten und innovativen Einsatz von Informationstechnologie im Handel hervorstechen, prämiert werden.

EuroCIS 2015
Düsseldorf
24.-26.2.2015,
10 bis 18 Uhr
Tickets unter
www.eurocis.com

APROPOS innovative Technologie: Mit einer eigenen EuroCIS-App samt iBeacons will man den Messe-Besuch diesmal noch effizienter und spannender machen als bisher. Denn diese ermöglicht die Benachrichtigung der Besucher hinsichtlich spannender Vorträge, Veranstaltungen oder auch Happy hours. *bd*

PERSONALIA

BERGLANDMILCH. Nach 18 Jahren bei Woerle war es für Gerald Kotzauer Zeit für eine neue Herausforderung: Er hat bei der Berglandmilch als Geschäftsführer die Verkaufsleitung für Österreich, Deutschland und die Schweiz übernommen und kann in seiner neuen Tätigkeit natürlich auf fundierte Kenntnisse der Milchbranche zurückgreifen.

DANONE. Der gebürtige Niederländer Stephan van Kuik, bei Danone Schweiz Geschäftsführer für den Milchfrischebereich, übernimmt ab sofort von Frédéric Leroy (der als Geschäftsführer des Milchfrischegeschäfts zu Danone Nordics wechselte) zusätzlich die entsprechenden Agenden bei Danone Österreich und Slowenien. Van Kuik ist dem Unternehmen Danone seit 1998 treu.

MARESI. Eine Neubesetzung im Marketing gibt es seit 1. Oktober bei der Maresi Austria GmbH. Der Wiener Alexander Pess, zuletzt Projektleiter im Bereich Marketing und Sales bei McKinsey Österreich, leitet nun bei Maresi das Marketing für die eigenen Marken wie „Inzersdorfer", „Maresi", „Knabber Nossi" und „Die leichte Muh".

SCHLUMBERGER. Mag. Florian Czink macht bei Schlumberger einen internen Karrieresprung und übernimmt die Marketingagenden des Gesamtportfolios im Hause. Als Marketingdirektor und Mitglied der Geschäftsführung ist der 34-Jährige somit zusätzlich zu den Vertriebsmarken des Hauses auch für die heimischen Sektmarken verantwortlich.

UNILEVER. Gerold Idinger ist neuer strategischer Leiter für das gesamte Home- und Personal Care (HPC) Geschäft der Unilever Austria GmbH. Der 35-Jährige war in den letzten zehn Jahren in verschiedensten Marketing- und Verkaufsfunktionen im Konzern tätig, u. a. als Key Account Manager sowie im Marketingbereich zuletzt für das gesamte Waschmittel- und Reinigungsgeschäft von Unilever in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

WOERLE. Nachdem sich Gerald Kotzauer neuen Herausforderungen stellt, hat Woerle per September einen neuen Verkaufsleiter bekommen und konnte mit René Michael Netzel einen echten Brancheninsider für diese Position gewinnen. Der 35-Jährige leitete zuletzt das Category Management bei Unimarkt/Pfeiffer und war zuvor bereits in einem milchverarbeitenden Unternehmen tätig.

ZIELPUNKT. Neuer Feinkost-Verkaufsleiter bei Zielpunkt ist Michael Schwerdt. Der gebürtige Deutsche betreut seit September die gesamte Feinkost-Linie sowie die laufende Umsetzung und Optimierung des Zielpunkt Feinkost-Konzepts und ist damit für Frischfleisch, Wurstwaren, Feinkostspezialitäten sowie Brot- und Backwaren verantwortlich. Zuletzt war der 49-Jährige als Vertriebsleiter bei Wiesbauer Österreich tätig.

launch monitor

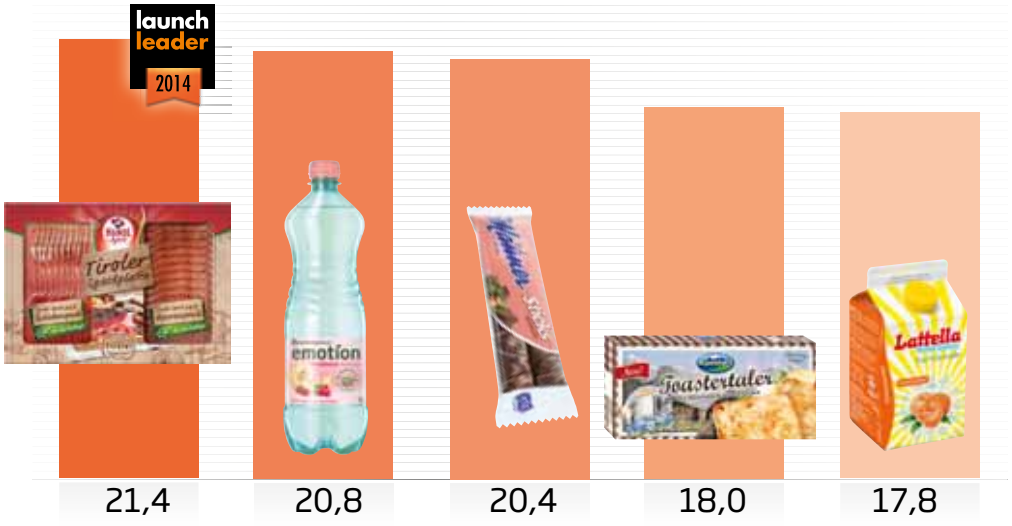
Die aktuellen Produkteinführungen

Marketagent.com befragt für jede Ausgabe von PRODUKT jeweils 500 Konsumenten online über ihre Meinung zu den vielversprechendsten aktuellen Produktvorstellungen.

FOOD

Kaufbereitschaft

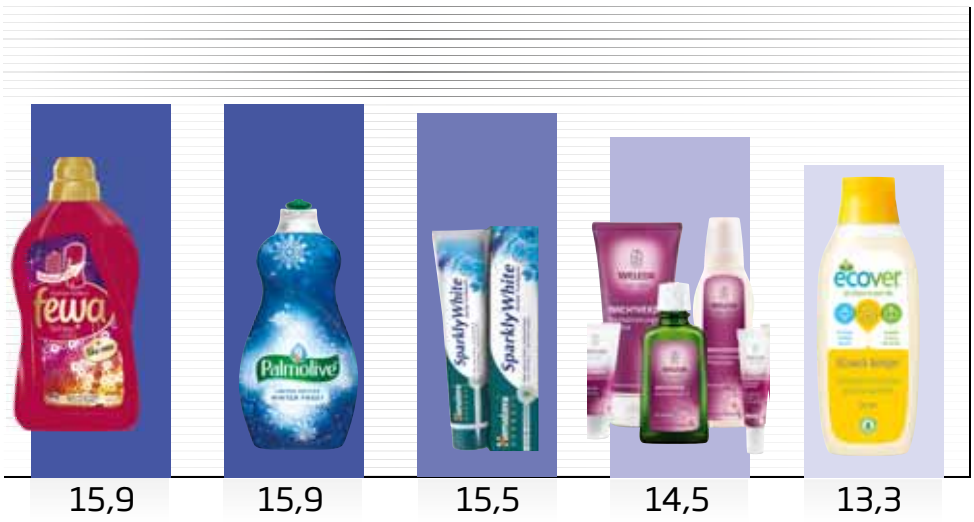
1. HandlTyrol Tiroler Speckplatte Duopack 21,4
2. Römerquelle emotion himbeere|melone 20,8
3. Manner Sticks Mignon 20,4
4. Alpenhain Toastertaler 18,0
5. Lattella Winter Edition Mandarine 17,8



NONFOOD

Kaufbereitschaft

1. fewa Fashion Edition 15,9
1. Palmolive Winter Frost 15,9
3. Himalaya Herbals Sparkly White 15,5
4. Weleda Nachtkerze 14,5
5. ecover Packungs-Relaunch 13,3



Aus den Marktforschungsdaten des launchmonitors gewinnen wir aussagekräftige Benchmarks für die Ermittlung der „launch leader" – also jener herausragenden Produkteinführungen, die sich mit den Top 10 Prozent ihrer Kategorie (z.B. TK, Eis, Pflegende Kosmetik, ...) messen können. Basis sind sämtliche abgefragten Produktvorstellungen der letzten 7 Jahre. Nähere Infos unser www.produkt.at

launch leader 2014

OPTISCHER EINDRUCK
Top-Box: sehr gut bei 5-stufiger Skalierung, in Prozent

1.	HandlTyrol Tiroler Speckplatte Duopack	31,8
2.	Rauch happy day Fairtrade Multivitamin	24,3
3.	Twinings Chai	23,5
3.	Wiesbauer Geschenkkorb	23,5
5.	Manner Sticks Mignon	22,7

NEUHEIT/INNOVATION
Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ", in Prozent

1.	Alpenhain Toastertaler	20,6
2.	Landhof die Ohne Leberkäse	19,0
3.	Trezor	18,2
4.	Rauch kühlfrisch & direkt gepresst	18,0
5.	sodastream Bio-Sirup	17,3

ANGEBOTSBEREICHERUNG
Top-Box: bewertet mit „sehr große Bereicherung", in Prozent

1.	Rauch kühlfrisch & direkt gepresst	16,5
2.	Alpenhain Toastertaler	16,3
2.	Landhof die Ohne Leberkäse	16,3
4.	Rauch happy day Fairtrade	15,7
5.	Wiesbauer Geschenkkorb	15,1

OPTISCHER EINDRUCK
Top-Box: sehr gut bei 5-stufiger Skalierung, in Prozent

1.	Palmolive Winter Frost	22,5
2.	Weleda Nachtkerze	20,8
3.	Oral-B Smart Series	20,4
4.	fewa Fashion Edition	20,0
5.	Oral-B blend-a-med Pro-Expert Tiefenreinigung	19,2

NEUHEIT/INNOVATION
Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ", in Prozent

1.	Oral-B Smart Series	26,9
2.	Himalaya Herbals Sparkly White	18,6
3.	Weleda Nachtkerze	17,6
4.	ecover Packungs-Relaunch	16,5
5.	Palmolive Winter Frost	14,3

ANGEBOTSBEREICHERUNG
Top-Box: bewertet mit „sehr große Bereicherung", in Prozent

1.	Oral-B Smart Series	16,7
2.	Himalaya Herbals Sparkly White	15,3
3.	Weleda Nachtkerze	14,7
4.	ecover Packungs-Relaunch	13,9
5.	Oral-B blend-a-med Pro-Expert Tiefenr.	12,5

PRODUKT des Monats
(aus Ausgabe 8/9 2014)

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe haben die Handelsentscheider wieder ihre Top-Favoriten gewählt.

FOOD

Auch die Top-Handels-Entscheidungsträger waren diesmal offenbar der Meinung, dass Kinder gerade in der kalten Jahreszeit nie zu viel Obst essen können. Und so kürten sie unter allen Launches des vergangenen Monats die neuen, in zwei Geschmacksrichtungen erhältlichen „innocent kids smoothies" zum aktuellen Food-Produkt des Monats. Denn die neuen Smoothie-Varianten von „innocent" bestehen zu 100% aus Früchten – weder sind Zucker noch Konzentrate, Konservierungsstoffe oder Farbstoffe zugesetzt. Entwickelt wurden die Smoothies gemeinsam mit Kindern, um sicher zu gehen, dass sie auch wirklich bei ihrer Zielgruppe Zuspruch finden. So sind sie feiner püriert als herkömmliche „innocent"-Smoothies und bestehen aus besonders süßen Früchten.

Zurück zur Natur lautet diesmal die Devise für unser Nonfood-Produkt des Monats. Die Wahl fiel auf den „Frosch wie Gallseife Flecken- und Vorwaschspray" und damit auf ein Produkt auf rein pflanzlicher Basis. Die Marke „Frosch" aus dem Hause Erdal ist Pionier auf dem Gebiet ökologischer Waschmittel und Reiniger und brachte mit dem neuen Spray einmal mehr ein effizientes Produkt in Bio-Qualität auf den Markt. Vorbild war hierbei die Flecklösekraft der guten alten Gallseife. In diesem Fall werden Flecken dank der Kombination verschiedener Inhaltsstoffe und dem Zusatz spezieller Enzyme zuverlässig entfernt. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass der „Frosch wie Gallseife Flecken- und Vorwaschspray" vegan und somit für eine erweiterte Zielgruppe geeignet ist.

NONFOOD

KEINE BERÜHRUNGSÄNGSTE

Gut ein Jahr nach Einführung der kontaktlosen Bezahl-Technologie geben sich der Handel, die Banken und die Zahlungsverkehrsabwickler positiv gestimmt. Die Verbraucher haben die NFC-fähigen Karten in ihren Börserln, die entsprechenden Terminals sind bereit – jetzt müssen nur noch die letzten Einstiegs-Hürden genommen werden.

Dr. Rainer Schamberger, GF der Payment Services Austria, bringt den Stand der Dinge beim Thema Kontaktlos Zahlen auf den Punkt: „Es liegt auf der Hand, dass es angenommen wird, aber es ist keine Selbstverständlichkeit." Eindeutig sind jedenfalls die Vorteile für Handel und Verbraucher: Geschwindigkeit und Unkompliziertheit der kontaktlosen Bezahl-Technologie ersparen den Kunden schließlich Nerven und dem Handel Kosten, die unter anderem durch Warteschlangen entstehen. Dass das rasante Bezahlen aber auch ebenso rasant aufgenommen wird, ist nicht selbstverständlich. Die Fakten nach einem Jahr: Mit Ende August waren 4,3 Mio. NFC-fähige Maestro-Karten im Umlauf, bis Ende 2015 kommen weitere 4,6 Mio. Karten dazu. Auf den derzeit 20.000 Terminals mit Kontaktlos-Funktion erfolgen aktuell täglich 30.000 berührungslose Transaktionen, Tendenz stark steigend. Dabei liegen 80% der bezahlten Rechnungen unter 25 € und im Durchschnitt etwa bei 11€.

DYNAMISCH. Damit die allerletzten Einstiegsunsicherheiten jetzt rasch genommen werden, setzt man ab Anfang November auf eine starke „Maestro"-Medienkampagne. Hier soll noch einmal kräftig über die innovative Bezahlform informiert werden und der Kundschaft die Angst vor dem ersten Mal genommen werden. „Denn", so Schamberger: „Unsere Zahlen zeigen: Wer es einmal getan hat, wird zum Wiederholungstäter." Dass es sich bei der Kontaktlos-Technologie nicht um eine Mode handelt, die man vielleicht auslassen kann, sondern um eine Technologie, die die Basis für zukünftige Bezahl-Möglichkeiten darstellt, liegt schließlich auch noch auf der Hand. Stellt die Umstellung auf NFC doch die Grundlage für Mobile Payment – also Bezahlen mit dem Handy – dar. Und auch daran wird bereits auf Hochtouren und an allen Fronten gearbeitet. *ks*

Neu-sortiert

Die Altstoff Recycling Austria AG (ARA) und die Austria Glas Recycling GmbH stellen ihre bisherige erfolgreiche Zusammenarbeit auf neue Beine. Am 1. Jänner 2015 beginnt mit dem Wettbewerb bei der Entpflichtung von Haushaltsverpackungen ein neuer Abschnitt bei deren Recycling von Verpackungen. Um im Zuge dessen ihre wirtschaftliche Basis zu stärken, haben die beiden Unternehmen beschlossen, sich strategisch zu verschränken. Die ARA erwarb 51% an der Austria Glas Recycling, im Gegenzug beteiligten sich Vetropack und Stölzle Oberglas als Gesellschafter der Austria Glas Recycling über eine Trägergesellschaft mit 3,3 % als Aktionär an der ARA. ARA-Vorstand Dr. Christoph Scharff: „Wir sind seit mehr als 20 Jahren mit dem ARA-System Gesamtanbieter am heimischen Markt. Mit dieser Lösung nutzen wir Synergien und können auch unter den geänderten Rahmenbedingungen als Komplettanbieter für alle Packstoffe auftreten. Mögliche aus dieser Verschränkung resultierende Einsparungen werden wir selbstverständlich künftig an unsere Kunden weitergeben."

ARA und AGR beschließen die strategische Verschränkung

Immer geöffnet

Nachdem das Aktionsportal „wogibtswas.at" im August die Millionen-Visits-Grenze auf Monatsbasis knacken und seine Unique Clients auf Jahresbasis verdoppeln konnte, wurde nun eine weitere, ergänzende App gelauncht. Die neue „Öffnungszeiten in Österreich"-App liefert einen Überblick über Geschäfte und Apotheken in der Umgebung. Angezeigt werden Adresse, Kontaktmöglichkeiten, Öffnungszeiten sowie Entfernungsangaben. Abgefragt werden können etwa Händlername, Stadt und Branchen. Weitere Funktionen sind ein Filter, welche Geschäfte geöffnet sind sowie eine Routenbeschreibung. In die „wogibtswas.at"-App kann mit einem Klick gewechselt werden. GF Oliver Olschewski sieht die Gratis-App als Unterstützung für den Handel: „Wir glauben an eine Zukunft des stationären Handels, der durch digitale Services wie das Unsere profitiert und Erwartungen der Konsumenten einlösen kann."

JOB-ALLIANZ

Laut einer aktuellen Nielsen-Studie sehen 23% der jungen Europäer Arbeitslosigkeit als Hauptproblem der Gesellschaft in den nächsten fünf bis zehn Jahren an. Hand in Hand mit Politik und Bildungsbereich hat der Global Player Nestlé auf diese Sorge mit der „Alliance for YOUth" reagiert.

Ziel der Allianz, die im November 2013 als vierte Säule von Nestlés Europäischer Jugendbeschäftigungsinitiative gestartet wurde, ist es, gemeinsam mit etwa 200 Partnern die Jugendarbeitslosigkeit zu bekämpfen. Geplant ist dabei die Schaffung von rund 100.000 neuen Chancen für junge Menschen innerhalb der kommenden Jahre. Laurent Freixe, CEO Nestlé Europe: „Mit über 200 Unternehmen aus ganz Europa ist die Alliance for YOUth die erste gesamteuropäische Initiative aus Wirtschaftskreisen, die jungen Menschen zu einer besseren Vorbereitung auf das Berufsleben verhelfen möchte." Auch in Österreich wurde das Projekt vom Start weg sehr ambitioniert umgesetzt. Bis 2016 sollen 250 neue permanente Mitarbeiter eingestellt und 90 Lehrlinge sowie Trainees beschäftigt werden.

„Mit der Teilnahme unserer Lieferanten und Partner haben wir eine unglaubliche Wirkung erzielt."

Mag. Corinne Gabler, Generaldirektorin Nestlé Österreich

SOLL ERFÜLLT. Mag. Corinne Gabler, Generaldirektorin von Nestlé Österreich: „Per Ende diesen Jahres können wir sagen, dass wir unser Ziel erreicht haben. Wir haben zwar in diesem Jahr weniger Fix-Angestellte als geplant aufgenommen, dafür haben wir im gleichen Ausmaß mehr Lehrlinge aufgenommen." Die Initiative wirkt auf das Unternehmen auch wie ein Jungbrunnen. Schließlich werden damit heuer fast 38% der Nestlé-Mitarbeiter unter 30 Jahre alt sein. Als Partner der Aktion fungieren unter anderem das AMS, die ÖBB, Publicis, Nielsen und Google. *ks*

Setzen Sie für Ihren Erfolg
nicht auf Kraft.
Setzen Sie auf Technik.

Setzen Sie auf die EuroCIS 2015. Die führende Messe für Retail Technology bietet dem Handel exzellente Ideen und Innovationen für analoge und digitale Lösungen. Darüber hinaus setzt sie dynamische Akzente bei Multichannel und E-Commerce. Kommen und erleben Sie live, was technologische Innovationen für den Handel leisten – wie immer in Düsseldorf.

EuroShop Trade Fairs

EuroCIS

The Leading Trade Fair for Retail Technology

24–26 February 2015

Düsseldorf, Germany · www.eurocis.com

Ideeller Träger/Sponsor:

EHI Retail Institute

www.ehi.org

Gesell GmbH & Co. KG
Sieveringer Straße 153
A-1190 WIEN
Tel.: (01) 3205037
Fax: (01) 3206344
office@gesell.com
www.gesell.com

Messe Düsseldorf

SCHÖNE WARTEZEIT

Adventkalender sind die einfachste und angenehmste Methode, die Tage bis Weihnachten herunterzuzählen. Mit Naschereien, Bildchen oder Spielzeug bestückt lieben ihn alle Kinder heiß, aber auch Erwachsene haben vermehrt ihre Freude damit – freilich mit anderen Inhalten.

Im Prinzip hat das Warten aufs Christkind ja bereits jetzt begonnen: Im Möbelhandel wartet längst die Christbaum-Deko auf die Xmas-Earlybirds, und auch im LEH ist der Countdown bis zum großen Fest bereits in vielen Kategorien spürbar. Speziell für die letzte heiße Wartephase haben die Markenartikler heuer wieder kreative Produktideen auf Lager, wobei süße Interpretationen für die Kleinsten wohl immer noch die begehrteste Ausführung eines Adventkalenders darstellen. Mondelez hat unter der Marke „Milka" dabei heuer wieder unterschiedliche Varianten im Programm. Besonders hervorzuheben ist der „Milka Weihnachts Countdown", der neben Schokolade auch 24 digitale Überraschungen bereithält. Der Adventkalender muss dafür lediglich fotografiert werden, anschließend lässt sich mittels kostenloser App jeden Tag ein neues digitales Türchen mit Videos, Botschaften oder Spielen öffnen.

GENERATIONENÜBERGREIFEND. Storck richtet sich gleichermaßen an Groß und Klein. Für die Kiddies steht beispielsweise ein „nimm2"-Adventkalender zur Verfügung, der neben Naschereien auch eine Geschichte sowie zwei Spiele an Bord hat. Eher für Erwachsene empfiehlt sich hingegen das Pendant von „merci". Zusätzlich zu süßen Häppchen finden sich in den Türchen hier auch liebevolle Botschaften.

KOSTÜMIERT. Mars steckt die „m&m´s"-Charaktere Red und Yellow heuer wieder ins Weihnachtsmannkostüm – zu sehen auch auf einem entsprechenden Adventkalender für die jüngere Zielgruppe, während der „Celebrations"-Kalender Jung und Alt gleichermaßen ansprechen dürfte.

HOCH HINAUS. Auch Lindt versüßt die vorweihnachtliche Wartezeit wieder mit unterschiedlichen Kalender-Kreationen, wie etwa unter der jungen Brand „Hello": „I´m the Tower Advent Calender" stellt sich die Neuheit selbst vor und soll – mit einem halben Meter Höhe und dem Design eines New Yorker Wolkenkratzers das Flair des Big Apple ins Wohnzimmer holen.

REIF FÜR DIE INSEL. Exotisch geht es hingegen beim „Casali Schoko-Bananen Advent-Schatz-Kalender" zu, denn dieser ist ganz im Stil von „Casali Island" gestaltet und bietet auf der Rückseite Möglichkeiten zur kreativen Auslebung bei der Gestaltung einer „Casali Schoko-Bananen Insel".

ERWACHSEN. Neben Süßem kann freilich auch ein edler Tropfen in Vorbereitung auf die zumeist opulenten Feiertage nicht schaden. Trumpf stellt Fans von Alkohol-Pralinen passend dazu heuer den „Edle Tropfen Adventskalender" zur Verfügung, und zwar in zwei stimmungsvollen Wintermotiven.

GESNACKT. Letztes Jahr stieg auch Kelly ins Adventkalender-Geschäft ein – mit großem Erfolg. Und so wird es auch heuer wieder ein entsprechendes „Kelly´s"-& „Soletti"-Produkt geben, wobei der Kalender die Produkte beider Marken in einer Packung kombiniert, auf der einen Seite typisch amerikanisch als „Kelly´s Weihnachts Countdown", auf der anderen Seite angelehnt an die „Winterwelt von Joe Soletti".

PROST. Wenn Sie nicht erst an den hohen Feiertagen anstoßen wollen, dann liefert ein bieriger Adventkalender 24 gute Gründe für das tägliche Krügerl oder Seiderl in der Vorweihnachtszeit. Kalea hat seinem Modell mit einem Design in Holzoptik heuer ein besonders ansprechendes Aussehen verpasst. Der Inhalt: 24 Bierspezialitäten unterschiedlicher Marken sowie ein Verkostungsglas. Wer den Advent hindurch einer Marke treu bleiben möchte, kann auch auf den „Original Stiegl-Adventkalender" zurückgreifen, der neben einem Auszug aus dem „Stiegl"-Sortiment auch passende Überraschungen bereithält. Wer lieber täglich sein Schnapserl konsumiert, dem sei wiederum „Gräf´s Adventskalender" mit 24 Likör-Miniaturen ans Herz gelegt.

PROSIT. Eine prickelnde Wartezeit bis zum Christkind beschert heuer erstmals Schlumberger. Neben feinen Kleinformaten der Schlumberger-Marken „White Secco", „Rosé Secco", „Gold" oder „Cuvée Klimt" sind auch alkoholfreie Tage u.a. mit dem hauseigenen „Schlumberger Elfenhonig", Sektverschlüssen und anderen Überraschungen vorgesehen. Für den praktischen Transport des – natürlich im hochpreisigeren Segment angesiedelten – Stückes ist der Kalender mit Rädchen ausgestattet.

AROMATISCH. 24 Tage Teetrinken und Abwarten heißt es erstmals auch bei der Teekanne. Der Marktführer denkt dabei aber nicht nur ans Christkind, das ihm und den Handelspartnern möglichst gute Umsätze bescheren soll, sondern an die, die wirklich Hilfe benötigen: Der Reinerlös des „Teekanne Adventkalender" geht komplett an SOS Kinderdorf. *ks/bd*

Foto: sunnyfrog – fotolia.com

ProSiebenSat.1
PULS4

MIT DEN BESTEN AN DIE SPITZE.

Starke Markenbekanntheit schafft man nur durch werbung-im-tv.at

Monika Nemetz-Roither, Johann Nemetz
Geschäftsführung

Wir sind im Bereich Fernsehwerbung noch Neulinge. Aber bereits mit wenig Budget haben wir gute Erfolge erzielt. Das spornt an, und wir werden daher auch in Zukunft diese Werbeform in die Planung mit einbeziehen.

Bringen auch Sie Ihre Marke ganz nach oben.

Mit über 200 Topformaten auf sieben verschiedenen Kanälen sind wir Österreichs größte Senderfamilie und wichtigster Bewegtbild-Vermarkter – Online, Video und Mobile. Alle Infos erhalten Sie von **Juliana Hoang** unter **01/368 77 66-303** bzw. **juliana.hoang@werbung-im-tv.at** oder unter **werbung-im-tv.at**

Mehr TV bringt der Marke mehr Bedeutung.

COOL BLEIBEN

Unter den Fruchtsäften stellen die kühlpflichten Produkte sozusagen die Königsklasse dar. Und diese legt eine Umsatz-Dynamik an den Tag, über die die meisten anderen Kategorien nur staunen können.

Um in den Genuss einer langen Haltbarkeit ohne Kühlung zu kommen (die von vielen Verbrauchern sehr geschätzt wird), sind sowohl bei der Herstellung von Säften aus Konzentrat als auch bei Direktsäften zwei Pasteurisierungsvorgänge üblich. Diese ermöglichen die gute Lagerfähigkeit der Produkte, die in der Tat viele praktische Vorteile mit sich bringt. Aber: Wer größtmögliche Frische und Qualität sucht, der wird seinen Durst lieber mit einem Saft aus dem Kühlregal löschen. Und ist mit diesem Wunsch nicht allein. Kein Wunder, denn die „Coolen" überzeugen anspruchsvolle Verbraucher mit vielen guten Argumenten: So bleiben Säfte dieser Art von der Pressung bis zur Platzierung im Handel in einem geschlossenen Kühlsystem und müssen daher nur ganz schonend pasteurisiert werden, was für einen überaus fruchtigen und natürlichen Geschmack sowie eine besondere Frische-Anmutung sorgt. Darüber hinaus verlieren sie auf diese Weise deutlich weniger Vitamin C als herkömmliche Produkte. Und das sagt den Verbrauchern zu: Die Kategorie Pure Juice (also gekühlte Säfte exkl. Smoothies) ist im letzten Jahr wertmäßig um 24,4% gewachsen (Nielsen, Umsatz YTD, inkl. KW 32).

TREIBENDE KRAFT. Smoothie-Marktführer „innocent" ist seit 2012 auch im Saft-Segment Pur & Gekühlt vertreten und dort überaus erfolgreich unterwegs. Ist schon die Gesamtmarktentwicklung beeindruckend, legt die sympathische Marke hier noch eins drauf: „innocent" hat in Sachen Saft-Umsatz im genannten Zeitraum um satte 78% zugelegt und ist damit klarer Wachstumstreiber des Segments. Zuletzt hielt die Brand einen Marktanteil von 58%, was einem Plus von 15 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht. Innocent Alps-Geschäftsführer Frank Bruckner erklärt sich den großen Erfolg so: „Damit unser Saft besser schmeckt als jeder andere, achten wir vom Anbau bis zur Verkostung auf jedes Detail. Beispielsweise verwenden wir für unseren Saft nur das beste Obst, das wir finden können." Er rechnet mit einem weiteren Wachstum dieses vielversprechenden Marktes, getrieben unter anderem durch Innovationen. Und davon hat „innocent" aktuell auch gleich eine auf Lager, genauer gesagt den Premium-Direktsaft „Orange, Grapefruit & Blutorange". Die Säure in den enthaltenen Früchten unterstützt den Körper beim Entgiften und nachdem diese wichtige Aufgabe vormittags erledigt wird, eignet sich der Saft optimal als Bestandteil eines wertvollen Frühstücks. Selbstverständlich kommt die neue Sorte (wie auch die sieben bestehenden Varianten) ohne Konzentrate, zugesetzten Zucker und Konservierungsstoffe aus. Angeboten werden alle „innocent"-Säfte in ansprechenden 900ml-Karaffen. Ebenso hochwertig ist der Inhalt: Während vielerorts für Saft Früchte der Klassen 3 und 4 verwendet werden, bestehen die „innocent"-Produkte größtenteils aus Tafelobst, also Früchten der Klassen 1 und 2. Im Oktober und November werden die gekühlten Säfte mit TV-Spots sowie im Rahmen einer Plakatkampagne kräftig beworben.

ZU TISCH. Auch Fruchtsaft-Profi Rauch sieht im Segment gekühlter Säfte noch jede Menge Potential. Frische Impulse liefert man nun in Form einer Range an direkt gepressten, kühlpflichtigen Säften in eleganten Karaffen. Diese sollen an klassische italienische Wasserkaraffen erinnern und folglich von den Konsumenten gerne auch direkt auf den Tisch gestellt werden. Ein sehr zurückhaltendes Etikett sorgt für einen eleganten Auftritt. Vorerst werden drei Sorten in diesem neuen Gebinde offeriert. „Besonders stolz sind wir auf unsere direkt gepresste ‚Blutorange'", so Rauch Marketingleiter Erich Teufel. „Für unsere Karaffe werden rund 13 saftige italienische Blutorangen frisch geerntet und innerhalb von 24 Stunden nach dem Pflücken direkt gepresst – und das schmeckt man." Ergänzend dazu darf natürlich auch die klassische „Orange" nicht fehlen, komplett wird das Trio mit dem Mix „Apfel-Beeren", bei dem Apfel- und Traubensaft mit Himbeere und Heidelbeere vereint werden. Die frischen „Rauch"-Säfte werden in 800ml-Einheiten angeboten und erhalten derzeit massive werbliche Unterstützung via Citylights, Online-Werbung sowie TV-Sponsoring.

AUSSICHTSREICH. Die gekühlten Säfte sind also eindeutig ein Segment, dem noch eine große Zukunft bevorsteht. Weitere Innovationen in diesem vielversprechenden Markt dürften nicht lange auf sich warten lassen. *bd*

Foto: Okea – fotolia.com

Sprudelfreudig

Trinkwassersprudler für daheim liegen offensichtlich voll im Trend: Sodastream, der führende Hersteller entsprechender Geräte, freut sich über massive Zuwachsraten im ersten Halbjahr 2014. Der Absatz mit Wassersprudlern ist laut Herstellerangaben im Vergleich zum Vorjahr um 129% gestiegen, seit 2011 hat sich der Geräte-Absatz damit versechsfacht. Dieses satte Plus verdankt sich einer Erhöhung der Werbeausgaben – von null im Jahr 2011 auf 1,6 Mio. € 2014. Verantwortlich dafür ist die Marketingstrategie von Geschäftsführer und Regional General Manager Henner Rinsche, der aufgrund seines großen Erfolges zusätzlich zu Deutschland, Österreich und der Schweiz ab sofort auch für den italienischen Markt verantwortlich ist. Er will weiterhin stark in Werbung investieren – so soll beispielsweise der besonders hochwertige „Crystal"-Sprudler heuer via TV-Werbung vor Weihnachten als Geschenk forciert werden. Aber auch Produktinnovationen, wie etwa die brandneue „sodastream Bio-Sirup"-Linie, sollen das Geschäft weiterhin beleben.

Partnerschaft erweitert

Die Schloss Wachenheim AG und die Destillerie Franz Bauer bauen ihre Vertriebspartnerschaft weiter aus. Der Grazer Spirituosen-Spezialist, in dessen Portfolio neben eigenen Erzeugnissen auch Marken wie „Jägermeister", „Angostura", „Berentzen" und „Bunnahabhain" zu finden sind, übernimmt zusätzlich zu den bisherigen Schloss Wachenheim-Marken auch den Vertrieb der Brands „Bar Royal" und „Robby Bubble". Hans Werner Schlichte, GF der Destillerie Franz Bauer: „Wir freuen uns sehr über das geschenkte Vertrauen, neue Herausforderungen annehmen zu dürfen und sehen der Sortimentserweiterung sehr positiv entgegen."

Entlastung

Waldquelle-GF Mag. Gerhard Forstner tut alles, um die hohe Qualität des Mineralwassers auch weiterhin zu erhalten.

In die Forderung von Waldquelle nach Einrichtung eines großflächigen Brunnenschutzgebiets rund um ihre Mineralwasserquellen in Kobersdorf ist Bewegung gekommen. Waldquelle sah verstärkten Handlungsbedarf, da aufgrund der verbesserten Analysemethoden zuletzt festgestellt worden war, dass die Abbauprodukte von im Zuge intensiver Landwirtschaft eingesetzten Pflanzenschutzmitteln bis in tiefere Schichten vordringen können. Nun konnten per Oktober Verträge mit allen Bewirtschaftern des rund 55ha großen Quellengebiets unterzeichnet werden. Die Landwirte verpflichten sich damit gegen eine finanzielle Entschädigung durch Waldquelle, gänzlich auf chemische Pflanzenschutz- und Düngemittel zu verzichten. Auch hinsichtlich des seit März 2014 beim Amt der Burgenländischen Landesregierung laufenden Verfahrens zur Einrichtung des Brunnenschutzgebiets zeigt sich Waldquelle Mag. Gerhard Forstner mittlerweile vorsichtig optimistisch: „In jüngster Zeit sind seitens der zuständigen Behörde und der lokalen Politik positive Signale zu vernehmen."

Danke, Österreich.

Es macht uns ein wenig verlegen, aber unser Saft ist der beliebteste gekühlte Saft in ganz Österreich. Darum möchten wir uns heute bei den netten Menschen bedanken, die unseren Saft genauso lieben wie wir: Danke. Wir könnten stundenlang weitererzählen, doch erst müssen wir ihm Autogrammkarten besorgen.

innocent Saft.
Österreichs beliebtester Saft im Kühlregal.

Quelle: Nielsen Österreich, LEH exkl. H & I, Kategorie „gekühlter Fruchtsaft", Umsatz, MAT bis inkl. Woche 36/2014

Rauch happy day

line extension

FAIRE VIELFALT

Nach der Einführung von „happy day 100% Orange Fairtrade" erweitert Rauch nun die „Fairtrade"-Range seiner Premium-Marke „happy day". Ab sofort sind auch die zunehmend beliebte Sorte „Orange Mango" und der Fruchtsaft-Klassiker „Multivitamin" mit dem Fairtrade-Logo erhältlich. Die „happy day Fairtrade"-Range garantiert faire Bedingungen im Handel mit den für die Säfte verarbeiteten Früchten.

Rauch kühlfrisch

relaunch

ELEGANT

Mit einem neuen Packaging mischt der Vorarlberger Fruchtsafthersteller Rauch die Kühlregale im LEH auf. Die gekühlten, direkt gepressten „Rauch"-Säfte werden ab sofort in elegante Karaffen abgefüllt, die edel aussehen und gleichzeitig gut in der Hand liegen. Zur Einführung der Karaffe lanciert Rauch drei Sorten der „kühlfrisch & direkt gepresst"-Range: „Blutorange", „Orange" sowie „Apfel-Beeren".

Römerquelle emotion

line extension

HERBSTFRÜCHTE

Kein Herbst ohne neue „Römerquelle emotion"-Sorte. Für die kürzlich lancierte Geschmacksrichtung „himbeere|melone" wurde eine der beliebtesten heimischen Beeren mit einer beliebten exotischen Frucht gepaart. Die aktuelle Herbstsorte ist ab sofort wie gewohnt in der 1L- sowie der 0,5L-PET-Flasche erhältlich. Für Erfrischung auch in der kühlen Jahreszeit ist somit wieder gesorgt.

sodastream Bio-Sirup

launch

ÖKO-QUARTETT

Neue Zielgruppen erschließt Sodastream nun mit der Lancierung einer „Bio-Sirup"-Linie. Zur Auswahl stehen die Varianten „Rhabarber", „Limette", „Cassis" sowie „Holunderblüte", die allesamt in handlichen und ansprechend gestalteten 0,5L-Glasflaschen angeboten und nach internationalen Öko-Richtlinien hergestellt werden. Das empfohlene Mischverhältnis liegt bei den Bio-Produkten bei 1:7.

Trezor

launch

FUNKTIONAL

Mit „Trezor" lanciert die Firma Beodrinx ein Produkt, das Smoothie, Power-Snack, Protein-Drink, Frühstück und Fitnessgetränk in einem sein soll. Das Bio-Fruchtsaft-Getränk stillt den Hunger und gibt Energie. Neben vielen Vitaminen liefert der Drink auch reichlich Protein. Zur Auswahl stehen die drei Sorten „Mango Maracuja", „Raspberry Apple" und „Pineapple Orange", allesamt laktose-, gluten- und sojafrei.

niceT

line extension

ALPIN

Unter dem Namen „niceT" offeriert Beodrinx eine Eistee-Linie, die mit Bio-Teeblättern hergestellt und mit Stevia gesüßt wird. Das Getränk liefert jede Menge Antioxidantien, ist kalorienarm, aber trotzdem angenehm süß. Brandneu kommt nun die Variante „Green Tea + Alpine Herbs & Mint" auf den Markt, bei der ein Bio-Grüntee-Aufguss mit Schweizer Alpenkräutern und Minze verfeinert wird.

Spitz Frizzante Eisblume

launch

line extension

BLAUES WUNDER

Einmal mehr bringt Spitz Farbe in die Schaumwein-Regale des Handels und lanciert einen „Frizzante Eisblume" – passend zur kühlen Jahreszeit in Gletscherblau, und damit ein echter Eyecatcher in der Getränkestraße. Die Neuheit hebt sich von bestehenden Offerten deutlich ab und hat somit Alleinstellung am Markt. Mit einem Alkoholgehalt von nur 5,9 Vol.%, seinem erfrischend-prickelnden Geschmack sowie dem eleganten bläulich-silbernen Auftritt passt der „Spitz Frizzante Eisblume" zu langen Partynächten ebenso wie zu gemütlichen Mädelsabenden zuhause oder als Aperitif bei festlichen Anlässen wie Weihnachten oder Silvester. Ab November wird sich die Variante „Eisblume" zu den bestehenden und sehr beliebten „Spitz Frizzante"-Sorten „Veilchenblüten", „Hibiskusblüten" und „Holunderblüten" gesellen und macht die Range zu einem optisch ebenso wie geschmacklich besonders interessanten Quartett.

SPITZ
seit 1857

Erfrischend.
Eisig.
Einzigartig.

Das neue Trendgetränk des Winters ist da –
der erste und einzige Eisblume Frizzante von Spitz:

- Erfrischend und belebend
- Einzigartiger Geschmack
- Eisfrischer Genuss für die festlichen Tage

www.spitz.at

Feines aus Österreich

Trumer Pils Selection

line extension promotion

ERLESEN

Mit einer besonderen Edition feiert die Trumer Privatbrauerei das zehnjährige Jubiläum der von ihrem Braumeister ins Leben gerufenen Ausbildung zum Diplom-Biersommelier. Die „Trumer Pils Selection" ist eine Auswahl an „Trumer Pils"-Spezialitäten. Sie umfasst neben dem klassischen „Trumer Pils" das leichte „Trumer Hopfenspiel", das Pilsbock „Trumer Imperial" sowie das „Schlanke Stange"-Bierglas.

Olmeca Gold

ERLEUCHTUNG

Das Weihnachtsgeschäft forciert Pernod Ricard Austria mit unterschiedlichsten Weihnachts-Packagings. Besonders stimmungsvoll ist dabei eine On-Pack-Aktion für „Olmeca Gold". Der Tequila mit einem Hauch von Nuss und Vanille kommt in der Geschenkpackung mit einem alternativen Flaschenverschluss mit Beleuchtungsfunktion. Damit kann der bernsteinfarbene Drink festlich in Szene gesetzt werden.

Absolut Vodka

line extension line extension

KUNSTSTÜCK

Die enge Beziehung von „Absolut" zur kreativen Szene und zahlreiche limitierte Sammler-Editionen haben den schwedischen Vodka zu einer weltweit populären Lifestyle-Marke gemacht. Die aktuelle Limited Edition ist eine Hommage an das 1986 entstandene „Absolut"-Kunstwerk von Andy Warhol – heute ziert eine Replik davon – mit leuchtenden Buchstaben auf schwarzer Flasche – die aufsehenerregende „Absolut"-Bottle.

Champagne Pommery

MONUMENTAL

Ab sofort kann jeder die Heimat von „Champagne Pommery" verschenken. Denn das aktuelle „Pommery"-Geschenk-Etui ist der Architektur der Domaine Pommery nachempfunden. Genauer gesagt den Türmen des Gebäudes in Reims in der Champagne. Inhalt des an die Türme im elisabethanischen Stil angelehnten blauen Geschenk-Etuis ist eine Flasche des klassischen „Pommery Brut Royal".

Russian Standard Vodka

line extension promotion

FEURIG

2014 brachte „Russian Standard Vodka" erstmals eine Limited Edition auf den Markt. Bisher nur im Duty Free erhältlich, wird diese ab Herbst auch im LEH verfügbar sein. Auf der Flasche der „Feuervogel"-Edition befinden sich Elemente des Feuervogels – einer Gestalt aus der traditionellen russischen Folklore. Ausgeliefert wird die Edition solange der Vorrat reicht in 48er- und 72er-Displays.

Smirnoff

RIESIG FEIERN

Smirnoff (Diageo) unterstützt die Advent-Partylaune aktuell mit seinem ersten 3L-Promotionpack inklusive vier beigepackter Longdrink-Gläser sowie entsprechender Rezepte. Die volumiNöse Flasche entspricht dabei voll dem Trend, schließlich werden Spirituosen in Großgebinden lt. Diageo derzeit vermehrt nachgefragt. Und: Große Packerl machen sich unter dem Christbaum sowieso immer gut.

Baileys

promotion promotion

BONBONNIERE

Exklusiv für die Weihnachtszeit präsentiert Diageo dem Handel auch „Baileys Original" und die „Baileys"-Geschmacksrichtungen „Hazelnut", „Crème Caramel" und „Coffee" festlich verpackt. Als Gratis-Zugabe dürfen sich die Kunden im Rahmen der Promotion zusätzlich über die beigepackten „Baileys Original Truffles" freuen. Für den optimalen Abverkauf sorgen 48er- und 96er-Displays sowie eine starke Medien-Kampagne.

Schlumberger

COOLES MÄNTELCHEN

„Schlumberger" hat sich für die Feiertage ebenfalls in Schale, oder besser in einen Mantel geworfen. Der hochwertige Kühler, ganz in Gold gehalten, ist ein echter Hingucker und betont den Premiumcharakter des hochwertigen Sektes. Optimal eignet sich diese Edition natürlich als Geschenk oder auch zum Mitnehmen bei festlichen Einladungen, beispielsweise an den Weihnachts-Feiertage oder zu Silvester.

FEIERABEND!

Die Brau Union lud kürzlich ihre Geschäftspartner ein, den Feierabend in der Brauerei Zipf zu verbringen – und bot dabei ein ganz besonderes Rahmenprogramm mit jeder Menge Informationen rund ums Bier.

Brau Union Marketing-Geschäftsführer Andreas Stieber, Schauspieler und „Zipfer Drei"-Botschafter Gregor Bloéb, Hopfenkönigin Petra Engleder, Braumeister Günther Seeleiter, Josef Reiter, Obmann der Mühlviertler Hopfenbaugenossenschaft und Andreas Hunger, Geschäftsführer Gastronomie bei der Brau Union Österreich

Gemeinsam mit „Zipfer Drei"-Botschafter Gregor Bloéb und Braumeister Günther Seeleitner präsentierte Brau Union-Marketing-Geschäftsführer Andreas Stieber den geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Medien neue Wege der Hopfenverarbeitung. „Zipfer" wird seit jeher nach ursprünglicher Art mit Naturhopfen gebraut, weshalb dessen schonende Verarbeitung besonders wichtig ist. Nun ist es durch eine Kooperation mit der Mühlviertler Hopfenbaugenossenschaft gelungen, die gesamte Verarbeitungskette zu optimieren: Der Hopfen wird direkt nach der Ernte getrocknet, zu sog. „Miniballots" in Brikettform verdichtet und unter Sauerstoffausschluss verpackt. Erst unmittelbar vor dem Einsatz im Sudhaus werden diese dann zerkleinert und der Bier-Würze zugegeben, was für eine optimale Güte sorgen soll. Dies bestätigt auch Josef Reiter, Obmann der Mühlviertler Hopfenbaugenossenschaft: „Das Verfahren, das wir gemeinsam mit dem Braumeister von Zipf entwickelt haben, garantiert für beste Qualität und eine frische Hopfennote im Bier – der Geschmack profitiert und somit der Konsument beim Genuss." Wer sich für Hopfen interessiert, kann dieser Leidenschaft ab sofort auch im neuen Hopfenschaukeller der Brauerei Zipf fröhnen. Dort kann man sich umfassend über die Doldenpflanze informieren, die übrigens schon bei Hildegard von Bingen für ihre Heilkräfte bekannt war.

DREI. Nach so viel Information freuten sich die Gäste auf den informellen Teil des Abends: Mit einem Bieranstich durch Gregor Bloéb und Günther Seeleitner wurde der Feierabend eingeleitet, an dem die Gäste mit „Zipfer Drei" verwöhnt wurden. Denn genau für solcherlei Situationen eignet sich das Bier mit nur 3% Alkohol perfekt – wie auch die starken Abverkaufszahlen beweisen: Seit der Markteinführung Anfang des Jahres wurden bereits über 7 Mio. Seiderl verkauft. *bd*

Poetisch

Den Tag des Kaffees beging der Wiener Kaffeeröster Julius Meinl ganz im Zeichen seiner „Poetry"-Kampagne. Zur Feier des Tages lud Meinl zum 1. Julius Meinl Poetry Slam Walk in Wien. Dabei ging es gemeinsam vom Café Hofburg zum Burgtheater (Vestibül) und abschließend ins Café Korb. Mit dabei waren Poetry Slam-Poeten wie Daniel Wagner oder auch Gabriele Busse. Jürgen Ellensohn, Marketingleiter Julius Meinl: „Zahlreiche Poeten und Denker erschufen ihre besten Werke im Kaffeehaus. Als Mitbegründer der Wiener Kaffeehauskultur fühlen wir uns dieser Tradition eng verpflichtet. Uns ist es ein Anliegen, Menschen für Kultur und Poesie zu begeistern, aber sie auch dazu anzuregen, selbst poetisch aktiv zu werden."

innocent

Bist Du nett?

Wenn Du diese Frage mit „Ja" beantwortet hast, möchten wir uns kurz vorstellen.

Hallo. Wir sind innocent, und wir machen Smoothies und Säfte aus purem Obst. Wir suchen einen obstliebenden Menschen*, der uns von Salzburg aus hilft, unsere Smoothies und Säfte in Österreich und der Schweiz noch bekannter zu machen. Darum möchten wir Dich fragen:

Willst Du unser neuer Brand Manager (m/w) werden?

Du solltest ein abgeschlossenes Studium und mindestens 3 Jahre Erfahrung im FMCG-Bereich haben und gut mit Zahlen jonglieren können. Wenn Du dann noch perfekt Englisch sprichst (und schreibst), bitte melde Dich bei uns.
Auf unserer Website innocentdrinks.at unter „Jobs" findest Du die genaue Stellenbeschreibung und unsere Kontaktdaten.

Wir können es kaum erwarten, Dich kennenzulernen.

*Dich?

promotion launch

Jägermeister

INTERNATIONAL

Perfekt zum Schenken und Sammeln ist die aktuelle „Jägermeister"-Verpackungs-Aktion: Der Kräuterlikör, der längst zu einer der wichtigsten Spirituosen-Marken weltweit gehört, kommt ab sofort mit jeweils zwei beigepackten Shotgläsern, auf denen Trinksprüche in unterschiedlichen Sprachen eingraviert sind, auf den Markt. Erhältlich sind drei verschiedene Sets.

Twinings Chai

TEE À LA BOLLYWOOD

Rechtzeitig zum Start in die Tee-Saison hat Twinings zwei neue, exotische Schwarztee-Mischungen gelauncht. Die Sorte „Indian Chai" wärmt mit den für Indien typischen ebenso süßen wie herzhaften Gewürzaromen von Zimt, Kardamom, Nelke und Ingwer. „Vanilla Chai" versüßt kalte Winterabende mit dem Aroma süßer Vanille sowie klassischen Chai-Tee-Gewürzen und einem sanften, cremigen Geschmack.

line extension line extension

Twinings Green Tea

GRÜNE STUNDE

Grüntee hat den Ruf, besonders gesund zu sein. Und so hat Twinings nun sein „Green Tea"-Sortiment um zwei neue Sorten erweitert. Beim belebenden „Green Tea & Cranberry" ergänzen sich die gesundheitsfördernde Wirkung von Grüntee und der Cranberry ideal. Die fruchtige Mischung „Green Tea & Forest Fruits" besteht aus Grüntee und Himbeer-, Brombeer- sowie Kirschstücken.

Dolce Gusto Ristretto Ardenza

AROMATISCH

Nestlé lanciert für sein Heißgetränkesystem „Dolce Gusto" eine neue Espresso-Variante. „Dolce Gusto Ristretto Ardenza" punktet mit besonders intensiver Röstung und der Synergie süßer Trockenfrüchte mit Lakritz-Aromen und Wacholder-Pfeffer sowie einem würzigen Abgang. Darüber hinaus verstärkt ein Gewinnspiel auf allen Kaffeekapselpackungen noch bis Jahresende den Kaufanreiz.

promotion relaunch

Senseo Coffee Pads

VERSCHLUSS-SACHE

Nach dem großen Erfolg der „Senseo"-Vielfalts-Promotion im Frühjahr geht die Aktion jetzt in die zweite Runde. Diesmal dürfen sich fleißige Kaffee-Trinker über mit frechen Sprüchen bedruckte Verschluss-Clips freuen. Fünf Sammelcodes (Eingabe auf mein.senseo.at) bringen jeweils zwei Frische-Clips. Kommuniziert wird die Aktion mit Stickern auf den Packungen, Displays sowie via Social Media.

Lavazza

FEINER UNTERSCHIED

Mit einem neuen Packungsdesign erleichtert Lavazza Konsumenten die Unterscheidung zwischen seinen Caffè Crema- und Espresso-Spezialitäten. Die Verpackungen von „Caffè Crema classico" und „Caffè Crema dolce" sind nun einheitlich in hellbraun gestaltet und heben sich so klar von den Espressomischungen ab. Ebenso einem Relaunch unterzogen wurden die „Espresso perfetto"- und „Espresso cremoso"-Packungen.

launch launch

Dr. Oetker Bistro

BON APPÉTIT

Inspiriert von Frankreich, dem Schlaraffenland für Gourmets, bringt Dr. Oetker sein neuestes Tiefkühlprodukt in den Handel. Mit „Bistro Flammkuchen" können sich Konsumenten ab sofort französisches Flair schnell und unkompliziert nach Hause holen. Erhältlich sind zwei Sorten der Spezialität mit hauchdünnem, krossem Boden und Crème fraîche: „Elsässer Art" sowie „Salami" mit roten Zwiebeln.

Knusperli ovenbaked Crunchy

BACKEND

Einer neuen Produktions-Technologie ist es zu verdanken, dass die brandneue „Knusperli"-Range „ovenbaked Crunchy" einen besonders keksigen Geschmack aufweist. Dieser wiederum harmoniert perfekt mit nussigen, schokoladigen und karamelligen Aromen. Aus dieser Kombinationsgabe resultieren schließlich die drei Sorten „Basic Pur", „karamell-keks" und „nuss nougat". Das Design sorgt außerdem für viel Aufmerksamkeit.

Kellogg's

Das Gute des Morgens mit Frische-Verschluss

Die neuen, innovativen Standbeutel sind wiederverschließbar und durch das auffällige Design leicht im Regal zu finden.

Jetzt ordern!

CORN FLAKES · Special K · Toppas · Choco Krispies · Tresor · Honey Bsss · Chocos · Smacks · Frosties · Pringles

Foto: Barbara Pheby fotolia.com

KNUSPRIGE IMPULSE

Im Gegensatz zu den Cerealien durfte sich der Müsli-Markt in den letzten Jahren über konstante Zuwächse freuen. Aktuell performt dabei das Segment Knuspermüslis recht knackig. Mit keksigen Aromen und den aktuellen Launches scheinen die Verbraucher aber auch perfekt angesprochen zu werden.

Der Müsli-Markt zeigt sich prinzipiell positiv gestimmt: Wert- und mengenmäßig wächst die Kategorie (lt. Nielsen LEH exkl. H/L, Jahr 2013) konstant, und an innovativen Impulsen, die diesen Trend unterstützen, fehlt es auch nicht. Waren in den vergangenen Monaten dabei eher die klassischen Flocken-Müslis und hier insbesondere solche, die warm genossen werden, am Vormarsch, kommen jetzt interessante Impulse aus der Kategorie Knuspermüslis.

Die Abgrenzung zu den Flocken-Müslis ist dabei nicht immer leicht, und auch die Grenzen zu den Cerealien sind oft fließend. Kennzeichnend für die Kategorie ist jedoch ein Produktionsverfahren, bei dem ganze Getreideflocken mit anderen Zutaten wie Zucker, Honig, Fett, Zimt oder Fruchtmusen veredelt und knusprig gebacken werden. Damit sind Knuspermüslis von Haus aus süßer als die puristischen „unbehandelten" Flocken-Varianten und weisen ein typisches, keksiges Aroma auf. Bei Cerealien wiederum wird vermahlenes Getreide mit weiteren Zutaten zu einem glatten Teig vermischt und anschließend in der gewünschten Form extrudiert, um eine luftig-lockere Konsistenz zu erhalten. Viele Produkte mischen heute die drei unterschiedlichen Getreide-Formate und haben zusätzlich feine Dinge mit an Bord wie Früchte, Nüsse, Joghurt, Kekse und natürlich Schokolade. Damit sind Müslis äußerst kreative Produkte, bei denen Trends, Moden und neue Technologien immer recht schnell umgesetzt werden. Dem Konsumenten wird auf diese Weise selten langweilig und meist hat er nicht ein, sondern eher zwei und mehr Lieblings-Müslis, wie die Marken-Hersteller berichten.

VITALER START. Dementsprechend breit ist auch das Sortiment des Müsli-Marktführers Dr. Oetker aufgestellt (27% Marktanteil Wert lt. Nielsen, Jahr 2013, LEH exkl. H/L). Unter der Marke „Vitalis" stehen dem Handel rund 20 Artikel und unterschiedliche Ranges wie „Frucht Genuss" oder „Weniger süß" zur Verfügung. Im Backmüsli-Segment bietet Dr. Oetker einerseits Knusper-Varianten innerhalb seiner Ranges an – etwa „Vitalis Weniger süß Knusper pur" – und andererseits mit „Knusper Plus" eine eigene Linie. Diese kombiniert extra-große goldbraune Crunchies mit Vollkornhaferflocken und speziellen Zutaten. Neu im „Dr. Oetker"-Portfolio und ein wahres Genießer-Produkt ist die Knusper-Variante „Knusper Schoko+Keks". Dabei wird das ohnehin keksige Aroma des Müslis noch um knackige Butterkekse und Schokolade-Stückchen ergänzt.

OH LÀ LÀ. In Steyr produziert die Bioquelle aromatische und am Markt erfolgreiche Müslis der Marke „Knusperli". Konstant entstehen hier immer wieder trendige Varianten wie zuletzt die „Knusperli extra fein"-Range, die dem Wunsch nach Porridge-ähnlichen Produkten entsprechen. Aktuell sorgt eine modernisierte Technologie für die Lancierung eines neuen, äußerst auffälligen Produkt-Portfolios: „Knusperli Crunchy ovenbaked" in einer „Basic Pur"-Ausführung sowie in den zwei Geschmacksrichtungen „karamell-keks" und „nuss nougat" bringen ein feines und vollmundiges Keksaroma in die Schüsseln. Optisch setzt sich die Linie deutlich im Müsli-Regal ab: Mit stilisierten Damen im Look der 50er-Jahre und personifizierten Aussagen

wie „Oh là là wie knusprig" oder „Pssst mein Geheimnis" soll die Neugier und Aufmerksamkeit der Verbraucher geweckt werden.

MARKANT. Den Trend in Richtung Müslis macht auch „Kellogg´s" mit. Erst im vergangenen Sommer lancierte der Cerealien-Spezialist ein breites und aufmerksamkeitsstarkes Portfolio, das in Kürze zusätzlich medial volle Unterstützung erfahren soll. Unter der starken Dachmarke sind drei unterschiedliche Ranges erhältlich, wobei „Kellogg´s 5 Vollkorn Müslis" zu den klassischen Schütt-Müslis zählen und bei „Kellogg´s Knusper Müslis" sowie „Kellog´s Special K Knusper Müslis" auf das knackige Thema gesetzt wird. Innerhalb der „Knusper Müslis" stehen den Konsumenten goldbraun gebackene Knusperstücke aus Haferflocken in vier Varianten („Früchte", „Schokolade", „karamellisierte Haselnüsse" und „Classic") zur Verfügung. Und bei „Special K Knusper Müslis" dürfen ernährungsbewusste Kunden ohne Reue zugreifen, schließlich kommen die beiden Varianten bei vollem Geschmack mit 30% weniger Fett aus. Den hochwertigen und ballaststoffreichen Vollkorn-Mix gibt es in den Sorten „Rosine und roter Apfel" sowie „Cranberries, Kürbiskerne und Mandeln". Besonders sind aber nicht nur die Inhalte der neuen „Kellogg´s"-Range, sondern auch das Packaging. Anstelle einer Karton-Umverpackung und Folienbeutel im Inneren kommen bei Kellogg´s wiederverschließbare Standbeutel zum Einsatz. Die Marke wird auf der Verpackung natürlich ebenfalls prominent präsentiert und Sichtfenster, die den Blick auf die Produkte freigeben, schaffen zusätzlich Transparenz und Vertrauen.

TIROLER BACKWAREN. Viel Neues gibt es auch im Hause Verival. So wurde nach der klassischen Müsli-Range auch das komplette „Crunchy"- sowie das „Backmüsli"-Portfolio einem umfangreichen Packungsrelaunch unterzogen, der jetzt viel deutlicher kommuniziert, was die Verbraucher von Verival erwarten dürfen. Der trendige Bio-Anbieter beschäftigt sich nämlich sehr gefinkelt mit der kreativen Thematik und setzt neben viel Handarbeit vor allem auf aromatische Frucht-Pürees, Blüten und spannende Kombinationen. Allen Knusperfans bietet man mit den „Crunchy" und „Backmüslis" reichlich Auswahl, wobei sich „Bio-Frucht Crunchy-Mix" (mit Kokos, Marillen, Sauerkirschen, Waldbeeren und einer Prise Korn- und Sonnenblumenblüten) besonders gut macht. Im Hause Verival ist man übrigens überzeugt, dass man gute Qualität sehen, riechen, schmecken und sogar hören kann: In einem guten Knuspermüsli passt die Größe der Knuspercluster und beim Öffnen der Packung steigt einem ein je nach Produkt, feiner, natürlich getreidiger oder fruchtiger Duft in die Nase. Die Getreidenoten sind gut ausbalanciert und die Knusper-Cluster schmecken – so sie langsam und bei gleichmäßiger, nicht zu hoher Temperatur gebacken sind, angenehm keksig.

AUSTARIERT. Das optimale Knuspermüsli ist also ein Balance-Akt, bei dem vieles, was Spaß macht – inklusive süße Zutaten wie Schokolade, Nougat und Karamell – erlaubt ist. Das ist vielleicht auch der wesentliche Unterschied zu den Schüttmüslis und ein Vorteil gegenüber den Cerealien: Bei den knackigen Varianten steht der Genuss deutlicher im Vordergrund als bei den klassischen Produkten und gleichzeitig punkten sie gegenüber den Cerealien mit ihren fantasievollen Zutaten-Mischungen. *ks*

launch

Knusperli ovenbaked Crunchy
BACKEND

Einer neuen Produktions-Technologie ist es zu verdanken, dass die brandneue „Knusperli"-Range „ovenbaked Crunchy" einen besonders keksigen Geschmack aufweist. Dieser wiederum harmoniert perfekt mit nussigen, schokoladigen und karamelligen Aromen. Aus dieser Kombinationsgabe resultieren schließlich die drei Sorten „Basic Pur", „karamell-keks" und „nuss nougat". Das Design sorgt außerdem für viel Aufmerksamkeit.

launch

Vier Diamanten Salatsnack
IM (EINKAUFS-)NETZ

Snack-Produkte liegen im Trend. Vier Diamanten erweitert jetzt mit drei neuen „Salatsnacks" sein umfangreiches Sortiment um Thunfisch-Salate in den Varianten „Asiatisch" (mit Paprika, Babymais und Wasserkastanien), „Mexikanisch" (mit Bohnen, Mais und Jalapeños) sowie „Mediterran" (mit Gemüse, Weizen und Basilikum). Der Thunfisch stammt aus nachhaltiger Angelfischerei, der Dose ist eine Gabel beigepackt.

line extension

Rio mare
SCHARFE BRISE

Verstärkung bekommt auch der „Rio mare"-Bestseller „Thunfisch in Olivenöl". Mit der Neuheit „Thunfisch in Olivenöl mit Chili" tischt man Konserven-Fisch-Liebhabern eine scharfe Variante des angelgefangenen und in italienischem Olivenöl eingelegten Skipjack-Filets auf. Neben dem puren Verzehr eignet sich der Dosen-Thun auch für die Zubereitung von Salaten mit Pepp oder würzigen Pasta-Saucen.

line extension

efko Salate
SO EIN SALAT

Mit drei neuen Salatspezialitäten startet Efko in einen gesunden Herbst. Im Rahmen der „efko Salatbar"-Range wurden der „Linsen Salat wie hausgemacht" mit Zwiebelstückchen und rotem Paprika sowie der „Gurken Salat mit Blütenhonig" neu lanciert. Dritter im Bund ist der neue mit Paprika verfeinerte „Zwiebel Salat", der im Rahmen der „efko"-Standard-Salatrange auf den Markt kommt.

launch

efko pur
OHNE REUE

„Zwetschken pur" und „Kirschen pur" heißen die beiden „efko"-Neuheiten für die herbstliche Schmankerlzeit. Und der Name ist dabei durchaus Programm, schließlich kommen die Neuheiten gänzlich ohne den Zusatz von Zucker aus und eignen sich daher auch für alle gesundheitsbewussten Verbraucher. Die entkernten Obst-Hälften passen perfekt zu Kaiserschmarrn, Topfenknödel und Co.

promotion

Knorr Goldaugen Rindsuppe
GOLDENE 60

Die Original „Knorr Goldaugen Rindsuppe" feiert derzeit aufmerksamkeitsstark 60 Jahre Erfolg im heimischen Bouillon-Markt. Im Rahmen des Jubiläums lanciert Knorr zwei limitierte Editionen und eine neue Gebindegröße, die der Kategorie frische Impulse verleihen. Nostalgisch im Retro-Look gehalten ist dabei die attraktive „Knorr Goldaugen Jubiläumsdose" (mit zwei Packungen an Bord). Zusätzlich kommt auch die Standard-Packung im Jubiläums-Outfit in die Regale des Handels. Beide Jubiläums-Editionen beinhalten darüber hinaus einen Teilnahmecode für das begleitende „60 Jahre Knorr Goldaugen"-Gewinnspiel, bei dem es 60-mal um flotte € 1.000,– in Gold geht. Für Heavy User der aromatischen Rindsuppe wird zusätzlich aktuell ein neues Gebinde lanciert: „Knorr Goldaugen Rindsuppe" in Pulverform ergänzt im praktischen 600g-Format das Angebot. Alle Aktivitäten werden natürlich am PoS und medial (Plakatkampagne, Online- und Print-Anzeigen) massiv unterstützt.

line extension

Maggi Fix
FIX-GRÖSSEN

Passend zur kalten Jahreszeit, die nach deftigen warmen Gerichten verlangt, bringt Nestlé zwei „Maggi Fix"-Produkte mit Tradition (wieder) in den Handel. Auf Wunsch der Verbraucher steht einerseits „Maggi Fix Paprikahendl" wieder zur Verfügung, flankiert wird es von der neuen „Fix"-Sorte „Ofen Käsespätzle". Beide haben natürlich alles, was man für den authentischen Geschmack benötigt, an Bord.

DIE GOLDAUGEN RINDSUPPE FEIERT 60 JAHRE!

60 JAHRE DAS ÖSTERREICHISCHE ORIGINAL!

- ✓ **Aufmerksamkeitsstarke KNORR Jubiläumspackung** sowie **Jubiläumsbox** im Retro-Look
- ✓ **Limitierte Editionen** als Impuls am Bouillon Markt
- ✓ **Starkes Unterstützungspaket** inklusive Plakatkampagne
- ✓ **Attraktives Gewinnspiel** für den Konsument: 60 x 1.000 € in Gold oder bar gewinnen!

DIE BELIEBTESTE BOUILLON ÖSTERREICHS JETZT AUCH IM 600g GROSSFORMAT!

NEU!

THUNFISCH FÜR SPONTANE

Foto: Richard Carey - fotolia.com

Das verstaubte Image als Lagerware haben Thunfisch-Konserven längst hinter sich gelassen. Immer öfter werden sie dafür direkt nach dem Kauf als Snack verzehrt oder spätestens beim Abendessen als verlässliche Komponente eingesetzt.

Diesen Schluss lassen jedenfalls die Marktzahlen und aktuellen Launches der Markenartikler zu: Während sich der Fischkonserven-Gesamtmarkt mit 6,9% bereits sehr positiv entwickelt, entpuppt sich der 41,2 Mio. € schwere Thunfischkonserven-Markt mit einem Wachstum von 13,4% als klarer Motor der Kategorie (Nielsen, LEH exkl. H/L, MAT 24/14). Wobei Convenience & ungekühlte Thunfisch-Salate sogar mit 24,2% wachsen konnten (Nielsen, LEH exkl. H/L, Wert, MAT KW 24/14). Vier Diamanten, mit knapp 39% Marktanteil führend in Sachen Thunfisch-Konserven, hat die starke Nachfrage natürlich ebenso erkannt, wie auch der (mit 33,3% Marktanteil) Listen-Zweite Rio Mare. Es nimmt daher nicht Wunder, dass beide Markenartikler aktuell Produkte mit einem hohen Snack-Appeal ins Rennen schicken.

NEUE GEWÄSSER. Der Bestseller im „Vier Diamanten"-Portfolio und ein echter Klassiker im heimischen LEH ist der „Vier Diamanten Thunfisch Pikant". Mit seiner süßlich-pikanten Sauce ist er ein wahrer Kult-Snack, inhaltlich wie auch optisch wurde in den letzten Jahren daher auch wenig daran verändert. Weit moderner präsentiert sich Vier Diamanten allerdings eine Regalebene höher. Etwa mit der MSC-zertifizierten Range „Aus Nachhaltiger Fischerei" und aktuell natürlich mit der Lancierung der neuen Range „Vier Diamanten Salatsnacks". Präsentiert werden drei Thunfisch-Salate in den Varianten „Mediterran", „Asiatisch" und „Mexikanisch" mit angelgefangenem Skipjack-Thunfisch und beigepackter Gabel für den sofortigen Verzehr. Bereits 2010 launchte Vier Diamanten übrigens mit den „Internationalen Spezialitäten" eine Range, die – kalt oder warm genossen – ebenfalls die Küchen der Welt thematisiert. Die Neuen zielen jedoch ganz klar auf den Trend nach essfertigen Thunfisch-Salaten ab.

NACHHALTIGES REZEPT. Mit einem Wachstum von 18,7% entwickelte sich Rio Mare abermals deutlich stärker als der Markt (Nielsen, LEH exkl. H/L, Wert, MAT KW 24/14). Jörg Grossauer, Sales & Marketing Director Bolton Austria: „Unsere Produkte entwickeln sich sehr zufriedenstellend. Sowohl bei ‚Thunfisch in Olivenöl' bzw. ‚Natur' als auch bei unseren Thunfisch-Salaten ‚Insalatissime' ist das Interesse der Endkonsumenten stetig steigend." Diesem Erfolg will man aktuell noch eines draufsetzen und lanciert einerseits die neue „Thunfisch in Sauce"-Range, die den heimischen Vorlieben sehr entsprechen sollte, und andererseits eine scharfe „Thunfisch in Olivenöl"-Variante. Zusätzlich arbeitet Rio Mare weiterhin ehrgeizig an dem Ziel, ausschließlich nachhaltigen Thunfisch anzubieten. Grossauer: „Mit den neuen Produkten wird der erfolgreiche Kurs der hohen Qualität und Nachhaltigkeit beibehalten. „Thunfisch in Sauce" und „Thunfisch in Olivenöl mit Chili" tragen das Nachhaltigkeitslogo „Mit der Angel gefangen". Damit hebt Rio Mare seinen Anteil an nachhaltigen Produkten in Österreich auf über 50%." Sukzessive sollen bis Ende 2015 die vollen 100% erreicht sein.

FOLGERICHTIG. In Sachen Nachhaltigkeit darf Followfish als Spezialist für tiefgekühlte Fische und Dosen-Angebote nicht fehlen. Das Unternehmen bietet ausschließlich Produkte aus verlässlich kontrollierten Quellen und ist in Österreich v.a. im TK-Bereich bereits gut vertreten. Aber auch in der Kategorie Thunfisch-Konserven freut man sich über eine gute Nachfrage und bietet dem Markt laufend innovative Impulse. Zuletzt etwa mit der Lancierung des 2x100g-Duopacks „Thunfisch Filets in eigenem Saft", das optimal dem Trend zu kleineren Verkaufseinheiten entspricht.

IN DEN STARTLÖCHERN. Das Handelshaus Glatz macht aktuell mit einem Relaunch auf sich aufmerksam. Nach der Übernahme eines Teilbereichs der Raiffeisentochter F.Url erfolgt jetzt die Integration der neuen Produkte in die „excelsior"-Markenfamilie. Und auch bei der Brand „John West", die im letzten Jahr um „Thunfischsalat" in zwei unterschiedlichen Sorten erweitert wurde, soll es in Kürze Neuheiten geben. Schließlich konnte gerade bei dieser Brand ein Wachstum erzielt werden, das gut mit dem Markt mithalten konnte.

GUT DOSIERT. Es bleibt also weiterhin lebhaft im Segment Dosen-Thunfisch. Und das ist nicht selbstverständlich, sondern der konsequenten Entwicklung des Angebotes zu verdanken, das letztlich zu einer deutlichen Modernisierung der Kategorie geführt hat. Da greifen die Verbraucher offensichtlich gerne zu. *ks*

ABWECHSLUNGSREICH

Die Berglandmilch sorgt mit herbstlichen Neuheiten aktuell wieder für Abwechslung im Kühlregal.

Mit der Jahreszeit ändern sich traditionell auch die Geschmacksvorlieben der Österreicher – und mit ihnen selbstverständlich auch das Portfolio der Berglandmilch. Perfekt in die herbstliche Heurigen-Saison passt etwa der neue „Schärdinger Gervais nach Liptauer Art", der in der praktischen Kleinpackung mit 2 x 67g optimal auf die Bedürfnisse von Klein- und Singlehaushalte abgestimmt ist.

Saisonale Impulse liefert „Schärdinger" wieder mit einem „Wintertraum"-Drinktrio. Neben den aus vergangenen Jahren bereits bekannten Sorten „Nuss Nougat" und „Weiße Schoko Kokos" steht heuer die vielversprechende Variante „Maroni Karamell" zur Verfügung. Und auch bei „Lattella" bietet man den Verbrauchern die gewünschte Abwechslung – hier in Form der „frucht & molke Winter Edition Mandarine". Ebenfalls neu ist der „Schärdinger Bojar Speck-Zwiebel". *bd*

Milchrechnung

Zum siebten Mal veröffentlichte Tetra Pak Anfang Oktober seinen Milchindex. Gemäß dem aktuellen Bericht wird die weltweite Milch-Nachfrage in den kommenden zehn Jahren aufgrund von Bevölkerungswachstum, steigendem Wohlstand sowie Verstädterung in Afrika, Asien und Lateinamerika um 36% steigen. Allerdings steht einer steigenden Nachfrage in den Schwellenländern ohne die Möglichkeit, diese mit regionaler Produktion bedienen zu können, ein Milch-Überschuss in den Industrienationen gegenüber. Tetra Pak CEO Dennis Jönsson dazu: „Dank Milchpulver und flüssiger H-Milchprodukte birgt der erwartete Anstieg der Nachfrage enorme Exportchancen für Milchproduzenten in Industrienationen. Für langfristigen Erfolg müssen Hersteller aber ein ausgewogenes Verhältnis zwischen schnellen Export-Erfolgen und notwendigem Wachstum im Heimatmarkt schaffen."

ZICKE ZACKE HEU

Foto: istockphoto.com

Bereits seit zehn Jahren setzt sich die ARGE Heumilch für den Erhalt der ursprünglichsten Form der Milchwirtschaft ein – mit großem Erfolg. Die entsprechenden Produkte erfreuen sich immenser Beliebtheit. Durch unterschiedliche Aktivitäten erhält der Markt nun zusätzliche Impulse.

Jährlich werden in Österreich rund 425 Mio. kg Heumilch produziert – und auch zu 100% vermarktet. Davon profitieren nicht nur der Handel und die Konsumenten, sondern vor allem natürlich auch die Bauern, die sich dieser Form der Milchwirtschaft mit allen zugehörigen Mühen widmen. Sie erhalten einen Zuschlag auf den Milchpreis – und dieser hat sich seit 2009 (dem Beginn einer umfassenden Vermarktungsoffensive) auf 5 Cent pro Kilogramm verfünffacht, was für die Landwirte insgesamt einen Mehrwert von über 15 Mio. € pro Jahr ergibt. Stark gestiegen ist erfreulicherweise auch der Absatz entsprechender Produkte, nämlich seit 2009 um mehr als 115% auf zuletzt rund 40.000 Tonnen, während der gesamte MoPro-Markt im selben Zeitraum um nahezu 4% geschrumpft ist.
Umso erfreulicher ist der Grundsatzbeschluss, die Vermarktungsoffensive bis 2020 fortzuführen, um den Österreichern die „inneren Werte" der Heumilch-Produktion noch näher zu bringen. Und derer gibt es viele: So wirtschaften Heumilchbauern und ihr Vieh nicht nur besonders nachhaltig, sondern tragen mit ihrer Arbeitsweise auch zum Erhalt der Artenvielfalt auf den Almen bei, die letztlich wieder der hohen Qualität der Milch zugute kommt: Heumilchkühe (sowie natürlich auch -ziegen und -schafe) finden auf den heimischen Wiesen und Alpweiden bis zu 50 verschiedene Gräser, Kräuter und Blumen vor, deren Verzehr auch einen ernährungsphysiologischen Vorteil für den Menschen mit sich bringt: Laut einer Studie der Universität für Bodenkultur enthalten Heumilchprodukte einen doppelt so hohen Anteil an Omega-3-Fettsäuren und konjungierten Linolsäuren wie konventionelle Milchprodukte. Und natürlich kommt auch der Genuss-Faktor hier nicht zu kurz.

VON KLEIN AUF. Diesen will die ARGE Heumilch verstärkt auch Kindern kommunizieren – und hat dafür ein Rezeptheft mit dem Titel „...was Kindern besonders gut schmeckt" herausgebracht. Mit Ideen wie lustigen Käseclowns oder Käseschiffchen sollen die Kleinen animiert werden, in der Küche, natürlich gemeinsam mit Papa oder Mama, selbst Hand anzulegen. Außerdem wird das Thema Heumilch diesen Herbst auch dank einer umfangreichen Werbekampagne wieder sehr präsent sein: Auf dem Plan stehen etwa Inserate sowie Online-Werbung samt einem Gewinnspiel, bei dem ein Skihütten-Urlaub am Bauernhof für zehn Personen verlost wird. Und natürlich geht die Heumilch wieder ins Fernsehen: Mit rund 750 Schaltterminen werden über 35 Mio. Gesamtkontakte und 78% der Zielgruppe erreicht.

NEU AUS HEU. Klarerweise ist ein wesentlicher Baustein für den Erfolg von Heumilchprodukten die Innovationskraft der Hersteller, die den Markt immer wieder mit interessanten Neuheiten bzw. Maßnahmen beleben. Brandneu ist etwa die Käse-Spezialität „Zillertaler Edelschaf Der Frische", die bereits sehr positives Feedback bekommen hat, bislang allerdings nur im Ab-Hof-Verkauf bzw. über regionale Gastronomiebetriebe vertrieben wird. Die Sennerei Zillertal will den Konsumenten das Thema Heumilch aber auch durch ein besonderes Projekt nahebringen: Ende Mai nächsten Jahres soll dort ein Schaubauernhof eröffnet werden, wo man die Herstellung hautnah miterleben kann.
Auch für die Salzburg Milch spielt das Thema naturgemäß eine sehr wichtig Rolle. Seit Jahrzehnten werden hier Emmentaler und Bergkäse traditionell aus Heumilch hergestellt. Letzteren gibt es ab sofort in einer neuen Verpackungsform, nämlich als 1,5kg-Halbstange für die Theke (bzw. für den C+C-Bereich), die ideal zum Aufschneiden ohne Verluste geeignet ist.
Der Bregenzerwald, wo etwa die Alma-Senner ihre Käsespezialitäten herstellen, gilt ebenfalls als bedeutsame Heumilchregion. Alma forciert das Thema beispielsweise mit einem eigenen Werbe-Folder über die „Alma"-Heumilch-Käsespezialitäten.

AUSBLICK. Die ARGE Heumilch erwartet für die nähere Zukunft weiteres Marktwachstum, allerdings in überschaubarer Höhe, da die Produktionsmenge nicht mehr erheblich steigen wird. So ist es das vorrangige Ziel, junge Menschen zu motivieren, auch künftig in der Milchwirtschaft zu bleiben, um die kleinstrukturierte Landwirtschaft Österreichs und somit auch die Vielfalt an Heumilch-Spezialitäten zu erhalten. *bd*

Käsekunst im Wechselspiel zwischen Tradition & Moderne

Mit neuem Käsewerk und brandneuem Design startet *SalzburgMilch* in die goldene Jahreszeit

Nach mehr als zwei Jahren der Planung und des Baus ging im Juli 2014 in Lamprechtshausen die neue Käserei der *SalzburgMilch* in Betrieb. Europaweit sucht sie ihresgleichen und zählt damit zu den modernsten Anlagen auf dem Kontinent. Natürlich bleibt das neue *SalzburgMilch* Prunkstück aber weiterhin tief mit der Region verbunden. Täglich lassen sich hier 300.000 Liter Frischmilch zu feinstem Käse veredeln. Die Wege zwischen Kuh und Käserei sind besonders kurz und deshalb kann *SalzburgMilch* Frische und allerhöchste Qualität der Milch gewährleisten.

Tradition und Zeit als Qualitätsgaranten

Zwar bietet das neue Käsewerk hochspezialisierte Möglichkeiten, die jahrhundertealte Tradition der Käseherstellung bleibt jedoch bewahrt. So werden zum Beispiel Bergkäse und Emmentaler noch immer mit Rohmilch gekäst. Auch dieses aufwendige Verfahren zeichnet *SalzburgMilch* aus: Sie ist nämlich eine der letzten Molkereien in ganz Österreich, die so produzieren. Darüber hinaus nimmt man sich bei *SalzburgMilch* auch noch genügend Zeit fürs Käsen. Je nach Sorte ruhen die Käselaibe einige Wochen bis mehrere Monate. Und diese Liebe zum Handwerk schmeckt man: Ob beim traditionell mit Rohmilch gekästen Hartkäse, beim vielseitigen Gewürzkäse oder beim mild-feinen Almkönig, dem Liebling der Österreicher. Alle Sorten werden garantiert gentechnikfrei und aus bester Milch aus der Region hergestellt, ganz ohne künstliche Zusätze.

Brandneu in rot gekleidet

Ab jetzt kann man den wahren und ursprünglichen Käsegeschmack von *SalzburgMilch* noch leichter finden. Dank des neuen roten Designs in der schönsten Signalfarbe der Welt, fällt der Griff noch leichter. Wer also bald nur noch „rot" sieht, ist dem besten Geschmack dicht auf der Spur.

SalzburgMilch

GREEKS-GEBIET

Im internationalen Vergleich sind griechische Joghurts hierzulande stark unterrepräsentiert – und das, obwohl sich in diesem Markt ein unglaubliches Umsatzpotential verbirgt. Nun dürfte das Segment endlich auch im heimischen Handel in Schwung kommen.

In den USA haben die Joghurts griechischer Art bereits eine steile Karriere hinter sich: Während sie 2007 für gerade einmal 1% der Joghurt-Umsätze verantwortlich waren, machen sie dort mittlerweile rund ein Drittel des Marktes aus. Aber auch die meisten europäischen Länder sind uns diesbzgl. weit voraus: So lag der Anteil entsprechender Produkte an den Absätzen der erweiterten bunten Palette (Bunte Palette + Naturjoghurt + Sauermilch natur) etwa in Portugal letztes Jahr bei 6,4%, in Ungarn immerhin bei 5%, während sie in Österreich gerade einmal 1,3% des Volumens ausmachten (Nielsen, LEH inkl. HD). Interessant ist die Tatsache, dass der Anteil im Hard Diskont sehr wohl auf internationalem Niveau liegt, während sich die Mengen im klassischen LEH weit darunter abspielen. Aber immerhin weist das Segment auch hier eine sehr positive Entwicklung auf. Von 2012 auf 2013 legten die entsprechenden Umsätze im LEH exkl. HD um 21% zu. Betrachtet man YTD 2013 vs. YTD 2014, so kommt man sogar auf ein sattes Plus von 40% (Nielsen, Wert, YTD KW 1 bis 12). Dabei fallen die Interpretationen des Themas recht unterschiedlich aus, zumal „griechisches Joghurt" lebensmittelrechtlich nicht definiert ist. Recht klar ist hingegen die Erwartungshaltung der Konsumenten: feste bzw. cremige Konsistenz und ein sehr gehaltvoller Geschmack.

AUF FRUCHT. Um die Umsatzpotentiale zu heben, setzen die Markenartikler aktuell ganz stark auf die Kombination von Joghurt griechischer Art mit Fruchtzubereitungen. Denn auch dafür gilt, dass sie international bereits sehr gefragt sind, hierzulande aber bisher nur in geringem Maße angeboten wurden. Nun steigt aber Danone mit der neuen Subbrand „Greek" in diesen zukunftsträchtigen Markt ein und lanciert zwei Varianten, bei denen das Joghurt auf Erdbeeren bzw. Pfirsichen gebettet und in dieser Form in einer 4x125g-Einheit angeboten wird. Müller erweitert sein griechisch inspiriertes Sortiment aktuell ebenfalls um zwei Varianten: Das „Joghurt mit der Ecke griechischer Art" kommt in den Sorten „Pfirsich Granatapfel" und „Typ Zitronen-Knusper" auf den Markt. Und auch unter der Marke „Elinas" gibt es fruchtige News: Das Portfolio wurde heuer um die Variante „Pfirsich" ergänzt, Anfang 2015 soll dann als Jahresedition die Sorte „Kirsche" eingeführt werden. Zum „Elinas"-Standard-Sortiment zählen übrigens auch ausgefallenere Kreationen wie etwa „Aprikose Mohn" oder „Vanille Mandel".

NATUR. Im Bereich der Natur-Varianten ist derzeit ebenfalls eine gewisse Dynamik zu bemerken. Neben Traditionsmarken wie etwa „Mevgal" (im Vertrieb von Interfood) oder „Fage" (Weihs) setzen auch einige andere Hersteller auf die wachsende Vorliebe der Konsumenten für den griechischen Ernährungsstil. So kommt beispielsweise unter der Marke „Greco" aktuell ein „Original Griechischer Abtropf Joghurt" mit 2% Fett im 200g-Becher auf den Markt und stellt eine leichtere Alternative zu den bisherigen Varianten mit 10% im 200g- und 450g-Becher dar. Hergestellt werden die „Greco"-Produkte ohne jegliche künstlichen Zusatzstoffe. Das Joghurt erhält seine Cremigkeit einzig durch Entziehung von Wasser.

WERTIG. Das Segment Joghurts griechischer Art wird also derzeit durch Innovationen massiv gepusht und steht sicher erst am Anfang einer vielversprechenden Karriere. Erfreulich dabei ist einerseits, dass diese Produkte für ordentliche Wertschöpfung sorgen: Der Durchschnittspreis griechischer Joghurts in Österreich lag zuletzt bei € 4,70/kg, während klassische Fruchtjoghurts € 3,04/kg kosteten (Nielsen, Durchschnittspreis kurant+Promo). Außerdem lassen internationale Erfahrungswerte darauf schließen, dass von den griechischen Varianten auch zahlreiche neue Shopper angezogen werden, die im bisherigen Fruchtjoghurt-Angebot noch kein geeignetes Offert für sich gefunden haben. *bd*

Foto: EpicStockMedia - fotolia.com

UNBREAKABLE

Sowohl Gmundner Milch als auch Gmundner Keramik gelten als Aushängeschilder des Salzkammerguts – naheliegend also, dass die beiden beliebten Marken ihre Zusammenarbeit intensivieren, was für das Kühlregal ein echtes Upgrading bedeutet.

Seit Ende letzten Jahres offeriert die Gmundner Milch einige ihrer Käsescheiben-Verpackungen im Design der international bekannten Gmundner Keramik – und hat dafür unglaublich viel positives Feedback bekommen. Darauf wird nun prompt reagiert. „Uns freuen besonders die vielen positiven Rückmeldungen sowohl von Kunden als auch von Partnern. Deshalb können sich Konsumenten künftig auf weitere ‚Gmundner Milch'-Produkte mit dem attraktiven Design freuen", kündigt Gmundner Milch Geschäftsführer Michael Waidacher an. So werden in Zukunft nicht nur die Packungen der Käsescheiben (wie z.B. der „Gmundner Berg", der „Gosauer Jausenkäse" oder der „Traunstein König") im Keramik-Look angeboten, sondern das erfolgreiche Konzept wird auch auf weitere Produkte wie z.B. Käselaibe und Milch innerhalb des „Gmundner Milch"-Sortiments übertragen. Für Waidacher ist die Keramik-Edition eine sehr stimmige Sache, wird doch dabei regionale Ess- und Tischkultur von höchster Qualität mit traditionellen Werten verbunden.

VERGOLDET. Dass auch der Inhalt der ansprechenden Packungen stimmt, dafür erhielt die Gmundner Milch im Rahmen des heurigen DLG-Qualitätswettbewerbs einmal mehr eine offizielle Bestätigung. Das Unternehmen konnte insgesamt 11 Goldmedaillen für seine Produkte einheimsen. Prämiert wurden „Gmundner Milch"-Käsespezialitäten wie der „Traunkirchner Raclette", der „Gmundner Berg", „Gmundner Berg Premium", „Traunstein König", „Stoderer Rauchkäse" sowie der „Almliesl Löffelkäse 20% F.i.Tr.". Im Bereich Milch gab es Gold für die „Gmundner Frischmilch" (3,5% Fett), die „Gmundner Milch Länger frische Milch" (3,5% Fett), die „Almliesl Frischmilch" (1,5% Fett) sowie die „Gmundner Milch H-Milch" (1,5% und 3,5% Fett). Basis für die Beurteilung waren Laboranalysen, Deklarationskontrollen sowie Sensoriktests hinsichtlich Geschmack, Geruch, Farbe, Aussehen und Konsistenz.

BASISARBEIT. Die Qualität der „Gmundner Milch"-Produkte steht und fällt natürlich mit der Güte der Rohmilch, ergänzt durch einige weitere ausschlaggebende Faktoren, wie Michael Waidacher ausführt: „Nicht nur sorgfältige Milchverarbeitung, sondern auch artgerechte Tierhaltung und-pflege sowie nachvollziehbare und gentechnisch unveränderte Futtermittel sind Voraussetzung für unsere qualitativ hochwertigen Milchprodukte." Derzeit wird das Unternehmen von rund 3.000 Milchbauern beliefert. *bd*

Tiefenentspannt

Joya geht voller Elan in den Herbst. Eine neue Joghurt-Alternative sowie eine spannende Promotion sollen die Abverkäufe der pflanzlichen Produkte in den nächsten Wochen kräftig ankurbeln.

Die Marke „Joya" steht für rein pflanzliche Produkte für eine vegane Lebensweise. Um auch der wachsenden Gruppe von Menschen, die sich für diese Ernährungsform entschieden haben, die gewünschte Vielfalt zu bieten, präsentiert das Unternehmen regelmäßig Innovationen – wie aktuell das sog. Joygurt „Bio Natur mild". Es erfüllt nicht nur die Anforderungen veganer Konsumenten, sondern auch alle jener mit Laktose- oder Glutenunverträglichkeit. Selbstverständlich gilt auch für diese Neuheit das „Joya-Versprechen": Aromazusätze sind tabu, zum Einsatz kommt nur garantiert gentechnikfreies Soja aus Österreich.

Impulse liefert parallel dazu derzeit auch eine Promotionaktion. In Anknüpfung an die erfolgreiche „Joya Yoga Convention" im Wiener Augarten wird die Trendsportart nun einmal mehr thematisiert. Passend zur Jahreszeit werden seit Anfang Oktober und noch bis Ende Jänner sechs Yoga- und Wellnesswochenenden für zwei Personen verlost. Die Hotels, die als Destinationen ausgewählt wurden, sind dabei mit dem Gütesiegel der Lilien rämiert, was für eine überdurchschnittlich gute Befindlichkeit der Gäste steht. Beworben wird das Gewinnspiel auf www.joya.info sowie mittels Promotion-Stickern auf den „Joya"-Frische-Drinks.

Landleben

promotion launch

KNACKIGE 40

Mit einer Jahresproduktion von 7.500 Tonnen ist Landleben heute der führende Hersteller von gebackenen Suppeneinlagen und Salatgarnituren in Europa. Gegründet 1974 (als Zusammenschluss zweier österreichischer Firmen) feiert das Unternehmen jetzt sein 40-jähriges Bestehen mit einem attraktiven Gewinnspiel. Dabei laden 40 Traumurlaube und eine starke mediale Kampagne zum Mitmachen ein.

Dr. Oetker Fondant

FONDASTISCH

Mit den zwei neuen „Fondant"-Produkten aus dem Hause Dr. Oetker gelingen kreative Torten-, Kuchen- und Cupcake-Verzierungen jetzt noch bunter und einfacher. Ab sofort zu haben sind „Dekor Fondant bunt" mit grüner, roter, gelber, schwarzer und blauer Zuckermasse sowie „Rollfondant weiß", das sich hervorragend zum Ausrollen als Decke, aber auch zum Ausstechen von Motiven und zum Modellieren von Formen eignet.

Salzburg Milch Käse

relaunch line extension

SIGNALFARBE

Vor kurzem hat die Salzburg Milch einen Teil ihrer Käseproduktion in das neue Werk in Lamprechtshausen übersiedelt. Passend zum modernen neuen Produktionsstandort wurde auch das Packungsdesign der „Salzburg Milch"-Käse modernisiert. Ab sofort sind die diversen Käsesorten an den in einheitlichem Rot gehaltenen Verpackungen zu erkennen und fallen so auf einen Blick im MoPro-Regal ins Auge.

Joya Bio Natur mild

MILDTÄTIG

Joya erweitert die Range seiner rein pflanzlichen Joghurtalternativen um eine milde Variante. „Joya Bio Natur mild" hat eine verfeinerte Rezeptur und ist daher bekömmlich und ausgewogen im Geschmack. Es besteht aus Soja und ist somit ideal für all diejenigen, die auf tierische Produkte verzichten möchten. Ebenso geeignet ist die neue Sorte für Konsumenten mit Laktose- und Glutenunverträglichkeit.

Thea

promotion launch

COOKIES IM NETZ

In der Vorweihnachtszeit steckt jede Menge Umsatzpotential, das „Thea" nun durch eine attraktive Promotion heben will. Die Konsumenten sind aufgerufen, Bilder von ihren schönsten Keks-Kreationen auf www.thea.at hochzuladen und haben somit die Chance 1 von 85 „Moulinex"-Küchenmaschinen zu gewinnen. Unterstützt wird die Aktion via Werbung im TV sowie mittels PoS-Maßnahmen.

Ländle Raclette

ZUM HEISSMACHEN

Passend zur Raclette-Hochsaison während der kalten Jahreszeit bringt die Vorarlbergmilch ihren „Raclette"-Käse wieder in einer praktischen Duo-Packung auf den Markt. In dieser finden sich die Sorten „Natur" und „Pfeffer" (mit grünem Madagaskar-Pfeffer), jeweils bereits in Scheiben geschnitten, die genau in die Pfännchen handelsüblicher Racletteofen passen. Erhältlich in der 300g-Packung.

Alpenhain Toastertaler

launch line extension

TURBO-SNACK

Mit einem convenienten Käse-Snack, insbesondere für die jüngere Zielgruppe, sorgt Alpenhain für Aufsehen: Der „Toastertaler" (in Form eines Toastbrots) schmeckt fein-würzig und wird direkt im Toaster zubereitet – bis zum gewünschten Bräunungsgrad, wobei das Gerät sauber bleibt. Zur Auswahl stehen die Varianten „Classic" und „Chili", die in der 200g-Packung zu vier Stück angeboten werden.

Alpenhain Pfannen-Schmankerl

NOCKERL-LABERL

Mit einer herzhaften Kreation innerhalb der „Pfannen-Schmankerl"-Range wärmt Alpenhain die Herzen während der kommenden Monate. Bei der Variante „mit Käsespätzle & Röstzwiebeln" sind Nockerl mit Gouda und Emmentaler sowie pikanten Röstzwiebeln kross umhüllt und können blitzschnell in der Pfanne zubereitet werden. Angeboten wird dieses „Pfannen-Schmankerl" in der 150g-Packung.

100% Geschmack vom Käse-Marktführer!

- Herzhafter Frischkäse- Genuss in der praktischen Jausenportion.
- Bei Geschmackstest geben 87 % der Probanden die Bewertung "sehr gut" oder "gut".*
- Schärdinger ist die beliebteste Käsemarke der ÖsterreicherInnen!**
- Starke Werbe-Unterstützung zur Einführung.

*Geschmackstest Frischkäse: FH Wiener Neustadt, Juli 2014
**Market Brandnavigator „Käsemarken", März 2014:
79 % der Österreicher kaufen bzw. essen regelmäßig oder häufig Käse der Marke Schärdinger.

Mit Schärdinger lässt sich's leben.

Euer Schärdinand

Schärdinger

launch

Irish Land

EINGESCHÄRFT

Beim „Irish Land Red Hot Chili Cheddar" wird der beliebte fein-cremige irische Käse mit roten Paprikastückchen und scharfen Chilischoten kombiniert. Die Spezialität hat 48% Fett i. Tr. und kann gerieben ebenso zum Einsatz kommen wie auf der Käseplatte. Außerdem eignet sich der Käse zum Überbacken. Erhältlich ist der „Irish Land Red Hot Chili Cheddar" als Thekenprodukt in der Stange.

launch

Schärdinger Wintertraum

DREAMTEAM

Noch rechtzeitig vor dem unvermeidlichen Kälteeinbruch kamen kürzlich die diesjährigen „Schärdinger Wintertraum"-Sorten auf den Markt. Auch heuer hat man sich für drei ganz auf die Saison abgestimmte Varianten entschieden, nämlich „Nuss Nougat", „Schoko Kokos" sowie „Maroni Karamell" (und nicht „Bratapfel", wie wir in der letzten Ausgabe fälschlicherweise behauptet haben).

line extension

Lattella

DIE AUSERWÄHLTE

Über den Geschmack der heurigen „Winter Edition" bei „Lattella" hat die Berglandmilch die Konsumenten per Online-Voting entscheiden lassen. Die Mehrheit hat sich dabei für die Variante „Mandarine" entschieden, die ab sofort als saisonale Bereicherung das „Lattella frucht & molke"-Sortiment ergänzen wird. Ab November läuft auf dieser Sorte ein Gewinnspiel, bei dem VIP-Tickets zum Hahnenkammrennen verlost werden.

line extension

Greco Abtropf Joghurt

ZWEIPROZENTER

Das Sortiment an griechischen Joghurts unter der Marke „Greco" wurde kürzlich um ein „Original griechisches Abtropf Joghurt" mit 2% Fett im 200g-Becher erweitert, das eine optimale Ergänzung zur bestehenden 10%-Variante darstellt. Es kommen weder künstliche Geschmacksstoffe noch sonstige Zusatzstoffe hinzu. Das Joghurt erhält seine Cremigkeit, indem man der Milch bei der Herstellung Wasser entzieht.

line extension

darbo Fruchtikus

FRUCHTSNACK

Nur im Winter sind die beiden frisch gelaunchten „darbo Fruchtikus"-Sorten erhältlich. „Kiwi-Birne" kombiniert zwei insbesondere im Winter beliebte Früchte. „Bratapfel-Zimt" paart süß-säuerlichen Apfelgeschmack mit aromatischem Zimt. Beide Geschmacksrichtungen der limitierten Winter-Edition werden im 125g-Glas für das Kühlregal geliefert. Die Auflage ist ab sofort bis kommenden März verfügbar.

launch

Landhof Wiesn Bratwurst

MAHLZEIT!

Kein Oktoberfest ohne passende Bratwurst – mit der „Wiesn Bratwurst" von Landhof können sich Konsumenten das Wiesn-Feeling auch zuhause auf den Teller holen. Das rustikale Bratwurstprodukt enthält ein herzhaftes Brät mit weicher Textur und Salami-, Speck- sowie Grammeleinlage, das in einen breiten Naturdarm gefüllt wird. Erhältlich ist die zünftige Wurst in der 250g-Packung.

line extension

Die Ohne Leberkäse

NICHT OHNE

Landhof erweitert seine erfolgreiche „die ohne" Range jetzt auch um Leberkäse. Das fleischlose Pendant zum Klassiker basiert auf Milch- sowie Pflanzeneiweiß und wird traditionell gewürzt und im Ofen gebacken. Der „die ohne" Leberkäse wird in den drei Varianten „traditionell", „Pfefferoni" und „Käse" servierfertig dünn geschnitten angeboten, aber auch in Scheiben sowie im ganzen Stück für die Heiße Theke.

launch

Handl Tyrol Tiroler Speckplatte

GEPLÄTTET

Genuss im Doppelpack bietet die Neuheit aus dem Hause Handl Tyrol. Die „Speckplatte" enthält „Tiroler Speck g.g.A. Schinkenspeck" sowie „Karreespeck" in bewährter Handl-Qualität. Die aufmerksamkeitsstarke Verpackung und das attraktive Preis-Leistungsverhältnis sorgen nicht nur speziell in der Vorweihnachtszeit für verstärkte Impuls- und Vorratskäufe.

Perfekt gedeckt

In 8 unterschiedlichen Sorten erhältlich!

Bester Geschmack – edel verpackt.

Die Gmundner Milch Käsespezialitäten aus dem Salzkammergut im edlen Gmundner Keramik Design! Diese Käsescheiben-Edition verbindet Gmundner Milch und Gmundner Keramik Manufaktur, regionale Tischkultur, traditionelle Werte und Qualität.

GMUNDNER MILCH

www.gmundner-milch.at

SERIE:
Qualitäts-programme
AUS ÖSTERREICH

DAS MÜHLVIERTLER JUNGRIND

Im schönen Mühlviertler Hügelland ist die Mutterkuhhaltung weit verbreitet. Bei dieser ausgesprochen naturnahen Haltungsform werden die Kälber direkt von der eigenen Mutter im Herdenverband aufgezogen und sind so von Geburt an ständig in der Herde integriert. Ziel ist die optimale Erzeugung von Jungrind-Fleisch in Premium-Qualität.

Rund 80% der Jungrinder-Produktion in OÖ findet bereits im Mühlviertel statt, Tendenz steigend. Denn das Mühlviertel ist schon aufgrund seiner typischen Kulturlandschaft, die von Weiden und Wiesen geprägt ist, ein optimales Umfeld für die sogenannte Mutterkuhhaltung, wie diese naturnahe Produktionsmethode genannt wird.

Die Jungrinder wachsen dabei im Herdenverband der Mutterkühe auf, sie saugen bis ins Alter von ca. 10 Monaten direkt bei ihrer Mutter. In den ersten Monaten ist auch nur diese Milch die Haupternährungsquelle der Jungrinder, nach und nach nehmen die Tiere aber auch zusätzlich Grundfutter wie Heu, Weidegras, Grassilage und Getreide auf. Das versorgt sie mit den notwendigen Nährstoffen und Spurenelementen und gibt dem zarten Fleisch dieser Rinder einen unnachahmlichen Geschmack. Die Beifütterung von Getreide in der Endmast ist übrigens für eine hohe Fleischqualität von besonderer Bedeutung, denn damit wird auch die begehrte intramuskuläre Fettmarmorierung gefördert.

Rudolf Rogl, Geschäftsführer der Rinderbörse: „Die Mutterkuhhaltung im Mühlviertel ist extrem naturnah und wird meist in biologischer Wirtschaftsweise betrieben!"

KLEIN UND FEIN. Ausgesprochen kleinstrukturierte Betriebe mit im Durchschnitt nur 10-12 Mutterkühen sind typisch für diese Haltungsform in Oberösterreich und sorgen

Die Hackls

Reinhard Hackl bewirtschaftet mit seiner Familie einen Mutterkuhbetrieb mit 10 Hektar Grünland in St. Oswald bei Freistadt im Mühlviertel. Am von der AMA zertifizierten Bio-Betrieb der Hackls werden 8 Mutterkühe gehalten, die pro Jahr etwa 6–7 Jungrinder aufziehen.

Den Tieren steht ganzjährig eine Auslaufhaltung mit 200m2 zur Verfügung sowie ein Umlaufstall mit viel Platz und 10 Liegeboxen, die täglich frische Einstreu erhalten.

Die Jungrinder-Produktion am Betrieb erfolgt natürlich ausschließlich in Form der typischen Mutterkuhhaltung – mit Fleckvieh-Kühen auf der Mutterseite sowie Fleischrasse-Stieren, um optimale Qualität zu erzeugen.

Foto: Dieter Hawlan – fotolia.com

Die Region.

Das idyllische Mühlviertel ist eines der vier historischen „Viertel" Oberösterreichs und liegt nördlich der Donau. Seinen Namen hat es von den Flüssen Große Mühl, Kleine Mühl und Steinerne Mühl, die es durchfließen. Es grenzt im Westen an Bayern, im Norden an Südböhmen und im Osten und Südosten an Niederösterreich. Geologisch gehört es zum Granit- und Gneishochland der Böhmischen Masse. Die hügelige Landschaft des Mühlviertels mit seinen vielen Wiesen- bzw. Weidegebieten bietet optimale Voraussetzungen für die Mutterkuhhaltung, der naturnahsten Form der Rinderhaltung.

auch für den Erhalt der typischen Kulturlandschaft dieser Region. Trotz dieser aufwendigen Strukturen rechnet sich der erhebliche Aufwand sichtlich aufgrund der steigenden Nachfrage nach Topqualitäten: In den vergangenen 10 Jahren wurde die Mutterkuhhaltung im Mühlviertel spürbar ausgedehnt, denn mit ihrer Marke „Mühlviertler Jungrind" lieferte die Rinderbörse eine Vermarktungsplattform, die im Lebensmittelhandel ausgesprochen gut ankommt.
Als „Mühlviertler Jungrind" bezeichnet werden dürfen nur Rinder in einem Alter von 8 bis 12 Monaten, ihr Schlachtgewicht liegt bei etwa 230 Kilogramm. Da nur Kalbinnen und Ochsen gemästet werden, ist die Fleischfaserung zart und auch die Fetteinlagerung sehr gut. Die Jungrinder dieses Qualitätsprogrammes werden natürlich allesamt im Rahmen des AMA-Gütesiegel Programms (oder AMA Biozeichen) erzeugt und unterliegen permanent dessen strengen Kontrollen.

KLASSE RASSE. Mühlviertler Jungrinder sind meist Rassenkreuzungen aus Fleckviehmutterkühen mit mittelrahmigen, frühreifen Fleischrasse-Stieren – etwa Limousin oder Fleckvieh-Fleischrasse. Das Zweinutzungs-Fleckvieh ist deswegen als Mutterkuh ideal, weil diese alte Zweinutzungsrasse ausgezeichnete Muttereigenschaften aufweist und eine gute Milchleistung als Basis für die Kälber-/Jungrinderernährung bietet. Ausgesuchte Stiere auf der Vaterseite sorgen für ein gutes Fleischansatzvermögen sowie für die gute Marmorierung als Basis für besonders zartes und aromatisches Jungrindfleisch.

Foto: Dieter Hawlan – fotolia.com

FAKTEN & BEZUGSQUELLEN. In Oberösterreich werden alles in allem jährlich etwa ca. 6.500 Jungrinder vermarktet – teilweise auch von den Bauern direkt. Mehr als 1.000 Mühlviertler Jungrinder landen in den Fleischtheken oberösterreichischer Spar-Outlets, wo regelmäßig alle 7 bis 8 Wochen Verkaufsschwerpunkte stattfinden. Unter der Marke „ja! natürlich" werden in den Rewe-Linien übrigens auch viele Bio-Jungrinder aus dem Mühlviertel verkauft.

PRODUKT CHAMPION 2014
AND THE WINNER IS…

Seit 2001 – also bereits seit 13 Jahren – vergeben wir in Kooperation mit der AMA Marketing den „PRODUKT Champion". Dieser Preis hat sich schnell zur härtesten Währung der Branche entwickelt, denn während es Gold andernorts dreistellig regnet, haben wir es im letzten Jahrdutzend insgesamt erst zu 38 goldenen, 42 silbernen und 40 Preisen in Bronze gebracht.

Genau das ist unser USP: Es kann nur einen geben! Oder doch drei, denn pro Kategorie verleihen wir alljährlich die „PRODUKT Champions" ja immerhin in drei Edelmetallen. Und ein „PRODUKT Champion" in Bronze ist allemal eine Auszeichnung, die schwerer wiegt als die meisten anderen Preise.

HEUER NOCH NEUER. Bei der diesjährigen Verleihung am 15.10. im Congress-Schladming galt es wieder 4 Kategorien zu gewinnen: Selbstbedienung, Theke, Klassik und Geflügel. Eigentlich sogar 5, denn aufgrund einiger Nominierungen aus dem Convenience-Bereich am Geflügelsektor haben wir uns entschlossen, den „PRODUKT Champion Geflügel" in die Unterkategorien „Feinkost" und „Convenience" zu splitten. Denn sowohl wir als auch viele Fachjuroren wollten hier nicht Äpfel mit Birnen vergleichen. Und schon im nächsten Jahr planen wir eine eigene Kategorie „Convenience" des „PRODUKT Champions" über alle Bereiche des Sortiments, um den Trends in der Frischetheke Rechnung zu tragen.

Jetzt aber zu den brandneuen Preisträgern des „PRODUKT Champion 2014" ab Seite 38!

Das Logo des „PRODUKT Champion" dürfen die Gewinner natürlich auch auf den Produktverpackungen tragen. Zumindest so lange, wie Rezeptur und Qualität dem Produkt entsprechen, das von der Experten-Jury verkostet wurde.

AUSGEZEICHNET!

Der Wurst- und Schinkenspezialist Frierss erhielt dieser Tage gleich mehrere Auszeichnungen. Neben dem begehrten „PRODUKT Champion" gab es auch national wie international weiteres Edelmetall.

Nicht nur über den ersten Platz beim „PRODUKT Champion" in der Kategorie Selbstbedienung freut man sich bei Frierss aktuell und wohl ganz besonders, auch bei der diesjährigen IFFW errang man mehrfach Bestplatzierungen. Insgesamt konnte 11mal Gold (sogar mit Höchstpunkteanzahl) verbucht werden. Ausgezeichnet wurden dabei Spezialitäten aus dem italienischen Sortiment wie die Mortadella, der Kärntner Bienenhonigschinken als Kochschinkendelikatesse, Spezialitäten aus dem traditionellen Kärntner Sortiment wie die Kärntner Hauswürstel, aber auch das Kalbsleberstreichwursttrio verfeinert mit Honig, Cranberry und Chili.

Damit aber nicht genug, auch die Fachjury bei der Süffa, der internationalen Fachmesse für die Fleischbranche in Stuttgart, war angetan von den Qualitätsprodukten aus dem Villacher Familienunternehmen und vergab Gold in der Kategorie Salami, insbesondere die Kärntner Bergsalami, die Gailtaler Rohwurst und die Original Kärntner Hauswürstel sowie die Edelschimmelsalamispezialität Cacci überzeugten.

Auch in der Kategorie Rohschinken erreichte Frierss in Stuttgart Gold mit seinem Leitprodukt Prosciutto Castello, das in der Slice-Variante übrigens auch die Jury des „PRODUKT Champions" sehr für sich einnehmen konnte. Die österreichische Rohschinkenspezialität wird handwerklich nach Original italienischer Machart mit reinem Meersalz in Villach gefertigt und 14 Monate luftgetrocknet.

Gold in der Kategorie Kochpökelwaren erging an „Frierss Burgunderschinken" und „Frierss Kärntner Bergschinken".

„Keine Selbstverständlichkeit", ist Rudolf Frierss stolz. „Dahinter stehen größte Leidenschaft unserer Fleischermeister, die Tag für Tag das Qualitätsversprechen leben und ihre Erfahrung und ihr Wissen bei der Auswahl der Rohstoffe, der handwerklichen Verarbeitung und Veredelung nach Familienrezepturen einbringen und größten Wert auf ausreichende Reifezeit legen." *tl*

KATEGORIE SELBSTBEDIENUNG

Spannend wie immer war das Rennen um den begehrten Titel „PRODUKT Champion 2014" in der innovationsstarken Kategorie SB. 13 Produkte waren von den PRODUKT-Lesern ausgewählt worden, sich von der Fachjury bewerten zu lassen, 9 schafften es ins Finale. Und hier präsentieren wir die Top 3.

Der „PRODUKT Champion SB 2014" in **GOLD** geht an den „Original Prosciutto Castello" von Frierss. Dieser populäre Edel-Rohschinken in der gesliceten Variante überzeugte die Jury auf ganzer Linie.
Besonders punkten konnte er durch seine butterzarte Textur, die förmlich auf der Zunge zergeht und seinen milden, aber typischen Geschmack. Die Herkunft war ein weiteres überzeugendes Kriterium. Denn für den Castello wird nur selektiertes Fleisch von österreichischen Schweinen verwendet, genauer gesagt die ganze Keule mit Knochen. Und auch in puncto Inhaltsstoffe schnitt das Produkt besonders gut ab. Zum Fleisch kommen beim „Castello" nämlich nur reines Meer-Salz, viel frische Luft und der Faktor Zeit. Mindestens 14 bis 16 Monate in klarer Kärntner Bergluft bringen den Geschmack zur vollen Entfaltung. Auf Konservierungsstoffe kann dabei getrost verzichtet werden. Alles in allem ein würdiger Sieger der Kategorie SB.

SILBER. Die Silbermedaille in dieser Kategorie ging an den Schinken-Spezialisten Berger. Mit dem „Pfeffer-Schinken" gelang den Sieghartskirchnern wieder eine Kreation, die sowohl geschmacklich als auch durch ihre Textur überzeugte. Der saftige Schinken aus ganzen Schlögelteilen in bewährter Berger-Qualität zeugt von hoher Handwerkskunst, befand die Jury und würdigte diesen Aspekt entsprechend. Auch geschmacklich kam die würzig-aromatische Pfeffernote gut an, vor allem, weil sie ganz ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern auskommt.

BRONZE. Bronze ging an den „Heurigen Kümmelbraten" zum Streichen aus dem Hause Hink. Die exquisite Spezialität aus dem Glas punktete vor allem im Bereich Sensorik, denn das ausgeprägte Bratenaroma fand viel Begeisterung. Dafür verwendet der Pasteten-Experte ausschließlich österreichische Zutaten, die von Hand schonend zubereitet werden. Der noch heiße Kümmelbraten mit knuspriger Kruste wird fein geschnitten, gewürzt und zum grob-cremigen Aufstrich fürs Brot verarbeitet. Neben dem Geschmack überzeugte die im Juni dieses Jahres eingeführte Innovation aber auch durch ihre Aufmachung, die als äußerst ansprechend bewertet wurde. *tl*

Von links nach rechts: Michael Schubert, Chefredakteur PRODUKT, Dr. Rudolf Stückler, AMA Marketing, Rudolf Frierss, Fa. Frierss (Gold), Mag. Rudolf Berger, Fa. Berger (Silber) und Sonja Zauner, die den Preis für Hink (Bronze) entgegennahm.

Fortsetzung Seite 40

Mein BERGER Schinken

Dankeschön!

Im Oktober 2014 wurden drei Berger Qualitäts-Produkte von einer Fachjury zum Produkt-Champion 2014 gekürt.
In der Kategorie „Theke" gewann der saftig-fruchtige Cranberry-Schinken die Goldmedaille.
In der Kategorie „SB" holte der würzige Pfeffer-Schinken Silber und in der Kategorie „Klassik" belegte
der aromatische Backofen-Leberkäse Platz 3. Ein herzliches Dankeschön dafür!

PRODUKT CHAMPION 2014 · KLASSIK · 3. PLATZ

BACKOFEN LEBERKÄSE
Klassik, Bronze

PRODUKT CHAMPION 2014 · SELBSTBEDIENUNG · 2. PLATZ

PFEFFER SCHINKEN
SB, Silber

PRODUKT CHAMPION 2014 · THEKE · 1. PLATZ

CRANBERRY-SCHINKEN
Theke, Gold

ROHSTOFF ZU 100% AUS ÖSTERREICH

Fleischwaren Berger GesmbH & Co KG, 3443 Sieghartskirchen, T: 02274/6081-0, E-Mail: verkauf@berger-schinken.at, www.berger-schinken.at

KATEGORIE THEKE

Auch das Rennen in der Kategorie Theke war heiß. Insgesamt 12 Produkte wurden in die zweite Runde gewählt, 9 kamen ins Finale. Und das Führungstrio hat einiges gemeinsam.

Dass die Kategorie Theke recht schinkenlastig ist, hat inzwischen schon Tradition beim „PRODUKT Champion". Heuer wurden sogar alle drei Topplatzierungen von Schinken besetzt.

GOLD geht diesmal an den „Cranberry-Schinken" von Berger. Überzeugend war vor allem die außergewöhnliche Kombination des Schinkens mit der süßlich-herben, fruchtigen Note der Cranberrys, die sehr stimmig ist. Für diesen Schinken werden ausschließlich österreichische Schweineschlögel verwendet, die sorgfältig zugeschnitten und mit den Cranberrys veredelt werden. Das schonende Garverfahren erhält die zarte Textur des Schinkens und das fein, süßliche Aroma. Einig war man sich auch darüber, dass die magere Schinkenspezialität mit einem Fettgehalt von nur 2% voll im Trend liegt.

SILBER. Auch die Produktidee des Silbermedaillen-Gewinners kam bei der Fachjury besonders gut an. Der „Zweigeltschinken" aus dem Hause Hofmann besteht aus hochwertigen Schinkenteilen, die in einer mit Zweigelt veredelten Gewürzlake gepökelt und anschließend schonend gekocht und goldbraun überbacken werden. Das spezielle Verfahren gewährleistet eine feine Verbindung der Aromen mit dem natürlichen Fleischgeschmack – eine Tatsache, die auch die Jury beeindruckte. Überzeugend waren aber auch die zarte Textur des Schinkens und die Tatsache, dass für den „Zweigeltschinken" nur Fleisch vom Weinviertler Strohschwein verwendet wird.

Dr. Rudolf Stückler, AMA Marketing, Mag. Gaby Kritsch, Fa. Berger (Gold), Franz Hofmann, Fleischerei Hofmann (Silber) und Rudolf Frierss, Fa. Frierss (Bronze).

BRONZE. Platz drei in der Kategorie Theke geht an den „Original Kärntner Schloss Schinken" von Frierss. Das Fleisch für den Schinken kommt von Kärntner Bauernhöfen und wird durch besondere handwerkliche Zuwendung zu einem Qualitätsprodukt veredelt. Die Herkunft des Fleisches war es denn auch, die die Jury in besonderem Maße positiv bewertete. Der Rohschinken reift als ganze Keule mit dem Knochen mindestens 16 Monate in klarer Kärntner Bergluft, das Ergebnis ist auch optisch ein Genuss. Das zeigte sich auch bei der Bewertung in der Kategorie „Anmutung", die besonders hoch ausfiel. *tl*

KATEGORIE KLASSIK

Die Kategorie „Klassik" stand dieses Jahr ganz im Zeichen des Leberkäses – und zwar kalt sowie fein aufgeschnitten. Zehn Nominierungen und ein Referenzprodukt wurden von der Fachjury in einer Blindverkostung bewertet.

Die Goldmedaille ging an den „Holzofen Leberkäs Classic" von Staudinger. Er überzeugte in besonderem Maße durch Anmutung und Schnittbild sowie Farbe und Geruch. Dieser ausgezeichnete Leberkäse besteht ausschließlich aus österreichischem Rind- und Schweinefleisch, das nach Originalrezept verarbeitet wird. Das Brät kommt ganz ohne Mehl aus und wird händisch eingeschlagen, wodurch sich die typische Leberkäse-

Fortsetzung Seite 44

STAUDINGER'S

HOLZOFEN
SPEZIALITÄTEN

HOLZOFEN LEBERKÄS

Nur einer kann der Beste sein!

PRODUKT CHAMPION 2014
KLASSIK
1. PLATZ

Bei einem Klassiker liegt man immer richtig. Die herzhafte Kruste, der typische Holzofengeschmack und natürlich die Veredelung bei offenem Feuer im Holzofen – wer kann da schon Nein sagen? Beim Holzofen Leberkäs Classic gesellt sich zum österreichischen Qualitätsfleisch eine raffinierte Gewürzmischung. Die perfekte Grundlage für den richtigen Biss: komplett ohne Mehlzusatz, einfach ehrlich und ganz natürlich.
Info-Hotline: +43(0)7587/8203

www.holzofen-leberkaes.at

CREATEAM360°

Optik und vor allem die typische, luftige Konsistenz ergibt.

SILBER. Mit seinem „Ochsen Leberkäse" überzeugte Wiesbauer einmal mehr beim „PRODUKT Champion". Denn auch die SB-Variante in vorgeschnittener Form kam bei

der Jury heuer sehr gut an. Für diese Variante wurde übrigens eine spezielle handwerkliche Herstellungsmethode entwickelt, bei der das Leberkäsebrät händisch und locker in die Form eingeschlagen und nach dem Kochen im Backofen bei hoher Temperatur gut durchgebraten wird. Das Ergebnis ist ein saftiges Produkt, mit optimalem Biss und dem intensiven Geschmack des Ochsenfleisches.

Dr. Rudolf Stückler, AMA Marketing, Josef Ungerböck und Mag. Doris Staudinger, Fa. Staudinger (Gold), Thomas Schmidbauer, Fa. Wiesbauer (Silber), Mag. Rudolf Berger, Fa. Berger (Bronze).

BRONZE. Berger war diesmal auch wieder in der Kategorie Klassik erfolgreich vertreten. Textur, Geschmack und Geruch des „Backofen-Leberkäse" kamen bei der Fachjury sehr gut an. Auch bei diesem Produkt wird besonders Wert darauf gelegt, den Leberkäse luftig in Form zu bringen, um die charakteristische „Flaumigkeit" und feine Textur zu erreichen. Ein Kriterium, das auch bei der Bewertung durch die Jury in besonderem Maße berücksichtigt wurde. Dieser Leberkäse wird übrigens aus bestem österreichischen Schweine- und Rindfleisch hergestellt. *tl*

DOPPELGOLD

Gleich zwei Sieger gibt es heuer in der Kategorie „Geflügel", denn aufgrund der Unterschiedlichkeit der eingereichten Produkte wurde die Kategorie in zwei Unterkategorien geteilt – in Convenience-Produkte, die für die Verkostung zubereitet werden mussten, sowie in Feinkost-Produkte für Theke und SB.

GOLD. Das Rennen um Gold in der Kategorie „Feinkost", also den Theken- und SB-Produkten der Geflügelkategorie, konnte die „Chiliput" von Moser für sich entscheiden. In der Bewertung gab es sowohl für die Produktidee als auch die Sensorik die besten Noten.

Innovativ fand die Jury die gegarte und geräucherte Putenbrust im Chili-Paprikamantel als würzige Alternative zu den bestehenden Putenschinken-Klassikern. Sensorisch konnte das Produkt sowohl durch die angenehme Schärfe als auch die zarte Textur punkten.

Dr. Rudolf Stückler, AMA Marketing, Klaus Moser und Ing. Hans Moser, Fa. Moser (Gold), Harald Haider, Fa. Pöttelsdorfer (Silber).

SILBER. Ebenfalls sehr interessant war die Produktidee des Zweitplatzierten. Mit „Jerky Pute" brachte Wild Spartan kürzlich einen Snack auf den Markt, der hierzulande noch relativ unbekannt ist – dünn geschnittenes, getrocknetes und geräuchertes Fleisch, das sich durch einen niedrigen Fett- und Kohlehydrat-Anteil auszeichnet. Besonders ins Auge fällt dabei, dass es sich bei „Jerky" um das erste österreichische Produkt in diesem Bereich handelt. Hergestellt ausschließlich mit gentechnikfreiem Fleisch aus Österreich, die Gewürze stammen aus biologisch kontrolliertem Anbau. Das würdigte die Jury in besonderem Maße, beurteilte aber auch die Verpackung und Anmutung sehr positiv.

Dr. Rudolf Stückler, AMA Marketing, Horst Ruckenstuhl und Dieter Lugitsch, Fa. Lugitsch (Gold), Johannes Huber, Fa. Huber (Silber)

GOLD in der Kategorie „Convenience" ging an den „Steirerhuhn-Spieß" aus dem Hause Lugitsch. Für dieses Produkt wird Hühnerfilet vom Steirerhuhn von Hand verarbeitet, mit saftigem Schinken und frischen Paprika gefüllt und mit würzigem Speck umhüllt. Neben der sorgfältigen Verarbeitung bewirkt die besondere Schnitttechnik eine spezielle Optik, die den Steirerhuhn-Spieß zu einem Blickfang in der Packung und auf dem Teller macht. Überzeugt haben die Fachjury neben dem sehr gelungenen Geschmack des Produktes aber auch die Bewertungskriterien Herkunft und Inhaltsstoffe.

SILBER. Der zweite Platz ging ebenfalls an „Spießiges", nämlich an die „Landhendl Spieße" von Huber. Sie bestehen aus Hendloberkeulenfleisch mit Haut, dafür ohne Knochen, sind würzig mariniert und mit Pfefferoni veredelt. Bei der Verkostung durch die Fachjury bestachen sie vor allem durch ihre einzigartige Textur, aber auch durch die Herkunft des Fleisches, die durch das AMA-Gütesiegel zertifiziert ist, schlug sich positiv auf die Bewertung aus. *tl*

NOCH EIN TEST...

Nicht nur in der Kategorie „Klassik" des heurigen „PRODUKT Champion" stand der Leberkäse im Mittelpunkt - auch der Verein für Konsumenteninformation (VKI) unterzog diese Produktgruppe einem ausführlichen Test.

Insgesamt 33 Produkte wurden bei diesem VKI-Test berücksichtigt, die mehrheitlich von Anbietern aus Niederösterreich, Oberösterreich, Wien und der Steiermark stammten. An Sortimenten waren u.a. auch Pferd, Pute und Bioqualität mit dabei – sowohl offene als auch verpackte Produkte.

Elf der 33 Leberkäse wurden nach den Kriterien des AMA-Gütesiegels produziert, zwei nach den Kriterien des AMA-Biosiegels und vier nach dem AMA-Handwerksiegel – d. h. unter Verwendung nachvollziehbar regionaler Rohstoffe und frisch im eigenen Betrieb hergestellt. 15 Produkte konnten keine behördlichen Gütezeichen aufweisen.

Das Ergebnis des Tests war durchwegs positiv. Die verwendete Fleisch-Qualität entsprach bei allen Produkten den Vorgaben des Lebensmittelhandbuches, in einigen Kriterien auch darüber hinaus. Nachholbedarf gibt es nach Aussagen von Martin Greßl, Leiter des AMA-Qualitätsmanagements, bei der gesetzlichen Herkunftsbezeichnung. Vielfach sei einfach nicht klar, ob die verwendeten Rohstoffe aus Österreich stammen.

Zentraler Indikator für die Qualität eines Leberkäses war für den VKI der Kollagenanteil im Brät. Das erfreuliche Ergebnis: Sämtliche Leberkäse mit dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Handwerksiegel zeichneten sich durch einen besonders niedrigen Kollagenwert aus.

v.l.n.r. DI Martin Greßl – Leiter der Abteilung Qualitätsmanagement, AMA-Marketing, Mag. Birgit Beck – Ernährungswissenschafterin, VKI und Ing. Franz Floss – Geschäftsführer und Bereichsleiter Untersuchung, VKI

Wechsel der Schirmherrschaft

Schirnhofer – Genieße ein besseres Leben!

Zielpunkt übernimmt nun sukzessive die 190 Schirnhofer Shop-in-shop Feinkost-Theken in seinen Outlets. Damit wechseln sämtliche Schirnhofer-Mitarbeiter der Verkaufsstellen zu Zielpunkt, das Sortiment in der Bedienung wird aber auch danach noch zu 80% von Schirnhofer abgedeckt. Im Bereich SB bleibt ohnehin alles wie gehabt. Diese Übernahme soll bis 2015 abgeschlossen sein, die geplante Erweiterung der Schirnhofer-Filialen (außerhalb von Zielpunkt) liegt offensichtlich bis auf weiteres auf Eis.

Mit Brief und Siegel

Das Familienunternehmen Messner feiert 80-jähriges Firmenjubiläum und stellt aus diesem Anlass sein Prestigeprodukt, die Krainer-Wurst, in den Mittelpunkt. Denn Urgroßvater Alois Messner entdeckte bereits 1907 in Unterkrain eine Wurst, die ihn begeisterte, verfeinerte das Rezept und entwickelte so laut Alois Messner – Geschäftsführer in vierter Generation – die erste Krainer Österreichs. Und so verweist nun im Zuge des neuen Brandings von „Messner Der Krainer Original" und von „Messner Käse Krainer" ein auf der Packung befindliches Siegel mit dem Konterfei des Firmengründers auf die langjährige Geschichte dieser Wurstklassiker. Begleitet wird dies von einem Gewinnspiel, im Rahmen dessen der jeweilige Code auf der Krainer-Packung auf www.derkrainer.at eingegeben werden kann.

Garantiert
gut gereift

www.ama.at

Roastbeef

Geprüfte Qualität
AMA GÜTESIEGEL
AUSTRIA

Schau' drauf!

- ✓ Ausgezeichnete QUALITÄT
- ✓ Nachvollziehbare HERKUNFT
- ✓ Unabhängige KONTROLLE

Das AMA-Gütesiegel garantiert ausgezeichnete Qualität.

Schweinefleisch lässt sich auf vielfältigste Art genießen. Damit auch der Klassiker, ein richtiger Schweinsbraten, garantiert saftig und zart schmeckt, achten Kenner auf die Auszeichnung für beste, unabhängig kontrollierte Qualität: Das AMA-Gütesiegel.

launch

Handl Tyrol Tiroler Speck
GESELLIG

Für die bevorstehende Raclette-Saison launcht der Speckspezialist Handl Tyrol ein Produkt, das die Herzen der Liebhaber des geselligen Schmausens höher schlagen lässt. Der „Tiroler Speck g.g.A. Raclettespeck" ist in der richtigen Scheibendicke ideal geschnitten und wird sowohl im Pfännchen als auch auf der Grillplatte herzhaft kross.

relaunch

Messner
BRANDNEUES BRANDING

Die österreichische Krainer gilt ja weithin als Erfindung aus dem Hause Messner. Zum 80-jährigen Firmenjubiläum des steirischen Traditionsunternehmens erhält dieser Klassiker nun ein brandneues Branding. Zukünftig wird die über 100 Jahre bewährte Rezeptur und Qualität des Produkts optisch mit dem Konterfei des Wurstpioniers Alois Messner in Siegelform unterstrichen.

launch

Loidl Salami Pralinen
WEGSNACKEN

Mit seinen „Salami Pralinen" im innovativen Snack-Becher präsentiert Loidl eine Weiterentwicklung der erfolgreichen „Snack di' weg"- Mini-Salamis. Der transparente Becher bietet freie Sicht auf den Inhalt, der Deckel ist bequem wiederverschließbar und die Kartonbanderole sorgt für eine ansprechende Optik. Den zahlreichen Liebhabern von Snackprodukten bietet Loidl damit wieder etwas Neues für zwischendurch und unterwegs.

launch

Wiesbauer Geschenkskorb
ES WEIHNACHTET SEHR

Für die heurigen Weihnachtsfeiertage bietet Wiesbauer einen speziell zusammengestellten, dekorativen Geschenkskorb. Er enthält eine „Bergsteiger 220g", eine „Käsewurst 300g" eine „Reine Pute 250g", eine „Kaminwurz´n Klassik 100g", eine „Alpenwurz´n 150g", ein „Pfeffer Stangerl 125g", ein „Wurzelspeck ca. 250g" sowie den „Wiesi-Bär" – ein Geschenk mit hohem Qualitätsstandard und attraktivem Preis-Leistungsverhältnis.

launch

Wiesbauer
AUFSCHNEIDER

Mit dem „Frischen Festtagsaufschnitt" bietet Wiesbauer ausgesuchte Schinkensorten als attraktiven Aufschnitt für die SB-Theke. Die drei beliebten Wiesbauer-Produkte „Salzburger Scherz´l", „Edelbratschinken" und „Proseccoschinken" aus der erfolgreichen Schinken-Range „Wiesbauer Exquisit" sowie die Innovation „Rauchschinken" schaffen in der transparenten 200g-Verpackung in der Vorweihnachtszeit erhöhte Kaufanreize .

line extension

efko leicht & gut
UNBESCHWERT

Efko lanciert in der „leicht & gut"-Feinkostsalate-Linie eine Spezialität aus zarten Heringstücken, Zwiebeln und Kartoffelwürfeln, abgerundet mit Senf und feinen Dillspitzen. Der „leicht & gut Hering Salat" überzeugt dabei mit einer Rezeptur, die dank „Qimiq"-Sahnebasis um 30% weniger Fett als vergleichbare Produkte aufweist – und dennoch natürlich den vollen Geschmack bietet.

launch

Feinbäck Krapfen
FEIN GEMACHT

Als erstes Produkt der neuen Marke „Feinbäck" lanciert der Backwaren-Spezialist Kuchen-Peter eines seiner stärksten Sortimente. Die „Feinbäck Krapfen" kommen in einer praktischen Vierer-Kartonverpackung und in den drei Sorten „Marille", „Vanille" und „Nougat" in den Handel. Ein Sichtfenster gibt den Blick auf den feinen Inhalt frei.

line extension

Schär Mehrkornbrötchen
FREI-GEBÄCK

Dr. Schär fügt seinem Sortiment an glutenfreien Lebensmitteln eine neue, vielversprechende Gebäckspezialität hinzu. „Schär Mehrkornbrötchen" enthalten Leinsamen, Buchweizen, Reismehl und Sonnenblumenkerne und sind zudem weizen- und laktosefrei. Die Brötchen sind in fünf Minuten fertig aufgebacken und werden im praktischen und platzsparenden Aufreißkarton mit vertikaler Ausrichtung geliefert.

GOLDREGEN

Bereits zum 20. Mal fand heuer der Internationale Fachwettbewerb IFFW für Fleisch- und Wurstwaren in Wels statt. Zu den großen Gewinnen zählt der niederösterreichische Traditionsbetrieb Moser mit 51 mal Gold.

Der IFFW Wettbewerb wird alle zwei Jahre von der Bundesinnung der Lebensmittelgewerbe ausgeschrieben. Heuer haben insgesamt über 100 Unternehmen mit 1.300 Produkten daran teilgenommen.

ERFOLGREICH. Für Moser Wurst war es bereits das zweite Mal, dass man beim Wettbewerb dabei war. Und wie auch bei der ersten Teilnahme 2002 war man auch heuer äußerst erfolgreich. Insgesamt 70 Produkte wurden diesmal eingereicht, jedes einzelne davon wurde prämiert. Für 51 Nominierungen gab es sogar die Goldmedaille für beste Produkt-Qualität und Geschmack.
„Wir ernten mit diesem Erfolg auch von fachlicher Seite die Anerkennung für unser tägliches Bemühen um Qualität und Geschmack!", freut sich Ing. Hans Moser. Er führt den Betrieb zusammen mit seinem Bruder Michael Moser und seiner Frau Irmtraud.

MIT TRADITION. Schon seit 1903 widmet man sich in der Familie Moser der Herstellung von Qualitätswurst. Inzwischen ist der Betrieb in der Hand der vierten Generation, die auf Tradition ebenso viel Wert legt wie auf Innovation. So werden am angestammten Firmensitz in Wieselburg neben modernen Anlagen auch die originalen gemauerten Paternoster-Selchen betrieben. Während man mit dem Vollsortiment der Marke „Moser-Wurst im Rauch" regional in Niederösterreich, der nördlichen Steiermark und dem östlichen Oberösterreich stark vertreten ist, konnte man sich mit der „Schwarzen Pute", „Kasmugler" und den Neuheiten „Chiliput" und „Lutzifetzer" auch national gut etablieren. Die Auszeichnung mit 51 Gold-Medaillen der IFFW trägt dieser Entwicklung gebührend Rechnung. *tl*

Foto: Fotostudio Zurucker/Moser

Zusammen mit Prokurist und Wurstmeister Michael Moser sowie Betriebsleiter Johann Winkler hat Geschäftsführer Ing. Hans Moser die 51 Gold-Medaillen kürzlich auf der ÖFA in Wels entgegengenommen.

NOCH MEHR OHNE

Fleischlose Alternativen zum bestehenden Wurstsortiment erfreuen sich steigender Beliebtheit und die Nachfrage nach weiteren Sorten steigt. Landhof sorgt nun mit der Erweiterung seiner „die Ohne"-Range für mehr Abwechslung.

Mit der kürzlich einem Re-Branding unterzogenen „die Ohne"-Range bietet Wurst- und Schinkenhersteller Landhof Vegetariern, Flexitariern und jenen, die einfach nur Abwechslung lieben und deshalb gerne mal auf Fleisch verzichten wollen, bereits eine Reihe von Produkten. Damit wurde das bestehende Sortiment fleischloser Produkte von Landhof unter einem Markendach zusammengefasst, die Einführung der Marke von zahlreichen Promotion-Aktionen begleitet, auch ein TV-Spot spricht verstärkt neue Kunden an.

KLASSISCH. Schwerpunkt der „die Ohne"-Range sind Klassiker wie auch im Extra-Sortiment. Neben den bewährten Sorten „Feine Extra", „Pikante Extra" und „Gurkerl Extra" wird aber auch Innovatives geboten. So ergänzen die Serie eine feurige „Chili Extra", eine „Heumilch-Emmentaler Extra", die „Paprika-Karotten Extra" sowie eine Variante mit Tomate und Basilikum, die frischen Wind ins Semmerl bringen. Neben der Extra-Riege umfasste die „die Ohne"-Linie schon von Beginn an auch eine Streichwurst ohne Fleisch, die in den Sorten „Chili" und „Preiselbeer" erhältlich ist. Erweitert wurde das Sortiment nun um einen weiteren Klassiker der österreichischen Wursttheke.

NEU. Denn zu den bestehenden Produkten kommt nun ein Leberkäse ohne Fleisch hinzu, der auf Basis von Milch- sowie Pflanzeneiweiß erzeugt, traditionell gewürzt und im Ofen gebacken wird. Drei Varianten stehen dem Konsumenten zur Auswahl: Klassik, Käse und Pfefferoni. Sowohl serviertfertig dünn geschnitten als auch in herzhaften Scheiben für den heißen und kalten Genuss. Erhältlich ist der „die Ohne"-Leberkäse aber auch im ganzen Stück für die Heiße Theke.
Aufgrund der vielversprechenden Perspektiven wird das Sortiment aber auch in Zukunft weiter ausgebaut, an entsprechenden Produkten wird bereits gefeilt. *tl*

Süßer Herbst

Rechtzeitig zum Beginn der kalten Jahreszeit bietet „Gü" wieder allerlei unwiderstehliche Versuchungen, die die kalte Jahreszeit versüßen helfen. Da wäre das „Gü Soufflé", das kurz im Backofen gebacken werden muss und mit dem flüssigen Kern nicht nur die Herzen eingefleischter Schoko-Liebhaber höher schlagen lässt. Daneben bietet der Spezialist für feine Desserts auch seinen „New York Cheesecake" sowie „Schokoladen Banoffees" an, die mit feinster Schokolade mit einem Kakaoanteil von 53 Prozent und cremiger Mascarpone, Bananen-Karamell-Mousse und einem knusprig leichten Keksboden locken. Bis April sind außerdem die „Gü Vulkane" erhältlich. Nach nur 30-sekündigem Erwärmen birgt das zart schmelzende Dessert einen heißen Lavakern aus flüssiger Schokolade.

die OHNE

SPEZIALITÄTEN

OHNE FLEISCH

NEU

- Im Ofen gebacken -

DIESER LEBERKÄSE SCHMECKT: AUCH OHNE FLEISCH!

Nach dem großen Erfolg der Extra ohne Fleisch
bringt LANDHOF nun die nächste schmackhafte Innovation:
Leberkäse ohne Fleisch!

✓ Heiß ✓ Kalt ✓ Geschnitten ✓ Und in Scheiben ✓
SB und für die heiße Theke ✓

OVO-LACTO-VEGETARISCH

- Mit Milch- und Pflanzeneiweiß
- Ohne Konservierungstoffe
- Ohne Gluten und ohne Soja

Eine österreichische Innovation!

LANDHOF

www.die-ohne.at

MEAT & GREET

Ende September war Stuttgart wieder Austragungsort der an drei Tagen stattfindenden SÜFFA – der Fachmesse der Fleischbranche.

Und so kam einmal mehr ein fleischinteressiertes Publikum, insbesondere aus dem gesamten deutschsprachigen Raum, zusammen, um sich über Branchenneuheiten zu informieren und auszutauschen. Dieses Jahr waren es rund 8.000 Besucher, die von 28. bis 30. September ihren Weg zur Messe Stuttgart fanden und vor Ort

Aussteller zu branchenspezifischen Themen wie Schlachttechnik, Produktion, Logistik, Ladenverkauf, Fleisch- und Wurstspezialitäten und vielem mehr vorfanden.

EFFIZIENT. Ein Besuch auf der SÜFFA zahlte sich jedenfalls aus, konnte man doch auf Gäste aus insgesamt 29 Ländern treffen und somit internationale Kontakte knüpfen. Das Einzugsgebiet bei Besuchern mit einer Anreise über 100km wurde einmal mehr erweitert – ihr Anteil betraf dieses Jahr 53%. Die Kontaktqualität war insgesamt hoch, Aussteller trafen zu 82% auf Besucher, die in ihrem jeweiligen Unternehmen an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen zumindest beteiligt sind. Hoch war auch die Investitionsbereitschaft der Besucher, von denen 75% angaben, wahrscheinlich oder sogar definitiv investieren zu wollen.

GUTE AUSSICHTEN. Dementsprechend gerne wird die SÜFFA auch weiterempfohlen, nämlich von 80% der unter den diesjährigen Besuchern Befragten. Und mehr als zwei Drittel der Besucher wollen auch nächstes Jahr wieder kommen, nämlich von 18. bis 20. Oktober zur SÜFFA 2015. *mp*

Pilzkultur

Einer der Lieblingspilze der Österreicher ist jetzt auch in heimischer Bio-Qualität erhältlich, denn die Biopilz Tirol GmbH liefert ab sofort Bio-Champignons aus Österreich. Zwei langjährig erfahrene Thaurer Gemüsebauern schließen damit eine Lücke, waren doch bislang der weitaus überwiegende Anteil der hierzulande erhältlichen Champignons und gar 100% der Bio-Champignons Importware. Mit einem Investitionsvolumen von 2 Mio. € erweiterten Cornelia und Walter Plank innerhalb von zwei Jahren ihre Anlagen und errichteten eine neue Halle mit sechs Tunneln. Missernten durch unvorteilhafte Witterungsbedingungen sind im Schutz der Hallen ausgeschlossen. Derzeit werden wöchentlich 4.000 bis 5.000kg besonders knackiger Bio-Champignons produziert, die zudem mit geringerem Wassergehalt als herkömmliche Champignons punkten.

(F)Eier-Tag

Den Welt-Ei-Tag am 10. Oktober nahm die AMA zum Anlass, wieder einmal eine Eier-Bilanz zu ziehen. Und diese fällt durchaus erfreulich aus, denn bei wenigen Produktgruppen liegt der Bio-Anteil im LEH so hoch wie bei Eiern, nämlich bei knapp 11%. Nichts desto trotz kauft der heimische Konsument auch sehr preisbewusst ein, weswegen im LEH nach wie vor weitaus überwiegend Bodenhaltungseier eingekauft werden (zu über 68%), gefolgt von Eiern aus Freilandhaltung (knapp 21%). In Sachen Herkunftstransparenz hat sich die Österreichische Eierdatenbank, in welche alle Eier mit AMA-Gütesiegel oder der Auslobung „Tierschutz geprüft" gemeldet werden, mittlerweile gut bewährt. Auf www.eierdatenbank.at können auch Konsumenten anhand des Stempels am Ei mittels Quick-Egg-Check selbst nachprüfen, woher genau das entsprechende Ei stammt.

Mein Bäck

Dass der Backwaren-Spezialist Kuchen-Peter nicht nur Kuchen bäckt, ist den Handelspartnern natürlich geläufig. Für die Endverbraucher lanciert man jedoch jetzt mit „Der Feinbäck" einen schlüssigeren Marken-Namen, der für alle Produkt-Sortimente offen ist.
Der Name „Kuchen-Peter" ist im Hagenbrunner Unternehmen schon längst nicht mehr Programm. Als einer der größten Bio-Bäcker und Krapfen-Lieferant des Landes, ist das Kuchen-Sortiment schließlich nur noch für einen Teil der jährlich umgesetzten 41 Mio. € verantwortlich.
Peter Gyögyfalvay, Sohn des Firmengründers und heutiger Geschäftsführer: „Kuchen-Peter ist in der Backbranche seit Jahrzehnten ein Begriff für qualitativ hochwertige Backwaren, Innovationskraft und Zuverlässigkeit. Jedoch war es für uns immer schwierig, den Firmennamen mit unserem wichtigen Produktsortiment an Backwaren in Verbindung zu bringen." Das soll mit der neuen Marke „Der Feinbäck" besser gemeistert werden. Peter Monghy, Vertriebs- und Marketingleiter Kuchen-Peter: „Mit der Marke ‚Feinbäck' haben wir die Möglichkeit, unsere hochwertigen Produkte und gelebten Qualitätsansprüche auch dem Endverbraucher näher zu bringen, ohne vorrangig eine Diskussion um den Namen führen zu müssen."

AM START. Mit Start der Saison schickt Kuchen-Peter die neue Marke mit seinem Krapfen-Portfolio an den Start. Eine neue attraktive Verpackung für das umsatzstarke Fettgebäck und der Launch der neuen Homepage www.feinbaeck.at werden die Markeneinführung unterstützen. Auf längere Sicht sollen den „Feinbäck Krapfen" viele weitere Produkte, vor allem spezielle Brot- und Gebäcksorten, folgen und die Marke zum Aushängeschild für die feinen Backwaren werden.

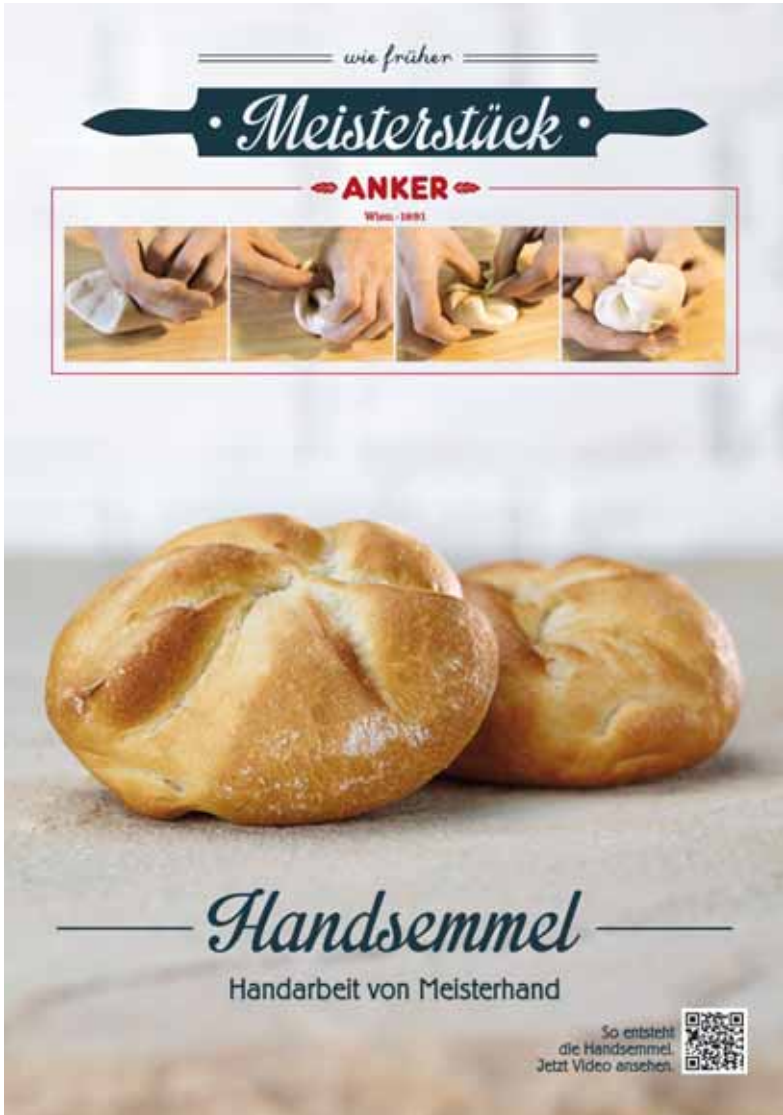
MA BOULANGERIE

Modern und elegant – so zeigt sich ab sofort das „Délifrance"-Sortiment schutzverpackter SB-Backwaren. Damit setzt der Spezialist für original französische Rezepturen seine Premium-Positionierung auch optisch deutlicher um.

Da wird die Küche zur Boulangerie: Baguettes und französisches Kleingebäck einfach zuhause im Backofen selbst zuzubereiten, ist mit den schutzverpackten Angeboten aus dem Hause Délifrance ganz einfach. Dabei hebt sich das Unternehmen ganz bewusst von Preiseinstiegs-Angeboten ab und bietet den Konsumenten Artikel, die nicht nur praktisch, sondern auch hochwertig sind. Schließlich wird bei Délifrance nach authentischen Rezepturen und mit ausgesuchten Zutaten wie französischem Weizenmehl gebacken. Die Herstellung der schutzverpackten Produkte erfolgt in einem hierauf spezialisierten Werk mit einem Reinheitsniveau, das den höchsten Ansprüchen gerecht wird.

Verpackung natürlich alle wichtigen Angaben zu Nährwerten und Zubereitung seiner Backware. Damit wird der Kundschaft bereits auf den ersten Blick der Qualitäts-Anspruch des Unternehmens kommuniziert. *ks*

SCHUTZFAKTOR. Aber auch dem Thema Verpackungen widmet sich Délifrance bereits seit längerem intensiv. So schätzen vor allem kleinere Haushalte, dass die 125g-Baguettes in einer Verpackung mit zwei separaten Kammern angeboten werden. Aktuell sorgt ein umfangreicher Relaunch für Aufmerksamkeit in den SB-Brot-Regalen: Die 20-Sorten starke Range präsentiert sich neuerdings edel in Schwarz gehalten, mit stilisiertem Eiffelturm und einem Sichtfenster, das den Blick auf die Ware erlaubt. Zusätzlich findet der Konsument auf der



launch line extension

Ölz Winter Brioche-Gupf
FESTLICH

Mit einer weihnachtlichen Produktneuheit bringt Ölz eine österreichische Alternative zum italienischen Panettone und anderen festlichen Kuchen-Varianten auf den Markt. Der „Winter Brioche-Gupf" besteht aus flaumigem Teig und enthält saisontypische Ingredienzen wie Rosinen, Orangeat und Zitronat. Die neue „Ölz"-Backspezialität ist in einer handlichen 200g-Packung erhältlich.

line extension

Ölz Festtags Teegebäck
AUF DIE PLÄTZCHEN

Keine Vorweihnachtszeit ohne Kekse. Und weil man nicht immer selbst zum Backen kommt bzw. nicht jeder Talent zum Backen hat, lanciert Ölz in dieser Saison sein „Festtags Teegebäck" in neun verschiedenen Sorten- und Größen-Variationen. Je nach Anlass kann somit jeder die ideale Mischung und Präsentationsform der mit reiner Butter gebackenen Kekse in handwerklicher Aufmachung finden.

line extension launch

Vandemoortele
YAMMI

Vandemoortele erweitert sein „The Original doony´s"-Sortiment um vier Premium-Donuts, die mit aufwendiger Glasur und Deko punkten. Zu haben sind die zwei gefüllten Sorten „Caramel-Almond" mit heller Kakaoglasur, einer Bestreuung aus gerösteten und karamellisierten Mandelstückchen sowie einer Karamellfüllung und der „Choco-Pecan-Nut doony", der mit einer Schokocreme-Füllung, dunkler Glasur und Pekan-Nüssen aufwartet. Ohne Füllung, aber nicht minder appetitlich sind die Varianten „Pinky Marshmallow" und „Brownie-Baiser". Während ersterer mit einer pinkfarbenen Erdbeerglasur und Marshmallow-Topping überzeugt, kann man sich bei letzterem über eine kakaohaltige Glasur mit Brownie- und Baiser-Stückchen freuen. Die neuen „doony´s" stehen dem LEH in der 36er Verkaufseinheit (à 3x12 Stück) zur Verfügung und sind nach einer ca. 30-minütigen Auftauzeit verzehrbereit.

launch

Haubis
AROMATISCH

Ein 3-stufig geführter Sauerteig verleiht den neuen „Natursauerteig-Broten" aus dem Hause Haubi´s den besonderen Geschmack und sorgt zusätzlich für lange Frische. Erhältlich ist ein „Bio-Roggenbrot natursauer", das mit feinen Kümmel-, Fenchel- und Koriander-Noten punktet, sowie der „Krustenlaib natursauer", der sich durch seine saftige Krume auszeichnet.

relaunch

Délifrance
STILSICHER

Mit einem Angebot von 20 unterschiedlichen, schutzverpackten Backwaren hat sich Délifrance bereits eine Premium-Stellung in den SB -Regalen erobert. Nun wird diese Positionierung auch optisch deutlicher zur Geltung gebracht: Die neuen Packungen machen im edlen Schwarz mit stilisiertem Eiffelturm, Sichtfenster und einem hochwertigen Folien-Material auf sich aufmerksam.

launch promotion

Madécasse
GLÜCKLICHMACHER

Mit „Madécasse" bringt Glatz bzw. die Markenagentur Olivier eine Schokolade auf den Markt, die rundum glücklich macht. Zum einen die Menschen im Herstellungsland, denn „Madécasse" bezieht sämtliche Inhaltsstoffe aus Madagascar und produziert auch direkt vor Ort. Zum anderen die Schokofans, da die zwölf Tafel-Sorten den weltweit einzigen unverfälschten Ur-Kakao mit besonders feinem Geschmack enthalten.

promotion

Guylian
FILMREIF

„Guylian" lockt Konsumenten dieses Jahr bereits zum zweiten Mal nicht nur mit seinen „Meeresfrüchte"-Pralinen, sondern zusätzlich mit einer attraktiven Promotion. Anlässlich des Kinostarts von „Wie schreibt man Liebe?", dem neuen Film mit Hugh Grant, lobt „Guylian" wieder ein Gewinnspiel aus. Der Film startet in Österreich Mitte November, Sticker zur Promotion finden sich ab sofort auf den Packungen.

Egger Fruchtiger Eibischteig line extension launch

NASCHTRADITION

Einen heimischen Süßwaren-Klassiker bringt Haas jetzt in neuem Gewand in den Handel. Der kultige „Egger Eibischteig" ist nun in relaunchtem Packungsdesign in einer frisch-fruchtigen Variante als „Fruchtiger Eibischteig" erhältlich. Die geschäumten Gummibonbons sind fettfrei, enthalten Kirsch-, Erdbeer- und Orangengeschmack sowie Eibischextrakt und werden im 75g-Beutel geliefert.

Carr's

PREMIUMSNACK

Seit kurzem bringt Maresi einen der beliebtesten englischen Cracker nach Österreich. „Carr's"-Cracker haben in ihrem Mutterland seit der Gründung einer kleinen Bäckerei durch Jonathan Carr vor mehr als einem Jahrhundert eine große Fangemeinde. Bis heute werden die Premium-Cracker aus dem Hause United Biscuits nach Familientradition gebacken. Unterstützung gibt´s u.a. durch Verkostungen.

Bahlsen Leibniz Zoo promotion launch

FAMILIENFREUNDLICH

Mit den „Leibniz Zoo"-Keksen spricht Bahlsen vor allem aktive Familien und Kinder an. Passend dazu werden bei der aktuellen Promotion fünf Familienurlaube mit jeweils drei Übernachtungen in der Sonnentherme Lutzmannsburg verlost. Wer mitspielen möchte, muss lediglich auf www.leibniz.at eine Frage beantworten. „Leibniz Zoo" hat zuletzt wieder um 7% zugelegt (Nielsen, LEH exkl. H&L, KW 36/2014).

Milka Wunsch-Stern

STARAUFGEBOT

Seit letztem Jahr kooperiert „Milka" mit der Make-A-Wish-Foundation Österreich und hilft dadurch bei der Erfüllung von Herzenswünschen schwerkranker Kinder. Zu diesem Zwecke bringt man auch heuer wieder den „Milka Wunsch-Stern" auf den Markt und startet damit eine große Spendenaktion: Pro verkauftem „Wunsch-Stern" gehen 5 Cent an die Make-A-Wish-Foundation Österreich. Letztes Jahr sind auf diese Weise € 35.000,– zusammengekommen. Um auch diesmal wieder eine ansehnliche Summe zu sammeln, hat man sich Unterstützung durch „Milka"-Skistar Michaela Kirchgasser geholt, die sich in den Dienst der guten Sache stellt und auf Plakaten den Verkauf des „Milka Wunsch-Sterns" unterstützen wird. Auf letzterem findet sich übrigens eine von zehn weihnachtlichen Wunsch-Botschaften, die die sinnvolle Nascherei auch zum optimalen Geschenk macht. Bei der digitalen Weihnachtskampagne auf www.milka.at, auf Facebook sowie in diversen Medien wird das Thema Wünsche ebenfalls im Mittelpunkt stehen.

Lindt Diva launch

CLUTCH-TRATSCH

Wer als stilbewusste Dame etwas auf sich gibt, der wird diesen Winter keinesfalls ohne eine megatrendige Clutch auskommen. Diese chice Interpretation einer Handtasche offeriert Lindt jetzt auch in einer süßen Version: Die „Lindt Diva"-Clutch enthält hochwertige Pralinen, der edle Auftritt wird durch eine Satinschleife mit Goldanhänger und einen puristischen Schwarz-Weiß-Look komplettiert.

Lindt Lindor line extension launch

THINK PINK

Wem die kürzer werdenden Tage aufs Gemüt schlagen, der kann sich die kalte Jahreszeit mit einer fröhlichen Limited Edition von „Lindt Lindor" versüßen. Bei der Variante „Strawberries & Cream" ist Erdbeercreme von weißer Schokolade mit fruchtigen Erdbeerstückchen umhüllt. Diese zartschmelzende Spezialität wird jetzt auch im 500g-Cornet angeboten, und zwar in aufmerksamkeitsstarkem Rosa.

Milka Weihnachts-Täfelchen

TAFERL-KLASSE

Mondelez sorgt mit einer Vielzahl an Neuheiten für abwechslungsreiche Nasch-Momente in der Adventzeit – etwa mit den „Milka Weihnachts-Täfelchen". Dabei handelt es sich um einzeln eingewickelte Täfelchen aus zarter „Milka"-Alpenmilchschokolade mit einer Milchcreme-Füllung. Erhältlich sind die süßen Häppchen zu je 15 Stück im Beutel in sechs unterschiedlichen Weihnachts-Designs.

CHIP CHIP HURRA

Foto: fotolia.com

Der Markt für Kartoffelchips weist heuer eine sehr ordentliche Entwicklung auf. Mit dem Jahresende steht der Kategorie aber noch ein Peak bevor – angetrieben durch zahlreiche Neuheiten, die rechtzeitig vor den Feiertagen zusätzliche Impulse liefern.

Die Fußball-WM hat heuer nicht nur Sportbegeisterte und alle Fans der deutschen Mannschaft erfreut, sondern auch die Snackhersteller sowie den Handel. Denn wenn gemeinsam Match geschaut wird, darf die passende Knabberei natürlich nicht fehlen. Die günstigen Spielzeiten – also zu einem großen Teil ein Weilchen nach dem Abendessen – taten das ihre, um den Chips-Konsum im Sommer ordentlich anzukurbeln. Insgesamt ging sich übers Jahr gesehen ein Umsatzplus von 6% aus, zuletzt war der Markt 24,9 Mio. € schwer (Nielsen, MAT KW 28/2013 vs. MAT KW28/2014, Chips). Bei Marktführer „Kelly´s" lagen die Verkaufszahlen diesen Juni erstmals über dem Niveau von Weihnachten. Es wird also spannend, wie sich die Verkäufe heuer rund um die Saisonhöhepunkte Xmas und Silvester gestalten werden, die traditionell für Zusatzumsätze in Höhe von 30 bis 40% gut sind.

Der überwiegende Teil der Absätze spielt sich dabei immer noch im klassischen Bereich schlicht gesalzener Varianten ab. Mit deutlichem Abstand folgen die Paprika-Produkte und den Rest des Marktes teilen sich dann Ketchup-, Sour Cream- und etwas ausgefallenere Kreationen. Neben der Würzung schaffen die Markenartikler aber auch durch unterschiedliche Attribute wie Form, Knusprigkeit oder Biss die gewünschte Vielfalt oder – so Kelly-Geschäftsführer Dr. Wolfgang Hötschl – „einen unterschiedlichen Entertainment-Faktor". Aktuell sorgt „Kelly´s" mit einer neuen Sorte bei den „Riffles It´s big Man"-Chips für Abwechslung. Die Variante „Honey Grilled Rib" kommt mit besonders großem Wellenschnitt und typisch amerikanischem Geschmack nach Honig-glasierten Ribs. Wie alle „Kelly´s"-Produkte werden auch diese Chips natürlich aus 100% österreichischen Kartoffeln mit nachvollziehbarer Herkunft hergestellt. Nächstes Jahr soll die Range bereits weiteren Zuwachs erhalten.

LANDPARTIE. Einen Neuzugang gibt es auch im Sortiment von Lorenz Snack-World zu vermelden: Im September kam die neue Range „Lorenz Country Chips" auf den Markt. Diese werden auf traditionelle Weise im Kessel hergestellt und haben eine besonders knusprige Textur. Die Kartoffeln werden dabei mit der Schale verarbeitet und in etwas dickere Scheiben geschnitten, was den rustikalen Charakter unterstreicht. Als Würzung kommen nur natürliche Aromen zum Einsatz, wobei die Varianten „Salt", „Paprika" und „Sour Cream" zur Verfügung stehen.

EXTRAVAGANT. Eine breite Auswahl etwas abseits des Mainstreams offeriert Winkelbauer mit den „Kettle Chips", die heuer im Zuge eines Relaunchs einen noch hochwertigeren Auftritt verpasst bekommen haben, der den „hand cooked"-Charakter der Produkte klarer kommunizieren soll. Das Portfolio umfasst derzeit neun Standard-Sorten sowie zwei Limited Editions pro Jahr. Zu haben sind etwa Varianten wie „Sea Salt, Rosemary & Garlic", „Sweet Chili" oder „Sundried Tomato & Herb". Als limitierte Sorte steht derzeit und noch bis Februar 2015 die Sorte „Cheese, Red Wine & Cranberry" zur Verfügung.

AUF DER WELLE. Seit letztem Jahr ist über Distributionspartner Maresi auch die weltweite Chips-Nr.1-Marke „Lay´s" in Österreich erhältlich. Ergänzend zu den vier Standard-Sorten „Salted", „Paprika", „Cheese Onion" sowie „Barbecue" kam kürzlich die Subline „Deep Ridged" auf den Markt, die sich durch einen besonderen Wellenschnitt sowie eine sehr knusprige Konsistenz auszeichnet und mit einem schwarzen Packungs-Design besonders edel wirkt. Angeboten werden hier die Geschmacksrichtungen „American BBQ" sowie „Sweet Chili".

CHANCEN. Die Industrie bemüht sich also sehr, mit ihren Sortimenten wirklich alle Chips-Vorlieben abzudecken, wobei auch etwas ausgefallenere Geschmacksrichtungen oder Interpretationen durchaus gefragt sind. Obwohl nicht auf Kartoffelbasis, seien hier beispielsweise die „Kelly´s Popcorn Chips" oder die „Soletti Brezel Chips" erwähnt, die sich lt. Dr. Hötschl sensationell entwickeln und zahlreiche neue Verwender ans Snack-Regal herangeführt haben. Die Markenartikler sind sich jedenfalls einig, dass auch außergewöhnliche Produkte im Handel eine Chance bekommen sollten – und das heißt auch ausreichend Zeit im Regal, um sich bewähren und ihr Potential entfalten zu können. Zweitplatzierungen sind dabei natürlich ein probates Mittel, für zusätzliche Aufmerksamkeit zu sorgen, wobei diese etwa auch in der Getränke-Abteilung gut aufgehoben sind, um dort Impulskäufe und Zusatzumsätze zu generieren. *bd*

DIE KUNST, SICH IMMER WIEDER NEU ZU ERFINDEN

„Als Marke ist es essentiell, sich immer wieder neu zu erfinden und Impulse zu setzen."

Merle Meier-Holsten, Marketing Managerin Milka DE, AT, CH bei Mondelēz International.

Wir orientieren uns an Dingen, die uns vertraut sind. Das ist auch beim Einkaufen so. Marken bilden Ankerpunkte im Warendschungel. Das macht sie so beliebt. Sie stehen für eine gute Qualität und schaffen Vertrauen. Doch kann sich eine Marke bedingungslos auf ihre Strahlkraft verlassen? Langweilen uns bekannte Produkte nicht auch irgendwann? Milka blickt auf eine mehr als 100-jährige, sehr erfolgreiche Markengeschichte zurück. Das zeigt uns: Nur wer sich konsequent weiterentwickelt, kann langfristig bestehen und bleibt für Handel und Konsumenten attraktiv.

IMPULSE SETZEN: KONSUMENTEN UND HÄNDLER ÜBERRASCHEN

Sich immer wieder neu zu erfinden – das ist heute wichtiger denn je. Denn die Gesellschaft ist viel schnelllebiger als noch vor zehn Jahren. Der Bedarf an neuen Geschmackserlebnissen und ungewöhnlichen Kombinationen steigt. Mit unserer Tafel Milka & Chips Ahoy! haben wir in diesem Jahr beispielsweise zwei Marken neu kombiniert und somit Keks- und Schokoladenliebhaber auf ungewöhnliche Weise zusammengeführt. Doch es muss nicht immer eine vollkommen neue Sorte oder eine neue Geschmacksrichtung sein. Auch bereits bestehenden Produkten kann durch neue Verpackungs- oder Vermarktungskonzepte Aufwind verliehen werden.

PARTNERSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT MIT DEM HANDEL ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR MARKEN

Gute Produkte allein machen eine Marke nicht erfolgreich. Auch die Zusammenarbeit mit dem Handel ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Freude an der Schokolade beginnt schon beim Kauf, daher kreiert Milka am PoS Einkaufserlebnisse und unterstützt die Händler in ihrem Arbeitsalltag, wo dies möglich ist. Ein aufmerksamkeitsstarkes Beispiel ist unser neuer Crispello „Heißluftballon"-Aufsteller, bei dem wir nicht nur darauf geachtet haben, dass er einen schnellen Zugriff auf die Produkte ermöglicht, sondern sich zugleich noch leichter aufbauen lässt.
Dies zeigt: Für den Erfolg einer Marke beim Konsumenten sind zwei Dinge entscheidend – die Fähigkeit, immer wieder aufs Neue zu überraschen und eine starke Partnerschaft zum Handel.

Werbung

launch

Milka Kugeln
RUNDE SACHE

Im weihnachtlich-winterlichen Design bringt Mondelez aktuell auch die „Milka"-Kugeln auf den Markt. Diese stehen in drei vielversprechenden Varianten zur Auswahl, nämlich „Milka & Oreo" mit knusprigen „Oreo"-Stückchen und Milchcreme, „Milka & Daim" mit Karamellstückchen sowie „Milka & Keks" mit kleinen Butterkeks-Stückchen. Die Kugeln sind dabei jeweils einzeln verpackt.

launch

Milka Toffee Bonbon Mix
KARAMELL-TRIO

Speziell für die große Fangemeinde von Karamellgeschmack lanciert Mondelez den „Milka Toffee Bonbon Mix" in einer weihnachtlichen Edition. Die Mischung vereint die drei Sorten „Classic", „Haselnuss" und „Kaffee", bestehend jeweils aus weichem Karamell mit einem Kern aus flüssiger Schokolade und einer Hülle aus „Milka"-Alpenmilchschokolade. Erhältlich in der 124g-Packung.

launch

Milka Ganze Nuss
KNACKIG

Ein weihnachtliches Mitbringsel der originellen Art ist der neue „Milka"-Haselnussknacker, der eine Alternative zu klassischen Schoko-Nikolos darstellen soll. Er zeichnet sich nicht nur durch sein aufmerksamkeitsstarkes Design aus, sondern auch durch seine Rezeptur, denn er enthält – eingegossen in seinem Rücken – ganze Haselnüsse, die mit „Milka"-Alpenmilchschokolade umhüllt sind.

relaunch

Manner Pausen Schnitte
WIENER WAFFEL

Einen neuen Auftritt hat Manner der beliebten „Pausen Schnitte" verpasst. Auf der Packung wird nun die Wiener Herkunft noch stärker betont. Der Inhalt bleibt gleich: Bei der Sorte „Classic" werden drei Schichten zarter Waffel mit einer Haselnuss-Kakaocreme kombiniert, hinzu kommt noch eine luftige Milchcreme. Und bei der Variante „Cacao" gibt´s für Schokolade-Fans noch eine extra Schicht Kakao.

line extension

Manner Sticks
STICK FÜR STICK

Neue Impulse im Bereich „Snacking on the go" liefert Manner nun durch einen Design-Relaunch seiner „Manner Sticks" und die Einführung der neuen Sorte „Mignon". Der neue Look sorgt für eine klarere Sortendifferenzierung. Angeboten werden die bestehenden Sorten „Original", „Black and White" sowie die neue Variante „Mignon" in der 30g-Einzelpackung, die beiden letzteren zusätzlich auch in der 3er-Multipackung.

launch

Lorenz Country Chips
RUSTIKAL

Chips in ihrer ursprünglichen Form lanciert Lorenz rechtzeitig zur Couch-Saison. Die neue „Country Chips"-Range zeichnet sich dadurch aus, dass die Chips nach alter Tradition im Kessel hergestellt werden. Die Kartoffeln aus kontrolliertem Anbau werden mit Schale zu dickeren Scheiben verarbeitet, zum Einsatz kommen natürliche Aromen. Das Ergebnis sind besonders knusprige Chips in drei Sorten.

launch

Lorenz Gustelli
FÜR CRACKER-CHECKER

Wer in der kalten Jahreszeit nicht auf Snacks mit Urlaubsflair verzichten will, kann ab sofort auch auf die neuen „Lorenz Gustelli"-Cracker zurückgreifen. Dieser mediterrane Snack steht in den Sorten „Tomate & Kräuter", „Käse & Kräuter" sowie „Rosmarin & Olive" zur Verfügung. Die Cracker zeichnen sich durch eine luftig-krosse Konsistenz aus und werden im ansprechend gestalteten Beutel angeboten.

launch

Wiener Zucker Puderzucker Extrafein
HAUCHZART

Für die Neuheit „Wiener Puderzucker Extrafein" wird Zucker besonders fein vermahlen und dadurch eine Konsistenz erreicht, die sich perfekt für Anwendungen wie der Zubereitung von Cremen und Fondants oder auch Glasuren eignet. Die Zucker-Neuheit ergänzt zum Start der Back-Saison – in einer pudrig-rosa gehaltenen 400g-Verpackung – die Regale des Handels.

SÜSSER ENDSPURT

Umgeben von einem praktisch stabilen Süßwarenmarkt hat Storck 2014 wieder einmal eine solide Leistung hingelegt. Das große Jahresfinale steht allerdings mit dem Saisonhighlight Weihnachten noch bevor – und dabei setzt man einmal mehr auf eine höchst emotionale Kampagne für „merci".

Mit einem Mengen-Plus von 1,0 % blieben die Süßwaren-Absätze im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant (Nielsen ohne H/L, YTD KW 36). Wertmäßig legten die Naschereien zuletzt um 1,8% zu. In diesem praktisch gesättigten Markt sind einige Bereiche jedoch positiv hervorzuheben, wie etwa der Fruchtgummi, der mengenmäßig betrachtet um 3,7% zulegen konnte. „nimm 2 Lachgummi" zeigt hier mit einem Plus von 8,8% eine sensationelle Entwicklung (LH exkl. Hofer/Lidl, Absatz, YTD KW36 2014).
Gut lief es auch für die Pralinen, die immerhin um 2,0% (Menge) gewachsen sind. Erfreulich entwickelte sich im Speziellen die Marke „merci", und zwar nicht nur im Pralinen-Bereich, wo die Marke weiterhin klare Nummer 1 ist, sondern auch bei den Tafeln. So finden sich etwa unter den Top 10-Premiumtafeln bereits 3 „merci"-SKUs, die stärkste Sorte der „merci"-Tafeln ist „Mandel-Milch-Nuss", gefolgt von „Nougat" (Nielsen, LH exkl. Hofer/Lidl, Prop. Durschn. Absatz/Geschäft/Woche YTD KW 36/2014).

Um die Ab- und Umsätze mit der extrem beliebten Marke zum Jahresende hin noch einmal kräftig zu pushen, wird sie derzeit massiv beworben. Aktuell läuft ein TV-Spot für die „merci Knusper Vielfalt", ab Mitte November wird dann ein sehr berührender Weihnachts-Spot zu sehen sein, der gleichermaßen Lust auf „merci" wie auf das große Fest machen und sicher viele Emotionen wecken wird.

IMPULSIV. Natürlich ist man auch in der restlichen Storck-Markenfamilie werblich aktiv. So ist beispielsweise „nimm2", genauer gesagt den neuen „Milchbubis", dank TV-Spots und Banner-Werbung derzeit jede Menge Aufmerksamkeit in der Zielgruppe sicher. Dies gilt auch für „Knoppers", denn für das beliebte „Frühstückchen" läuft aktuell eine Promotion, die den Konsumenten beim Kauf einer Aktionspackung einen Zalando-Gutschein im Wert von € 5,- und dem Handel ordentliche Zusatzumsätze verspricht. *bd*

Kochen ist ein Kinderspiel

Mit „Ben's Beginners" hat Mars eine „Uncle Ben's"-Initiative ins Leben gerufen, die Bewusstsein für eine ausgewogene Ernährung von klein an schaffen möchte. Unter dem Motto „Kleine Köche, große Küche" will man nun Eltern motivieren, das gemeinsame Kochen mit ihren Kindern in den Alltag zu integrieren und diese so auf spielerische Weise nachhaltig an ein gesundes Essverhalten heran zu führen. Denn gemäß einer WHO-Studie (Health behaviour of school-aged-children) steigt die Anzahl übergewichtiger Kinder weiter an, und mehr als die Hälfte der Schülerinnen und Schüler essen täglich weder Obst noch Gemüse. Laut der Ernährungspsychologin Mag. Karin Lobner werden hingegen etwa Salat und Gemüse von Kindern dann deutlich besser akzeptiert, wenn sie gemeinsam zubereitet werden. Das bestätigt auch Haubenkoch Bernie Rieder, der die Kampagne unterstützt: „Aus meiner Erfahrung kann ich sagen: Wenn Kinder mitkochen, essen sie meistens auch alles auf, was sie zubereitet haben." Im Rahmen der Initiative findet auch ein Online-Contest statt, bei dem Familien aufgerufen werden, ihre gemeinsamen Kocherlebnisse auf Foto oder Video zu dokumentieren und auf www.unclebens.at hochzuladen. Begleitet wird die Aktion von TV-Spots, Printanzeigen und PoS-Aktivitäten.

Auf Kurs

Mondelez veröffentlichte kürzlich wie angekündigt seinen ersten „Call for Well-being Progress Report" und reflektiert darin Fortschritte sowie Aufholbedarf seiner Nachhaltigkeitsoffensive. International betrachtet wurde etwa das Ziel, 100% Palmöl, das den RSPO-Anforderungen entspricht zu verwenden, bereits zwei Jahre vor dem geplanten Zeitpunkt (2015) erreicht. Die globale Strategie wird auch durch lokale Projekte in Österreich unterstützt. So konnte beispielsweise im Milka-Werk in Bludenz durch die Einführung eines Wertstoffmanagementsystems der Restmüll zwischen 2010 und 2012 um rund zwei Drittel reduziert werden. Insbesondere hinsichtlich des globalen Energiebedarfs sind aber weitere Verbesserungen nötig.
Bei allen Nachhaltigkeitsbemühungen kommen auch die Innovationen nicht zu kurz. Diesen Herbst sorgt man z.B. mit „Milka Luflée"-Tafeln im 100g-Format für Abwechslung. Außerdem wurden die „Milka"-Knabberartikel überarbeitet und präsentieren sich im neuen Look. Die ursprünglich limitierte Variante „Choco-Mix Oreo" hat man im Zuge dessen aufgrund des großen Erfolges ins Standard-Sortiment aufgenommen.

BISSFESTE FAKTEN

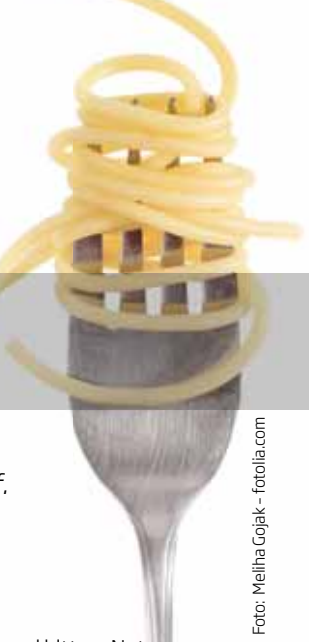


Foto: Melitha Gojak - fotolia.com

Teigwaren mit und ohne Ei weisen im LEH ein leicht positives Wachstum auf. Im Trend liegen dabei einerseits Vollkorn- und Dinkel-Produkte sowie andererseits handwerklich anmutende Nudel-Spezialitäten.

Der österreichische Teigwarenmarkt steht für 74,4 Mio. € Umsatz exklusive, bzw. 88,4 Mio. € inklusive Diskont (Nielsen, rollierendes Jahr bis KW 32/2014). Auffällig dabei ist, dass die Mengen im Diskont leicht rückläufig sind, während sich die Umsätze v.a. im klassischen LEH (+ 1,7%) recht gut entwickeln. Das lässt natürlich einmal mehr den Schluss zu, dass der heimische Nudel-Konsument ein qualitätsorientierter und markenbewusster ist. Und damit sind freilich auch die Voraussetzungen für eine abwechslungsreiche und differenzierte Gestaltung des Nudel-Regals optimal.

Generell lässt sich der Markt in die Haupt-Segmente Nudeln mit Ei und Nudeln ohne Ei einteilen, wobei Eierteigwaren gegenüber der italienischen Rezeptur ohne Ei weiterhin die Nase vorne haben. Erfreulich dürften sich aber insbesondere die Vollkorn-Varianten und Weizen-Alternativen entwickeln. So lukriert etwa Recheis bereits 15,3% seines LEH-Umsatzes mit Vollkorn- bzw. Dinkel-Teigwaren.

JUBEL-JAHR. 2014 feiert der Marktführer Recheis (32,7% Marktanteil, Nielsen, Wert LEH exkl. H/L, KW 20) sein 125-jähriges Jubiläum. Dabei blickt das Unternehmen mit Sitz in Hall in Tirol auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2013 zurück, in dem im Markenbereich ein 8,2%iges Plus (Nielsen, Wert YTD, 2013, KW 52) erreicht werden konnte. Für das laufende Jahr hat man sich eine Steigerung des Marktanteiles auf 33% vorgenommen. Forciert wird das Portfolio aktuell mit einer Jubiläums-Aktion, Neuheiten in den Regalen und Bewerbungen auf allen verfügbaren Kanälen. Erst kürzlich lanciert wurden etwa „Recheis Naturgenuss Vollkorn Lasagne" mit bestem Vollkorn-Hartweizengrieß sowie die innovativen 250g-Formate „Klein & Fein". Weitere „Naturgenuss Vollkorn"-Produkte sollen dem Markt laufend frische Impulse geben. Schließlich hat sich dieses Segment in den letzten Jahren bestens etabliert und bietet schöne Entwicklungs-Chancen. Martin Terzer, GF Recheis: „Mit ‚Recheis Vollkorn' haben wir 2013 erneut eine Umsatzsteigerung von 72% erzielt (Nielsen, Wert, YTD 2013, KW 52) und mit 57,4% Anteil am Segment Vollkorn hat die Produktgruppe Vollkorn hell ihren Marktanteil um 15 Prozentpunkte erhöht. Recheis ist hier eindeutig Marktführer." Im Gegensatz zur ersten Generation am Markt dürfen sich die neuartigen Vollkorn hell-Produkte also über eine weit bessere Kunden-Akzeptanz freuen. Zeichneten sich die Teigwaren aus dem vollen Korn bislang durch ihre oftmals weich-poröse Textur und bittere Noten aus, so stehen sie heute den klassischen Produkten in optischer und geschmacklicher Hinsicht um nichts nach. Grund dafür sind neue Rezepturen und Produktionstechnologien. So sehen etwa die Vollkorn-Produkte aus dem Hause Recheis aufgrund ihrer hellen Farbe fast wie herkömmliche Nudeln aus, sind aber dennoch reich an natürlichen Ballastoffen, Mineralstoffen, Magnesium und dem Spurenelement Eisen. Als „Recheis"-Bestseller hat sich in dieser Kategorie die Sorte „Vollkorn Spaghetti" herauskristallisiert.

> „Unsere Vollkornprodukte haben das gesamte Segment zum Wachsen gebracht und das wirkt sich deutlich positiv auf die ganze Kategorie aus."
>
> *Martin Terzer, GF Recheis*

BLAUE LINIE. Mit „d´oro durum" lancierte der Güssinger Teigwaren-Spezialist und Öko-Pionier Wolf erst kürzlich eine neue, italienisch orientierte Pasta-Linie. In der aufmerksamkeitsstarken blauen Verpackung und aus niedrig ausgemahlenem Hartweizengrieß hergestellt, handelt es sich dabei um ein Premium-Produkt. Nachdem gerade erst der Relaunch der „Wolf Ei-Gold"-Linie abgeschlossen wurde, ist jetzt eine neue Spezialitäten-Linie für gehobene Ansprüche in der Pipeline. Mit einer Top-Qualität und in ausgefallenen Sorten soll sie vor allem qualitätsbewusste Verbraucher ansprechen.

INTEGRIERT. Eine Fix-Größe in den österreichischen Einkaufswagerln sind natürlich die italienischen Pasta-Spezialitäten aus dem Hause Barilla. Und auch hier setzt man bereits seit Jahren auf das Thema Vollkorn und Weizen-Alternativen. Für die breitgefächerte „Ba-

rilla Integrali"-Range wird das volle Korn in bis zu 70 Schritten immer wieder gemahlen und gesiebt, so dass ein homogener Vollkorngrieß entsteht, der die perfekte Basis für bissfeste und schmackhafte „Barilla"-Pasta darstellt. Die letzte Innovation richtete sich aber vor kurzem an all jene Verbraucher, die Weizen per se nicht vertragen: „Barilla Senza Glutine" bietet Zöliakie-Betroffenen und der steigenden Anzahl an Personen mit Weizenunverträglichkeit eine wohlschmeckende Alternative. Hergestellt werden die Varianten „Spaghetti n. 5", „Penne Rigate" und „Fusilli" aus hochwertigen Zutaten wie weißem und gelbem Maismehl sowie Reismehl.

ERGÄNZEND. Neben diesen drei Teilnehmern, die den Nudelmarkt konstant mit Neuheiten versorgen, finden auch immer mehr kleinere regionale Anbieter und italienische Premium-Pasta-Marken einen Platz in den heimischen Nudel-Regalen. So etwa die „Innviertler Teigwaren", die Bio-Pasta ebenso anbieten wie mit mineralstoffreichem Wasser hergestellte „Pasta Aqua Vitalis". Neuerdings gibt es im „Innviertler"-Sortiment auch eine Vollkorn-Range mit Bauernhofgarantie für all jene Verbraucher, die ganz genau wissen möchten, woher die Rohstoffe für die Nudeln kommen.
Viel Abwechslung bietet auch Zimmermann Teigwaren. Die Nudelvarianten werden generell aus regionalen Rohstoffen sowie frisch

aufgeschlagenen Eiern gefertigt und zeichnen sich durch eine schonende Trocknung aus. Durch die Zugabe von Gewürzen, wie aktuell etwa Schnittlauch, werden immer wieder neue Varianten geboten. Erst kürzlich gelauncht, erfreuen sich dabei etwa die „Schnittlauch Suppennudeln" bereits besonderer Beliebtheit.

AUTHENTISCH. Im italienischen Sektor ist wiederum die Marke „Garofalo" hervorzuheben. Neben klassischer, italienischer Premium-Ware findet sich hier auch ein Sortiment an Vollkorn-Produkten sowie glutenfreie Angebote. Wobei auch Garofalo bei beiden Ranges in Sachen guter Geschmack keine Kompromisse eingeht. Möglich macht das bei der Vollwert-Pasta eine neue Vollkorngrieß-Mischung, die geschmacklich der langen Tradition des Unternehmens entspricht. Erhältlich sind eher „unübliche" Pasta-Formate wie „Caserecce", „Mezza manica", „Pappardelle", „Mafalda corta" und „Spaghetti alla chitarra".

GUTES REZEPT. Der Spezialist bei glutenfreien Angeboten, Dr. Schär, ist mit einem vielfältigen Nudel-Sortiment unter der Brand „Pasta Bontà d'Italia" im LEH vertreten. Dabei wird laufend in Verbesserungen der Rezepturen investiert. Bei Nudeln etwa kommt neuerdings Hirse zum Einsatz und die dürfte den Verbrauchern schmecken. In Italien wurden sie jedenfalls mit dem „Sapore dell´anno" ausgezeichnet. 2015 sollen nun auch die Suppen-Nudeln „Capelli d´Angelo" sowie „Anelli" auf das neue Rezept umgestellt werden. *ks*

promotion

Fini´s Feinstes
BACK-MOTIVATION

Fini´s Feinstes gibt den Verbrauchern in der Kekse-Hochsaison noch einen Extra-Grund, fleißig zu backen: Für drei gekaufte Packungen Mehl (unabhängig welcher Sorte) winken einerseits Wandkalender als Sofortgewinne sowie, als Hauptpreis, ein exklusives Wochenende in Wien mit einem Vormittag in der Backstube der K.u.K. Hofzuckerbäckerei Demel. Für die Teilnahme müssen lediglich die Kassenzettel eingesendet werden.

line extension

bebe Zartpflege Hello Kitty
ZARTES KÄTZCHEN

Die aktuelle Sonderedition der „bebe Zartpflege"-Creme steht ganz im Zeichen eines berühmten Geburtstagskinds. Die neue Limited Edition bringt „Hello Kitty" zurück auf die Cremedose, erhältlich sind drei verschiedene Motive mit der Kultfigur. „bebe Zartpflege"-Creme mit ihrer Formel mit milden Inhaltsstoffen und Vitamin A und E pflegt empfindliche Haut sanft und schützt sie gleichzeitig intensiv.

line extension

Weleda Weisse Malve
MILDERND

Für besonders sensible Babyhaut präsentiert Weleda Naturkosmetik die „Weisse Malve Babycreme" und ergänzt damit die „Weleda Weisse Malve"-Pflegeserie um ein neues Produkt. Die beruhigende Creme wurde speziell für den empfindlichen Windelbereich entwickelt. Sie schützt vor Nässe, beugt Wundsein vor und entspricht mit ihrer milden Formel den Bedürfnissen hochsensibler bis neurodermitischer Babyhaut.

line extension

CD Winter Dusche
VANILLETRAUM

Eine heiße Dusche ist das beste Mittel, um sich an einem frostigen Tag wieder aufzuwärmen. Und so lanciert CD nun ein Duschbad speziell für die kalte Jahreszeit. „CD Winter Dusche Vanille" hat eine reichhaltige Cremeformel für besonders viel Pflege, zusätzlich spendet pflanzliches Glycerin Feuchtigkeit und regeneriert die Haut. Balsam für die Seele ist schließlich der winterliche Vanille-Duft.

launch

Weleda Nachtkerze
REIFEPROZESS

Speziell für die Bedürfnisse reifer Haut hat Weleda eine neue Pflegelinie entwickelt. Die häufig dünner und trockener werdende Haut erhält mit den festigenden und vitalisierenden „Weleda Nachtkerze"-Pflegeprodukten die benötigte Pflege. Zum Launch der Range bringt Weleda Naturkosmetik sechs Produkte auf den Markt. Die Pflegeserie für Gesicht und Körper umfasst die „Festigende Nachtpflege", die „Festigende Augen- und Lippenpflege" sowie als vegan zertifizierte Produkte die „Festigende Tagespflege", die „Revitalisierungsdusche", die „Revitalisierende Pflegelotion" sowie das „Revitalisierungs-Öl". Das in allen Produkten enthaltene Bio-Nachtkerzenöl ist reich an pflegender Linolsäure, stärkt die Barriereeigenschaften der Haut, schützt diese vor Feuchtigkeitsverlust, glättet sie und fördert ihre Regeneration. Der Duft der Pflegeserie ist inspiriert von der sich öffnenden Nachtkerzenblüte und wurde aus Noten der Magnolie, der Frische von Kardamom und Sandelholznoten komponiert.

launch

Dove
WINTERPFLEGE

Dove läutet die kalte Jahreszeit mit der Limited Edition „Winterpflege" ein. Die reichhaltige Pflegedusche reinigt besonders mild und pflegt die Haut schon unter der Dusche effektiv mit Feuchtigkeitsspendern. Die reichhaltige Body Lotion mit dem DeepCare Complex aus hochwirksamen Feuchtigkeitsspendern, hautidentischen Pflegestoffen und reichhaltigem Öl versorgt die Haut 24 Stunden lang mit Feuchtigkeit.

promotion

Dr. Hauschka
EDLE PFLEGE

Sechs bewährte Produkte bringt Dr. Hauschka nun in winterlich festlicher Verpackung auf den Markt. Dazu gehören der „Rosen" und „Zitronen Lemongrass Duschbalsam", der „Rosen Körperbalsam" und die „Zitronen Lemongrass Körpermilch" sowie die Verwöhnsets „Harmonie" und „Frische und Energie", die jeweils sechs verschiedene Probiergrößen enthalten.

Foto: Lucky Business - fotolia.com

BITTE LÄCHELN

Der September stand ganz im Zeichen der Mundhygiene. Passend dazu launchten einige Marken wieder Neuheiten in diesem Bereich.

Bereits zum 12. Mal fand heuer im September der Monat der Mundgesundheit statt. Die Initiative wurde ins Leben gerufen, um langfristig mehr Mundgesundheit in Österreich zu etablieren. Partner der Initiative sind Colgate-Palmolive, die Zahnärztekammer Österreich und das Gesundheitsministerium. Der Fokus lag dabei heuer auf nachhaltiger Zahnpflege.

TREND. Nach wie vor geht der Trend im Bereich Zahnpflege zu Whitening-Pasten, denn für viele Konsumenten sind weiße Zähne Ausdruck von Jugend und guter Gesundheit. Da Kaffee, Tee, Nikotin, aber auch Rotwein Spuren auf den Zähnen hinterlassen können, bietet der Markt inzwischen zahlreiche Produkte, die bei diesem Problem Abhilfe schaffen. Versprochen werden dabei nicht nur die Entfernung von Verfärbungen, sondern auch die Aufhellung des Naturtons der Zähne.

Harald Keck, Colgate General Manager: „Wir erkennen auf der einen Seite einen kosmetischen und auf der anderen Seite einen therapeutischen Trend. Die Konsumenten achten vermehrt auf das Aussehen ihrer Zähne. Aufhellende Zahncremen, sogenannte Whitening Produkte, sind daher sehr beliebt, besonders bei Jugendlichen."

Das zeigt sich auch an den Marktzahlen. Trotz leicht negativer Entwicklung des Zahncrememarktes liefern nämlich die Whitening-Produkte im Falle von Colgate durchaus gute Zahlen, wie beispielsweise mit der Whitening Linie „MaxWhite One" (5,1% Umsatzveränderung vs. Vorjahr).

WEISS. Auf den Trend weiße Zähne setzt man auch bei „Himalaya Herbals" mit der neuen „Herbals Sparkly White Kräuter-Zahncreme". Sie entfernt Zahnablagerungen ganz ohne chemische Bleichmittel und mechanische Schleifkörper und soll weißere Zähne in nur zwei Wochen schenken. Gelingen soll dies durch natürliche Enzyme von Papaya und Ananas.

Das Konzept der 100% natürlichen, effektiven und sicheren Zahncreme „Himalaya Herbals" mit seltenen Kräutern aus dem Himalaya-Gebirge bewährt sich übrigens. Im Mai 2013 startete die unbekannte Marke als Nischenprodukt, dementsprechend überschaubar waren die ersten Verkaufsmengen. Zahlreiche Aktivitäten wie Couponing und Broschüren brachten aber rasch loyale Konsumenten und die Verkäufe auf Jahresbasis konnten verdoppelt sowohl die Leistungssituation ausgebaut werden.

NEU. Auch bei Colgate hat man, was das Sortiment betrifft, Neues zu präsentieren. Die „Colgate Total"-Zahncremen wurden heuer im Juli einem Design-Relaunch unterzogen, um noch ansprechender zu wirken. Die besondere und intensive Farbgebung der „Colgate Total"-Varianten verleihen den Zahncremen nun noch deutlichere Differenzierungsmerkmale.

Außerdem wurde die Mundspülung „Colgate Plax Deep Clean" gelauncht, die bis tief in den Rachen wirken soll. Sie verleiht mit Eukalyptus und Propolis-Extrakten spürbar frischen Atem und schützt zwölf Stunden lang vor Plaque und Bakterien.

Neues gibt es auch aus dem Hause Henkel. Der Markenauftritt von „Theramed" wurde überarbeitet und den bereits 2013 überarbeiteten „2in1"-Varianten angepasst. Das Sortiment wurde außerdem mit der „Theramed Atem-Frisch" erweitert. Eine spezielle Technologie bekämpft gezielt Mundgeruch und sorgt für extra-frischen Atem.

P&G erweitert sein Sortiment im Bereich Zahnpasten ebenfalls. Das blaue „Oral-B blend-a-med Pro-Expert Tiefenreinigung Aktivgel" mit bewährter Formulierung enthält eine Wirkstoffkombination aus stabilisiertem Zinnfluorid und löslichen Mikroaktivkügelchen und sorgt damit für glatte, gesunde Zähne und extra frischen Atem.

Im Bereich der elektrischen Zahnbürsten gibt es ebenfalls Neuigkeiten von P&G. Mit der „Oral-B SmartSeries" hält die Bluetooth 4.0-Technologie Einzug ins Badezimmer.

Nun kann via Smartphone-App die optimale Zahnpflege individuell programmiert werden – Zähneputzen vom Zahnarzt kontrolliert quasi. Erreicht werden soll damit eine maßgeschneiderte und praktische Anleitung zur Optimierung der persönlichen Zahnpflege.

Mit den neuen „Oral-B CrossAction"-Aufsteckbürsten kommt damit auch die passende Ergänzung auf den Markt. Sie sollen durch gewinkelte Borsten eine noch gründlichere und sanftere Reinigung ermöglichen.

SENSIBEL. Als Spezialist für schmerzempfindliche Zähne hat sich Gsk mit Sensodyne etabliert. Die neue, innovative „Sensodyne Repair & Protect" enthält eine einzigartige Zinn-Fluorid-Formulierung, die freiliegendes Dentin reparieren kann. Die Dentintubuli werden durch den Wirkstoff Zinnfluorid repariert und schon nach der ersten Anwendung soll sich diese substanzielle reparierende Schutzschicht auf dem freiliegenden Dentin und in den Dentintubuli bilden und durch regelmäßiges Zähneputzen weiter aufgebaut und erhalten werden. Dadurch können den Nerv keine schmerzhaften Reize mehr erreichen – Schmerzempfindlichkeit ist kein Thema mehr. Daneben sorgt die Zahnpasta aber auch dafür, dass das natürliche Weiß der Zähne erhalten bleibt. *tl*

CD Sanddorn

line extension

FEUCHTIGKEITSSPENDER

CD erweitert seine „Sanddorn"-Serie um zwei neue Produkte, die insbesondere für trockene Haut die ideale Pflege bieten. Die „CD Pflege Lotion Sanddorn + Urea" verbessert die Feuchtigkeitsversorgung der Haut und stärkt ihre Schutzbarriere. „CD Handcreme Sanddorn" ist die erste Handcreme mit dem „CD"-Reinheitsgebot. Sie spendet intensive Feuchtigkeit und punktet mit angenehm verwöhnendem Duft.

Handsan Winter Handcreme

launch

KÄLTEFORMEL

Je tiefer die Temperaturen, umso mehr Pflege benötigen die Haut im Allgemeinen und die Hände im Speziellen. Die neue „Handsan Winter Handcreme 2in1 Antibakteriell & Pflegend" ist genau auf diese äußeren Gegebenheiten abgestimmt. Die parabenfreie Creme pflegt reichhaltig mit Shea- und Cocoa-Butter und spendet langanhaltende Feuchtigkeit. Gleichzeitig befreit sie die Hände von Keimen und Bakterien.

Nivea Handpflege

promotion

HANDLICH

Sobald es draußen wieder kälter wird und drinnen die Heizungen aufgedreht werden, tendieren Hände dazu, rau und rissig zu werden und benötigen deshalb besonders intensive Pflege. Beiersdorf bietet daher drei Monate lang drei „Nivea"-Handpflegen mit 25% mehr Inhalt an: Ab sofort enthalten „Hand Creme Soft & Intensive", „Hand Creme Anti Age Q10" und „SOS Hand Balsam Repair & Care" noch mehr Pflege.

CD Glücksgefühl

line extension

GEGLÜCKT

CD ergänzt seine bisher als Roll-On sowie als Zerstäuber erhältliche „Glücksgefühl"-Deo-Range um ein 150ml-Spray. Mit dem belebenden Duft von Orangenblüten verleihen die Deos einen Energie-Kick und sorgen für gute Laune. Wie die beiden bereits zuvor erhältlichen „CD Glücksgefühl"-Deos enthält auch der Deo-Spray keine Aluminiumsalze und entspricht wie gewohnt dem „CD"-Reinheitsgebot.

Himalaya Herbals

launch

LÄCHELN!

Ganz ohne chemische Bleichmittel und mechanische Schleifkörper entfernt die „Himalaya Herbals Sparkly White Kräuter-Zahncreme" Zahnablagerungen und schenkt weißere Zähne in nur 2 Wochen. Das gelingt mit Hilfe von natürlichen Enzymen von Papaya und Ananas. Die sanfte Reinigung vermeidet Zahnempfindlichkeit und schont den Zahnschmelz.

Theramed

relaunch

EINHEITLICH

Henkel hat den Markenauftritt von „Theramed" überarbeitet und die Spender den bereits 2013 überarbeiteten „2in1"-Varianten angepasst. Neu im Sortiment ist „Theramed Atem-Frisch", das für bis zu 16 Stunden lang anhaltend frischen Atem sorgt. Die Anti-Mundgeruch-Technologie bekämpft gezielt Mundgeruch verursachende Bakterien, neutralisiert Geruchsverbindungen im Mund und befreit von unangenehmem Geschmack.

Colgate Plax Deep Clean

launch

TIEFGANG

Mit „Colgate Plax Deep Clean" erweitert Colgate sein Produktportfolio in diesem Jahr wieder um ein vielversprechendes Produkt. Die neue Mundspülung mit Eukalyptus und Propolis-Extrakten wirkt effektiv bis tief in den Rachen und verleiht dem Verwender spürbar frischen Atem. Außerdem schützt „Colgate Plax Deep Clean" langanhaltend, nämlich ganze zwölf Stunden lang vor Plaque und Bakterien.

Oral-B blend-a-med

launch

SUPERSAUBER

Glatte, gesunde Zähne und extra frischen Atem verspricht das neue „Pro-Expert Tiefenreinigung Aktivgel" von „Oral-B blend-a-med". Das neue blaue Aktivgel mit bewährter Formulierung enthält eine Wirkstoffkombination aus stabilisiertem Zinnfluorid und löslichen Mikroaktivkügelchen und macht keine Kompromisse zwischen Mundgesundheit und schönen, weißen Zähnen.

launch

Oral-B SmartSeries
CLEVER

Oral-B bringt die erste elektrische Zahnbürste zur personalisierten Zahnpflege auf den Markt. Die „SmartSeries"-Zahnbürsten sind mit Bluetooth 4.0-Technologie ausgestattet und lassen sich via Smartphone-App individuell programmieren. Erreicht werden soll damit eine maßgeschneiderte und praktische Anleitung zur Optimierung der eigenen Zahnpflege.

launch

Oral b Cross Action
SCHRÄGE SACHE

Dank der neuen „Oral-B CrossAction" soll die elektrische Zahnpflege jetzt noch gründlicher und sanfter werden. Diese hat als erste Aufsteckbürste gewinkelte statt gerader Borsten und passt sich damit perfekt an alle Zahnkonturen an. Zudem macht sie das Putzerlebnis spürbar sanfter und somit angenehmer. Die neue „CrossAction" Aufsteckbürste ist wahlweise im 3er- oder 5er-Set erhältlich.

launch

Nivea Men Sensitive Cool
MASSGESCHNEIDERT

Laut einer Studie haben 57 Prozent der Männer sensible und empfindliche Gesichtshaut. Die Folge sind Hautirritationen wie Jucken, Brennen & Rötungen. Produkte mit Alkohol und Menthol erfrischen und kühlen die Haut zwar, reizen sie aber gleichzeitig. Aus diesem Grund hat „Nivea Men" in der neuen „Sensitive Cool"-Serie auf beides verzichtet. Zusätzlich sorgen Inhaltsstoffe wie Kamille, Vitamin E und Algenextrakt dafür, dass die Haut beruhigt und mit Feuchtigkeit versorgt wird. Die „Sensitive Cool"-Serie besteht aus „Rasiergel", „After Shave Balsam" und „After Shave Fluid". Das Rasiergel bietet eine milde, erfrischende und gründliche Rasur durch die alkoholfreie Formel mit Kamille, Vitamin E und Algenextrakt und sorgt für einen Frische-Kick bei der Rasur. Der alkoholfreie After Shave Balsam mit Kamille, Vitamin E und Algenextrakt zieht schnell, ein beruhigt Hautirritationen und erfrischt. Das kühlende und alkoholfreie After Shave Fluid sorgt für wirksamen Schutz bei empfindlicher Männerhaut nach der Rasur. Die Duftkomposition aus Zitrus, Bergamotte und Sandelholz sorgt für eine kühle Brise.

launch

Gosh Lip Lacquer
GELACKT

Gosh Cosmetics lackiert ab sofort nicht mehr nur die Nägel, sondern auch die Lippen. Der neue „Gosh Lip Lacquer" vereint in acht Farbtönen die intensive Farbe eines Lippenstifts mit der flüssigen Konsistenz und dem geschmeidigen Glanz eines Lipglosses, und das alles in einem Nagellacken nachempfundenen Fläschchen. Der „Lip Lacquer" ist parabenfrei und angereichert mit Arganöl und Vitamin E.

line extension

Tempo Nostalgia Edition
ZEITREISE

„Tempo" feiert einen runden Geburtstag, denn vor 85 Jahren hat die Marke ihr Warenzeichen angemeldet. Das Jubiläum nimmt „Tempo" zum Anlass, im Rahmen einer limitierten Taschentuch-Edition zurück zu blicken. Die bis Dezember erhältliche „Nostalgia Edition" zieren historische Motive. Im Retro-Design erhältlich sind die 42x10-„Klassik"- und 36x9-„plus"-Packungen sowie die „Tempo"-Boxen.

promotion

Tempo Traumreise
TRAUMHAFT

Tempo launcht anlässlich seines 85-jährigen Jubiläums eine weitere Auflage seiner Duftedition-Serie. Die „Traumreise" mit wohltuendem Duft erscheint passend zur kalten Jahreszeit in emotional ansprechenden Herbst- und Winterdesigns und ist von Oktober 2014 bis März 2015 erhältlich.

promotion

feh
PRINZ CHARMING

Mit charmanten Sprüchen und einer Kombination aus bewährter Qualität und neuem Design präsentiert sich die limitierte „feh classic Art Edition". In sieben unterschiedlichen Varianten sorgen die Single-Packs für Abwechslung, die 15x10-Packungen ziehen auch in den Regalen die Aufmerksamkeit auf sich. Erhältlich ist die Limited Edition bis März 2015.

SCHÖNE BLÄTTER

Duft und Design wirken sich nach wie vor sehr positiv auf die Umsätze in der Kategorie Papier aus.

Bereits das ganze Jahr über hat SCA im Segment Taschentücher Neuheiten gelauncht, die den Trend zu Duft und Design der letzten Jahre weiter fortsetzen. Zu Beginn des Jahres hat man etwa die „Tempo Box" mit neuem Verpackungs- und Designkonzept auf den Markt gebracht, die durch die geschwungene Form der Box die Entnahme eines Tuches einfacher machen soll und mit quartalsweise wechselnden Designs, von modernen Grafiken bis zu verspielten floralen Mustern, zusätzlichen Kaufanreiz bieten soll.

NEU. Anlässlich des 85. Geburtstags von Tempo wurde zum Jubiläum nun eine limitierte Nostalgieedition mit historischen Motiven gelauncht, die von Oktober bis Dezember 2014 im Handel erhältlich ist. „Mit der Nostalgieedition wollen wir an den Erfolg der letzten Design-Linien anknüpfen. Mit diesen konnten wir hohe Umsatzsteigerungen verzeichnen", sagt Franziska Meyer, Brand Manager Tempo Taschentücher.
Nicht nur mit emotional ansprechenden Herbst- und Winterdesigns, sondern auch mit wohltuendem Duft soll dagegen die neue Duftedition „Traumreise" die Käufer locken.

SPRÜCHEKLOPFER. Bei „feh" sorgt neben der im Frühjahr gelauncht romantischen „Belle Edition" in mädchenhaftem Design und mit blumigem Duft nun neu die limitierte „feh classic Art Edition" für Abwechslung. Sie lockt Konsumenten mit charmanten Sprüchen und einer Kombination aus bewährter Qualität und neuem Design.

VON DER ROLLE. Erfolgreich zeigt sich das Konzept, das man seit Anfang des Jahres mit Plenty eingeschlagen hat. Die „Plenty Economy"-Küchenrollen ermöglichen es, Verbrauchern, selbst über die Blattgröße entscheiden zu können und bei Bedarf kleinere Blätter abzureißen. Das Papier ist zudem mit Rezepten zur schmackhaften Verwertung von Lebensmittelresten versehen.
Nun launcht „Plenty" die „Fun Designs"-Edition mit Motiven aus beliebten Märchen. Eines von fünf ist auf jeder Rolle dargestellt. Die Geschichten können auch auf plenty.at nachgelesen werden.

Laut Studie ist „Cosy" beliebtestes Toilettenpapier und zugleich auch die meistgekaufte Marke (Studie: MindTake). Nach dem Einstieg von „Cosy" ins 4-Lagen-Segment und dem Design-Relaunch des beliebten 3-lagigen Toilettenpapiers bringt nun auch die verlängerte „Meeresbrise"-Edition von „Zewa Moll" noch bis Dezember 2014 frischen Wind in Segment.

tl

Ausgewiesen nachhaltig

Die im Vorjahr relaunchte „Moltex"-Ökowindel hat sich nun als preiswürdig erwiesen. Beim diesjährigen Ecocare Award, dem von der deutschen Fachzeitschrift „Lebensmittel Praxis" verliehenen internationalen Nachhaltigkeitspreis, konnte „Moltex nature no.1" in der Kategorie Produkt den zweiten Platz erreichen. Voraussetzung für eine Bewerbung um den Ecocare Award ist, dass das einzureichende Nachhaltigkeits-Konzept einen bedeutenden Beitrag zum Kerngeschäft des Unternehmens leistet. In der Folge werden die Konzepte in einer dreimonatigen Bewertungsphase von einer Expertenjury auf Herz und Nieren geprüft und anschließend pro Kategorie drei Bewerber nominiert.

Freudentränen

Tempo startet eine Promotion. Mit der Spendenaktion „Tempo schenkt Kinderlachen" werden von September bis Dezember 2014 gemeinsam mit der Stiftung „Humor hilft heilen" bundesweit die Klinikclowns unterstützt, die kranken Kindern ein Lachen ins Gesicht zaubern. Dazu kann auf der „Tempo"-Microsite zur Promotion oder über die „Tempo"-Facebook-Seite ein Foto vom schönsten Lachen hochgeladen oder der Aktionscode einer „Tempo"-Packung 30x10 online eingegeben werden. Als Dankeschön für die Teilnahme erhält jeder Lachspender einen Witz von Schirmherr Eckart von Hirschhausen oder ein ansteckendes Lachen als Klingelton. Eine breite Social-Media-Kampagne und PoS-Maßnahmen unterstützen die Aktion.

Foto: Voyagerix - fotolia.com

FRISCHE STUDIE

Deos waren das Thema einer kürzlich von Marketagent.com durchgeführten Studie. Insgesamt 1.150 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren wurden zu ihren diesbezüglichen Gewohnheiten sowie zu 30 bekannten Deo-Marken befragt.

Das vielleicht Erfreulichste zuerst: Sieben von zehn Befragten verwenden inzwischen täglich ein Deo, knapp 15% sogar mehrmals täglich. Denn Schwitzen stört fast jeden. Unangenehmer Körpergeruch wird dabei am häufigsten (von 62,7%) als hauptsächlicher Störfaktor angegeben. Als ähnlich störend beim Schwitzen empfunden werden ein unangenehmes Körpergefühl (51,4%) sowie Schweißflecken auf der Kleidung (51,3%).

NEUHEITEN. Im Deo-Regal hat sich in den letzten Monaten in Sachen Neuheiten einiges getan. Neben den auf gute Resonanz treffenden kleineren Compressed-Sprays – an denen laut Studie immerhin bereits 47,4% Interesse bekunden – sind hier die immer zahlreicher werdenden Deos ohne Aluminiumsalze am augenscheinlichsten. Denn, immerhin mehr als 77% der Anwender haben mittlerweile Bedenken beim Gebrauch von Deodorants bzw. Anti-Transpirantien, die Aluminiumsalze enthalten.

MARKENTREUE. Bei den Imagewerten haben sich die bekannten Markenartikler klar gegenüber Drogerie-Eigenmarken durchgesetzt. So punktet „Nivea" als sympathischste Deo-Marke, gefolgt von „Axe". An dritter Stelle der Beliebtheitswertung landet mit „lavera" eine Naturkosmetikmarke – auch das wohl eine Folge der zunehmenden Skepsis gegenüber Aluminiumsalzen in Deos. Ganz weit vorne liegt „Axe" auch bei der Frage nach der am modernsten empfundenen Deo-Marke – nämlich allen voran auf Platz eins. Maskulin ist hier auch Platz zwei mit „L'Oréal Men Expert", und auch dem Drittplatzierten „bebe Young Care" wird mit seiner jungen Zielgruppe ein modernes Image zugestanden. *mp*

Lebenswert

Foto: Subbotina Anna - fotolia.com

Eine Initiative ganz im Sinne seiner Markenphilosophie hat „CD" ins Leben gerufen. „Das reine Leben" ist die logische Folge des bekannten „CD"-Mottos „An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD" sowie des 2011 eingeführten „CD Reinheitsgebots". Schließlich steht die Kosmetik-Marke für hautverträgliche Pflegeprodukte mit bewusst ausgewählten Inhaltsstoffen. Mit der neuen Initiative möchte „CD" nun diese „Weniger ist mehr"-Philosophie auch ins Bewusstsein seiner Konsumenten transportieren. Diese werden ermuntert, in der Hektik des Alltags öfters inne zu halten und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Der dafür eigens kreierte Web-Auftritt auf www.cd-dasreineleben.de liefert entsprechende Denkanstöße zu Themen wie Entschleunigung, Nachhaltigkeit und sozialem Engagement.

Schönheit kommt von innen

Mit zwei neuen Filmen setzt „Dove" seine Kampagne für mehr Selbstwertgefühl bei Frauen fort. Aktuell steht nun die Mutter-Tochter-Beziehung im Vordergrund und damit die Frage, was Mütter und Töchter voneinander in Sachen Selbstwertgefühl lernen können. Im Film „Dove: Was wir weitergeben" geht es um den Einfluss, den das Schönheitsempfinden der Mutter oft auf die Tochter hat. „Dove" möchte Frauen dabei unterstützen, sich schön zu fühlen und dieses Gefühl auch an ihre Nachkommen weiter zu geben. Mit dem Film „Jedes Alter ist schön", der zeigt, wie stolz Kinder – ganz im Gegensatz zu erwachsenen Frauen – auf ihr Alter sind, ermuntert „Dove" dazu, die Vorzüge jedes Alters zu genießen. Hintergrundinfos und Tipps dazu finden sich auch auf selbstwertgefuehl.dove.de.

promotion line extension

Plenty
MÄRCHENHAFT

Von Plenty kommt passend zur kalten Jahreszeit nun eine „Fun Design Edition" mit Motiven aus beliebten Märchen auf den Markt. Insgesamt fünf Märchen stehen zur Auswahl, jeweils eines der fünf ist auf jeder „Plenty"-Rolle dargestellt. Die Geschichten können außerdem auf plenty.at zum Nachlesen heruntergeladen werden.

line extension

Palmolive Winter Frost
WINTERZAUBER

Colgate-Palmolive lanciert eine dekorative, winterliche Geschirrspülmittel-Edition und bringt damit Winterstimmung in die warme Küche. „Palmolive Limited Edition Winter Frost" ist in drei verschiedenen frostigen Designs erhältlich. Eiskristalle zieren die Flaschen, welche „Palmolive"-Geschirrspülmittel mit hoher Fettlösekraft und pflegendem Aloe Vera Extrakt sowie einem frischen Duft enthalten.

relaunch line extension

ecover
RESSOURCENSPAREFROH

Die Öko-Marke „ecover" hat sich herausgeputzt. Ab sofort sind alle Produkte dieser Brand im deutlich ansprechenderen Look erhältlich und präsentieren sich jetzt farbenfroh und modern. Stilisierte Elemente kommunizieren klar, wofür „ecover" steht und bieten zugleich Orientierungshilfe für den Gebrauch. Verbessert wurde das Packaging nicht nur hinsichtlich Design, sondern auch aus ökologischer Sicht, um Ressourcen zu sparen: Der Flaschenkörper besteht nicht mehr (wie bisher) aus zuckerrohrbasiertem Kunststoff, sondern aus einem Plastik-Mix, der 75% pflanzenbasiertes Plastik und 25% recyceltes Plastik enthält. Die Premium-Qualität des Inhalts bleibt natürlich gleich: Auch weiterhin kommen statt erdölbasierter Chemikalien hochwirksame pflanzenbasierte Inhaltsstoffe zum Einsatz. Ecover ist heute – 35 Jahre nach der Gründung des Unternehmens – einer der weltweit führenden Hersteller von nachhaltigen Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln.

line extension

fewa Fashion Edition
FÜR WASHIONISTAS

Mit der neuen „fewa Fashion Edition" möchte Henkel modebewusste Konsumenten ansprechen. Dabei dient die außergewöhnliche Verpackung samt glitzernden Pailletten als Blickfang. Die „Fashion Edition" verfügt über den „fewa ReNew+ Effect" für Fleckentfernung sowie Anti-Vergrauung, reinigt bunte Kleidung besonders schonend und lässt verblasste Farben durch Faserglättung wieder leuchten.

line extension

Kenwood kMix Pink Ribbon
GUTES SIGNAL

In einer neuen Signalfarbe bringt Kenwood seine „kMix"-Frühstücksserie auf den Markt. Anlässlich des Breast Cancer Awareness Monats Oktober wurde eine eigene „Kenwood kMix Pink Ribbon"-Edition lanciert. Deren Filter-Kaffeemaschine, Wasserkocher, Toaster, Standmixer, Handmixer und Stabmixer sind ab sofort in knalligem Pink erhältlich. Ein Teil ihres Erlöses geht an die Österreichische Krebshilfe.

launch line extension

Russell Hobbs Aura
WINTER-WEISS

Mit der Speisenzubereitungsserie „Aura" präsentiert Russell Hobbs wieder elf neue Geräte, welche die Arbeit in der Küche erleichtern. Erhältlich sind drei verschiedene Stabmixer, ein Handmixer, ein Standmixer, ein Schnitzelwerk, ein Food Processor, ein Entsafter und eine Küchenmaschine. Die Geräte punkten alle mit klassischem Design in weißer Hochglanzoptik mit schwarzen Applikationen.

line extension

Plantop Dekormulch
DEKORATIV

Um Flächen im Garten oder auch Kübelpflanzen im Innenbereich einen gepflegten Auftritt zu verpassen bzw. sie dekorativ in Szene zu setzen, kann man auf den „Plantop Dekormulch" zurückgreifen. Zur Auswahl steht dieses Produkt in den Farb-Varianten „Nussbraun", „Goldgelb", „Ziegelrot", „Orange" sowie – brandneu und besonders elegant – „Steingrau". Zu beziehen in der 50L-Packung.

AUFGELADEN

Mit neuem Konzept und neuen praktischen Produkten passend zum modernen Lifestyle startet Varta in den Herbst.

Noch leistungsstärker und noch benutzerfreundlicher – das versprechen die neuen Batterie-Blister von Varta. Neben einem Upgrade der Leistung wurde auch das Design auf Grundlage aktueller Marktforschungsergebnisse weiter optimiert und damit der Grundstein für das innovative „BestEnergy"-Konzept gelegt. Das Konzept wird für das gesamte Primärbatterien-Angebot eingeführt und besticht durch eine deutlichere Kommunikation.

Was die technische Weiterentwicklung betrifft, setzt man auf eine Graphit- und Anoden-Rezeptur, die in Kombination mit verbessertem Elektrolyt die Leistung erhöht sowie eine verlängerte Lagerfähigkeit von 10 Jahren ermöglicht. Optisch helfen die Icons auf den Verpackungen der Produktlinien „Longlife", „High Energy" und „Max Tech" schneller her. auszufinden, für welche Geräte diese am besten geeignet sind. Laut Marktforschung ein Konzept, das ankommt. Denn 90% aller Konsumenten verstehen, das unterschiedliche Geräte unterschiedliche Energieanforderungen haben und 78% sind davon überzeugt, dass es auch so ist, wie eine Studie besagt (Quelle: Online Research Group Nymphenburg, Jänner 2014). Um das bisherige Konzept zu erweitern, wird diese Verbraucherinformation nun auch auf die Blister der „Professional Lithium" Produktlinie übertragen.

ALLZEIT BEREIT. Wer kennt das nicht – der Akku von Telefon, Smartphone und Co ist meist dann leer, wenn man die Geräte wirklich braucht. Varta bringt für dieses Problem nun mit der neuen „Portable Powerpack"-Serie innovative Produkte auf den Markt. Mit der „Mini Powerpack"-Serie, dem „Indestructible Powerpack 6000" und „2000", dem „Car Power" und „Wall Charger" sowie dem „2 in 1 Powerpack & Charger" gibt es ab jetzt eine Fülle von Möglichkeiten, um Smartphones, Tablets & Co. jederzeit und überall mit zusätzlicher Energie zu versorgen. *tl*

Animalisch

Anlässlich des Welttierschutztages veröffentlichte Mars einige interessante Facts zur österreichischen Heimtierlandschaft: Rund 40% der heimischen Haushalte besitzen ein Haustier, wobei Hunde und Katzen eindeutig die beliebtesten tierischen Mitbewohner sind. Frauen tendieren zu Katzen und Männer wiederum eher zu Hunden als Begleiter. Die Intention dahinter ist jedoch in jedem Fall gleich: 80% der Besitzer fühlen sich durch ihr Haustier ausgeglichener und wohler. Dabei scheinen auch die Kosten eine eher untergeordnete Rolle zu spielen, werden doch im Monat durchschnittlich € 72,– für das Tier ausgegeben. Die Förderung der Mensch-Tier-Beziehung steht übrigens auch bei der Pet Ribbon-Aktion von „whiskas" und „Pedigree" im Mittelpunkt. Im Rahmen einer Spendeninitiative sollen auch heuer wieder die tierischen Herzenswünsche schwer kranker und behinderter Kinder erfüllt werden. Impulse sollen auch die speziellen Designs von „Pedigree", „whiskas" und „Dreamies" in der Adventzeit liefern

Foto: Ermolaev Alexandr/fotolia.com

Foto gegen Napf

Yvonne Rueff, Vadim Garbuzov und Roxanne Rapp vor dem größten Mosaikfoto Österreichs

Vor einigen Monaten hat Purina die österreichischen Tier-Liebhaber aufgerufen, Teil des größten Mosaikfotos Österreichs zu werden und dafür ein Foto, auf dem sie gemeinsam mit ihrem Hund oder ihrer Katze zu sehen sind, zur Verfügung zu stellen. Das so zustande gekommene Kunstwerk wurde kürzlich auf der Wiener Summerstage enthüllt. Das sieben Meter lange und fünf Meter hohe Bild besteht aus tausenden von Einzelfotos und lockte bei der erstmaligen Präsentation zahlreiche Schaulustige an, darunter auch viele Prominente wie Yvonne Rueff, Vadim Garbuzov, Bernie Rieder, Roxanne Rapp oder Alex List. Für jedes eingesendete Foto spendet Purina übrigens einen Napf voll Tierfutter an eine Organisation, die sich für den Tierschutz einsetzt.

GENIAL ZU GEBACKENEM KARPFEN

Nur noch acht Wochen bis zu den Weihnachtsfeiertagen. Und damit zur Hochsaison des Cyprinus carpio, der zumindest in Ostösterreich das traditionellste aller Festtagsgerichte abgibt. Womit sich für uns natürlich wieder einmal die Frage nach der perfekten Weinbegleitung stellt.

Gebacken und mit Erdäpfel- und Vogerlsalat sowie vielleicht auch noch mariniertem Sellerie. So kennt und schätzt den Karpfen eine treue Fangemeinde, die dieses Gericht wenigstens im Advent auf den Speisekarten der Gastronomie zu finden hofft. Samt passendem Weinangebot selbstverständlich – was gar nicht so eine leichte Übung ist, wie man annehmen könnte. Denn auch erstklassige Fischweine können mit dem eigenwilligen Karpfen nicht so toll, wie wir herausfanden. Dafür gab es auch einige sehr positive Überraschungen. Ganz besonders auch, was den Einkaufspreis unserer Verkostungssieger betrifft.

UNSERE TOPFAVORITEN. Das gilt allerdings nicht so ganz für den großartigen, vielschichtigen „Big John white" von Scheiblhofer, der mit knapp € 11,– eher in der preislichen Oberliga unserer Verkostung zu finden ist, dem resultierenden Anspruch aber auch mehr als gerecht wird. Diese Cuvée aus dem Burgenland ist nicht nur ein toller Solist, sondern auch kongenialer Partner der Aromen unseres Gerichts.

Auf den Plätzen 1 und 2 landeten jedoch zwei Grüne Veltliner. Der „GV 2013" von Markowitsch, einem der Topwinzer aus der Region Carnuntum, überraschte nicht nur mit einer wunderschönen Frucht, sondern auch mit seiner hervorragenden Kompatibilität zu Karpfen und Salaten und einem EK von unter € 5,–. Und noch einen Tick besser gefiel dem Verkostungsteam unterm Strich der „GV Frauengrund 2013" von Josef Dockner, einem hochdekorierten Winzer aus dem Kremstal. Dieser frische, elegante, aber dennoch erfreulich fruchtige Veltliner wurde nämlich im Glas immer besser und hatte auch nach einer halben Stunde am Tisch noch das Zeug zum Karpfen-Champion.

Und für Gäste, die auch zum Fisch partout keinen Weißwein mögen, haben wir ebenfalls wieder eine Frohbotschaft: Der beerige „Pinot Noir freigut thallern 2009" des Stifts Heiligenkreuz passte ebenfalls sehr schön zu unserem vorverlegten Weihnachtsmahl. Nicht nur der Herkunft wegen, sondern auch wegen der völligen Absenz zu kantiger Tannine, die hier nur stören würden. *ms*

Foto: Quade – fotolia.com

Michael Berger,
Kastner

Grüner Veltliner Frauengrund 2013
Josef Dockner, NÖ
netto: € 4,90

Steinmassl Kamptal Reserve 2013
Sax, NÖ – netto: € 5,73

Wr. Gemischter Satz DAC Nussberg 2013
Mayer am Pfarrplatz, Wien
netto: € 12,40

Josef M. Schuster,
Del Fabro

Pinot Grigio 2013
Borgo Molino, Italien
netto: € 5,30

Mörbisch Chardonnay 2013
Schönberger, Burgenland
netto: € 7,50

Hartberg Sauvignon Blanc Smaragd 2013
Gritsch, NÖ
netto: € 14,60

Mariella Kraft,
Metro Cash & Carry

Grüner Veltliner 2013
Markowitsch, NÖ
netto: € 4,85

welschriesling 2013
Leo Hillinger, Burgenland
netto: € 5,25

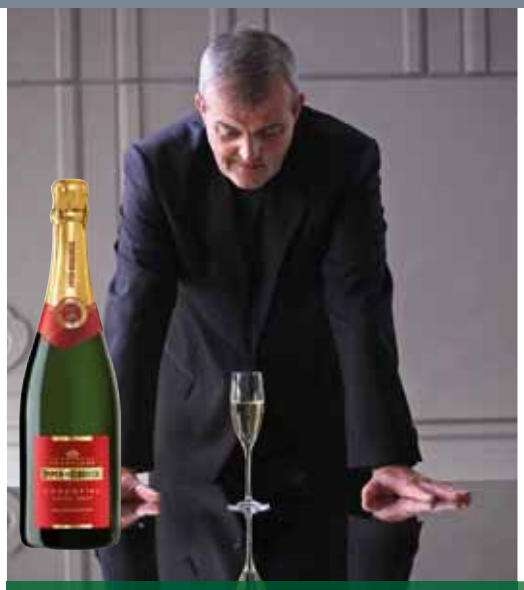
Big John white 2013
Erich Scheiblhofer, Burgenland
netto: € 10,99

Birgit Schwendner,
Berger-Wedl

Kremstal DAC Grüner Veltliner Freiheit 2013
Proidl, Niederösterreich
netto: € 4,95

Heideboden 2012
Anita und Hans Nittnaus, Burgenland
netto: € 6,50

Pinot Noir freigut thallern 2009
Stift Heiligenkreuz, NÖ
netto: € 11,90



Das Traditions-Champagnerhaus „Piper Heidsieck" erweitert sein edles Portfolio um den limitierten Top-Champagner „Essentiel". Die exklusiv für den Fachhandel und die Gastronomie lancierte Neuheit interpretiert den für „Piper Heidsieck"-typischen Charakter neu.

VOLLMUNDIG

Das Flaggschiff des Hauses, der „Piper Heidsieck Cuvée Brut", ist Kennern mit seinem Spiel zwischen Frische und Vollmundigkeit bekannt. Kreiert aus einer Cuvée von Pinot Noir, Pinot Meunier und Chardonnay hat er eine Dosage von 11g pro Liter und zeichnet sich durch seine leichte Trinkbarkeit aus. Für den Chef de cave, Régis Camus, ist die Kreation jedoch keine Leichtigkeit, sondern Jahr für Jahr eine Herausforderung, schließlich muss der Charakter des „Cuvée Brut" immer wieder neu aus den unterschiedlichen Grundweinen erschaffen werden. Der viel prämierte Kellermeister begeht heuer allerdings sein 20-jähriges Firmenjubiläum und es darf daher angenommen werden, dass keiner die Seele des Champagners besser kennt als er. Mit dem „Essentiel", der Neuheit im „Piper Heidsieck"-Portfolio, präsentiert das Haus jetzt eine Kreation, die das Haupt-Thema des Champagners frisch variiert. Régis Camus: „Meine Vorstellung war ein Champagner, der individuell und sehr besonders ist, aber gleichzeitig die Grundprinzipien bzw. die Seele von Piper-Heidsieck beschreibt."

AKZENTUIERT. Das Ergebnis ist ein Champagner aus Grundweinen des Jahrgangs 2008, mit einer 36 monatigen Reifung auf der Hefe und einer behutsam reduzierten Dosage von 7g pro Liter. Auf diese Weise entsteht ein spannendes Zusammenspiel zwischen viel Aroma (aufgrund der langen Reifung und alten Weine) und einer feinen Frische, die dem geringen Zuckergehalt geschuldet ist. „Essentiel Cuvée Brut" zeichnet sich durch eine klare, goldene Farbe und eine feine reduzierte Perlage aus. Der Duft erinnert an kandierte Früchte und geröstete Mandeln. Geschmacklich hat der Champagner Noten von frischem Gras sowie Anklänge von Zitrusfrüchten. Jahrgang, Abfüll- und Degorgierdatum sowie die Flaschennummer sind – anders als beim übrigen Portfolio – auf dem Etikett vermerkt, was dem limitierten Produkt eine gewisse Transparenz und Exklusivität verleiht. Erhältlich ist „Piper Heidsieck" im Vertrieb von Top Spirit. Anne Glatz, Group Brand Manager Schlumberger: „Es freut uns sehr so ein exklusives Produkt anbieten zu können. Die Neuheit ergänzt das bestehende Portfolio perfekt." *ks*

Kunst am Bierdeckel

Zwettlers ursprünglich als einmalige Aktion angelegte „Kunst am Bierdeckel Edition" ist mittlerweile zu einer festen Institution geworden – heuer wurde bereits die 21. Ausgabe präsentiert. Künstlerisch tonangebend waren diesmal Tom Gschwandtner und Otto Kainz, die unter dem Pseudonym Feinhirn unverwechselbare Bildrätsel, Illustrationen und Cartoons schaffen. Für die „Kunst am Bierdeckel Edition 2014" haben die beiden acht Sujets kreiert, die Begriffe rund ums Bier behandeln, natürlich mit einem Augenzwinkern. Rund 3 Mio. dieser ganz speziellen Bierdeckel werden an Gastronomie- und Tourismusbetriebe mit „Zwettler"-Bier ausgeliefert und dort sicher wieder als begehrte Sammelobjekte Begehrlichkeiten wecken.

VOLLE CRAFT VORAUS

Foto: SSilver – fotolia.com

Craft Beer ist derzeit im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde. Ob unter Bier-Experten und -Liebhabern, Gastronomen, Händlern, Bierbrauern oder Szenegängern – an dem neuen Schlagwort der Bierszene ist kein Vorbeikommen mehr. Abgesehen von den zahlreichen Versuchen, eine Klammer für diese neuen Biere zu finden (siehe Kasten), wollen wir uns an dieser Stelle hauptsächlich Craft Beer im Sinne von handwerklich und besonders kreativ gebrautem Bier widmen.

Das Einsetzen eines Trends ist oft die Reaktion auf eine Entwicklung, der entgegengewirkt werden soll. Im Falle des seit einiger Zeit aus den USA auch nach Europa überschwappenden Craft Beer Trends ist jedenfalls bemerkenswert, dass dieser beharrlich den nahezu allerorten rückläufigen Bierkonsum ignoriert. Österreich ist diesbezüglich zwar nach wie vor eine sprichwörtliche Insel der Bierseeligen, aber auch hierzulande sank zuletzt der Inlandsausstoß, wenn auch nur minimal (-0,1% lt. Brau-Bilanz 2013 des Verbands der Brauereien Österreichs). Dennoch hätte man sich, nachdem sich die heimischen Brauereien vor einigen Jahren eher dezimierten, bis vor kurzem kaum vorstellen können, dass plötzlich wieder neue, kleine Brauereien eröffnen würden.

GENUSSKONZEPT. Klasse statt Masse lautet trefflich das Motto der Craft Beer Szene, die sich gerade anschickt, auch Österreich zu erobern. Denn während klassische helle Biere wie Märzen und Pils gerne auch in größeren Mengen konsumiert werden, geht es bei den Craft Beers vorrangig um Genuss. Das zeigt schon der Auftritt der neuen Biere, bei deren Verpackungen sich der außergewöhnliche Inhalt durchwegs auch in einem außergewöhnlichen Design widerspiegelt. Man muss nur einen Blick auf die diversen Flaschen – wie etwa die der Brauerei Bevog aus Bad Radkersburg, der Salzburger Brauerei Gusswerk, des neuen Brauwerk Wien oder der Stiegl Kreativbiere – werfen, um zu sehen, wo die Reise hingehen soll. So findet man neben kreativ gestalteten Etiketten auch Flaschen, die auf den ersten Blick mehr wie edle Wein- oder Sektflaschen anmuten als wie Bierflaschen. Das Auge isst schließlich nicht nur mit, es trinkt auch mit. Und auch die Inhalte, also das, worum es letztlich eigentlich geht, überzeugen durch ungewöhnliche Geschmackserlebnisse.

„Craft Beers heben sich von der breiten Masse der Biersorten ab. Sie sind außergewöhnlich und zum Teil auch ungewohnt. Craft Beer-Brauer legen keinen Wert darauf, dass ihre Biere massentauglich sind. Sie brauen in erster Linie das, was ihnen selbst schmeckt", erklärt Markus Wurzer, Betreiber des auf heimische Kleinbrauereien spezialisierten Online-Shops myBier.at (welcher seit Anfang Oktober über einen eigenen Gastro-Bereich verfügt) die Philosophie hinter der Bewegung. Und auch Herbert Reinhart von Del Fabro bestätigt: „Craft Beer ist definitiv nichts zum literweise Konsumieren und vielmehr ein Getränk für Genießer." Schließlich setzen die Craft Beer-Brauer ihrer Kreativität so gut wie keine Grenzen, um mit immer neuen, ungewöhnlichen Kreationen zu überraschen. So wird nicht nur mit hierzulande noch wenig bekannten Bierstilen wie Indian Pale Ale (IPA), Stout oder Sauerbier oder mit seltenen Brauverfahren wie Kalthopfung oder Holzfassreifung experimentiert. Auch einige der Zutaten – von Urgetreiden über Weintrauben und Kürbis bis hin zu Maroni und Nüssen – klingen für den Laien äußerst exotisch.

KLEIN UND FEIN. Ein österreichischer Pionier in Sachen Craft Beer ist das 2006 gegründete Brauhaus Gusswerk, in dem ausschließlich Bio-Biere gebraut werden. Geboten wird eine breite Palette an Bieren verschiedenster Stile, die von Wettbewerben regelmäßig preisgekrönt nach Hause fahren. Unter den zuletzt beim Global Craft Beer Award in Berlin ausgezeichneten Bieren sticht besonders das „Krinnawible" heraus, das dort mit Silber prämiert wurde. Das extreme Starkbier, das mit über Torf geräuchertem Spezialmalz hergestellt, mit unter- und obergäriger Superbierhefe zum Gären gebracht wird und anschließend in Eichenfässern einer schottischen Whiskydestillerie nachreift, hat beeindruckende 14,5% Vol. Alkohol. Abgefüllt ist es in mit rotem Wachs von Hand versiegelten Flaschen.

Bio-Qualität hat auch das diesjährige „Bio Kürbisbier" der Mühlviertler Brauerei Hofstetten, das durch die Zusammenarbeit mit dem im Hausruckviertel gelegenen Biohof Achleitner entstanden ist und in einer Mehrwegflasche abgefüllt ist.

Ebenfalls einen nachhaltigen Ansatz hat die vor zehn Jahren gegründete oststeirische Brauerei Gratzer, die sich als erste CO_2-neutrale Brauerei Österreichs bezeichnet: „Das bezieht sich nicht nur auf die hausinterne Produktion, sondern auf den gesamten Wertschöpfungsprozess", erläutert Alois Gratzer. Gebraut werden aktuell sechs Sorten Naturbiere mit Namen wie „Diana" oder „Friedrich".

Obgleich noch ganz jung und erst mitten im Craft Beer Boom 2013 aus Unzufriedenheit über die heimische Bierkultur gegründet, eilt der Mikrobrauerei Bevog bereits ein ausgezeichneter Ruf voraus. Spezialisiert auf hochgärige Ale-Biere, wurde das Brauhaus gleich im ersten Jahr seines Bestehens mehrfach ausgezeichnet. Das Angebot ist mit derzeit vier Bieren ganz im Sinne der Craft Beer Szene ebenso klein wie fein.

Spannendes kommt aktuell auch aus der

Craft Beer Summit im Rahmen der Alles für den Gast-Herbst 2014 Messezentrum Salzburg, Kongressbereich im Obergeschoss der Halle 10

Zwettler Privatbrauerei, die soeben ihr neues Jahrgangsbier, das naturtrübe „momentum Doppelbock Dunkel" (siehe auch S. 72) präsentiert hat.

Eine Fülle an Craft Beer-Spezialitäten findet man im Verband der CulturBrauer. „Die Verbindung des Kulturguts Bier mit der Genusswelt ist eine erfreuliche Entwicklung. In der österreichischen Bierszene tut sich viel. Die Biervielfalt steigt stetig und immer mehr Bierliebhaber suchen nach außergewöhnlichen Produkten", bestätigt auch Hubert Stöhr, GF der Brauerei Schloss Eggenberg und Sprecher der CulturBrauer, den Trend. Die Produkte der CulturBrauer reichen vom im Barrique gereiften „Schloss Eggenberg Samlichaus Classic" über das „Mohrenbräu Pale Ale", das „Hirter Imperial Porter" bis hin zum in der Trumer Privatbrauerei gebrauten „Kiesbye's Waldbier 2014: Schwarzkiefer" (siehe auch Seite 76).

GROSSE NAMEN. Bemerkenswertes kommt dieser Tage allerdings auch von den heimischen Platzhirschen der Bierszene. Ein Trendsetter unter den großen Brauereien in Sachen Kreativbiere ist definitiv die Stieglbrauerei, wo seit 1995 eine Auswahl an Bieren handwerklich und in kleinen Mengen hergestellt wird. Aktuell etwa das zum Brausilvester 2014 gebraute dunkle Weißbier „Stiegl Kreativ Dunkelziffer" und das Sauerbier „Faux Pas", dessen Flaschendesign offenbar verstärkt auf weibliche Konsumenten abzielt.
Craft Beer findet man ebenso im Portfolio der Brau Union. Deren Spezialitäten-Manufaktur Kaltenhausen bietet zahlreiche außergewöhnliche Kreationen wie das 2014 neu aufgelegte „Hofbräu Kaltenhausen Spezial Maroni Style" oder das neue „Hofbräu Kaltenhausen Gandolf"- Pale Ale.
Der jüngste Neuzugang in der Craft Beer-Szene kommt aus der Bundeshauptstadt, wo das Brauwerk Wien erst diesen September eröffnet wurde. Die Kreativbrauerei aus dem Hause Ottakringer geht zunächst mit drei „Hausmarken" an den Start, die gleichzeitig auch ein Ohrenschmaus sind, da der QR-Code auf den Etiketten jeweils zu Musik eines österreichischen Künstlers leitet.

ERFOLGSWELLE. Freilich soll die bereits jetzt kaum fassbare Fülle an neuen Bieren nicht darüber hinweg täuschen, dass wir uns erst am Beginn eines Trends befinden. Denn, so sind sich sämtliche Insider einig, die Craft Beer Bewegung steckt in Österreich erst in den Kinderschuhen, hat dadurch aber freilich umso mehr Potential. Die Nachfrage beim Konsumenten ist jedenfalls (speziell in urbanen Regionen) da bzw. hat dieser die Welle im Grunde erst in Bewegung gesetzt. Nun ist es an den Gastronomen, zu reagieren. Mit einer entsprechenden Angebotsvielfalt. Mit der Art der Präsentation. Und natürlich mit kompetenter Beratung. Speziell die gehobene Gastronomie ist gut beraten, diesen Trend nicht zu verschlafen. So finden sich zum Beispiel ausgesprochen viele Parallelen zwischen der Art und Weise, Craft Beer und Wein zu genießen.

WAS GENAU IST EIGENTLICH CRAFT BEER?

Die Definitionen für Craft Beer sind fast ebenso vielfältig wie die Biere selbst. In den USA, von wo die Craft Beer Bewegung ihren Lauf nahm, ist ein Kriterium, dass das Bier von einem Kleinbrauer produziert werden muss. Als ein solcher gilt dort, wer nicht mehr als 9.540.000hl produziert – eine Menge, über die hierzulande lediglich die Brau Union kommt. Weitere Kriterien sind: handwerkliche Fertigung, spezieller Charakter, hohe Qualität der Rohstoffe, außergewöhnliche Rezeptur und Kreativität.

Folglich überschneiden sich diese Zielgruppen durchaus, darüber hinaus kann man aber auch noch eine neue Gruppe an Genießern erreichen. Ebenfalls beachtlich ist der relativ hohe Anteil an weiblichen Craft Beer-Fans. Das bestätigt auch Micky Klemsch, Veranstalter des Craft Bier Fests Wien: „Wir waren erstaunt, wie hoch der Anteil der weiblichen Gäste beim ersten Craft Bier Fest im Mai war."

2. CRAFT BIER FEST WIEN:

21.11. 13:00 – 15:00 Uhr: nur für Gastronomen und Presse

21. & 22.11. 2014, 15:00 – 23:30 Uhr

Ehem. Ankerbrot Expedithalle, Puchsbaumgasse 1C, 1100 Wien

GRENZENLOS. Nicht eingegangen sind wir nun freilich auf die unzähligen Biere aus den USA, dem Mutterland der Craft Beer Bewegung, aus dem europäischen Vorzeigeland Belgien, aus Skandinavien, Deutschland, Italien usw. Denn es ist nahezu unmöglich, aus der Fülle an kleinen Brauereien die eine oder andere heraus zu streichen. Und so haben wir uns an das Motto der Craft Beer Szene gehalten und ihnen einen Überblick im Zeichen von Klasse statt Masse präsentiert. Was den beachtlichen Rest betrifft, stehen Ihnen die fachmännischen Berater des Getränkefachhandels mit Rat und Tat zur Seite, um gemeinsam für Ihren Betrieb und Ihre Gäste das ideale Craft Beer Angebot zusammen zu stellen. Darüber hinaus findet man im November zahlreiche Möglichkeiten, sich mit der Szene zu vernetzen und sich inspirieren zu lassen (siehe Hinweise oben). *mp*

launch

Lupina Ginger
MULE-INGREDIENZ

Mit „Lupina Ginger" lanciert Borco-Marken-Import einen „Easy to Mix"-Filler, der perfekt zum aktuellen Mule-Trend passt. Die Ingwer-Limonade basiert auf einem fruchtig-scharfen Mix aus Ingwer, Honig und Zitrone und wird zu 100% aus natürlichen Zutaten hergestellt. In der auffällig grünen Dose ist die Neuheit ein Blickfang an der Bar aber auch im Einzelhandel gut aufgehoben. www.borco.com

launch

Sirco
GO WITH THE FLOW

Hinter „Sirco" steckt ein Fruchtsaft mit dem Inhaltsstoff „fruitflow", einem bioaktiven Extrakt aus der Tomate, dessen Wirksamkeit durch die Europäische Lebensmittelbehörde EFSA bestätigt wurde. Somit fördert „Sirco" nachweislich die gesunde Durchblutung und richtet sich infolgedessen v.a. an sportlich-aktive sowie gesundheitsbewusste Menschen – ideal z.B. für Wellness-Hotels. www.sirco.at

line extension

Waldbier Schwarzkiefer
ZAPFEN-STREICH

Braumeister Axel Kiesbye und die Österreichischen Bundesforste präsentieren bereits zum vierten Mal eine gemeinsame Jahrgangsbier-Kreation. Das „Waldbier 2014: Schwarzkiefer" wurde wieder in der Trumer Privatbrauerei gebraut. Schwarzkiefer-Zapfen verleihen dem Bier mit 8,7 Vol.% limonen- und pinienartige Aromen. Erhältlich sind 20er-Boxen mit 0,33L-Flaschen und eine 0,75L-Gourmet-Flasche. www.kiesbye.at

launch

Hofbräu Kaltenhausen
CHARAKTERSTARK

Aus der Spezialitäten-Manufaktur Kaltenhausen kommt nun eine exklusive Sonderedition, nämlich das naturtrübe India Pale Ale „Gandolf". Dieses Starkbier zeichnet sich durch eine kräftige Kupferfarbe mit leuchtenden Orange-Tönen aus und überzeugt geschmacklich mit Aromen reifer Früchte wie Mango und Ananas, kombiniert mit einer harmonischen Bittere bei 18,6° Stammwürze und 7,2 Vol.% Alkohol. www.brauunion.at

launch

Cultur Brauer
KOSTBAR

Einen kompakten Überblick über die Biervielfalt Österreichs bieten die Cultur Brauer nun in Form der „Bier-Degustationsbox". Diese enthält insgesamt zwölf Flaschen, die individuell aus neun verschiedenen Bieren zusammengestellt werden können – ideal um den Gästen Spezialitäten anzubieten, die man (noch) nicht auf der Getränke-Karte hat. Zu bestellen unter www.culturbrauer.at

launch

Zwettler Momentum
MOMENT MAL

Die Privatbrauerei Zwettl präsentierte kürzlich ihr neues Jahrgangsbier: den dunklen Doppelbock „Momentum". Im Antrunk zeichnet sich die Spezialität durch feine Rösttöne und herbe Noten nach Kaffee, Lakritze oder Nüssen aus. Die eingebundene Edel-Bitternote harmoniert perfekt mit einer weichen Süße. Der Alkoholgehalt liegt bei 7,8 Vol.%. Erhältlich in 0,33L- und 0,75L-Flaschen. www.zwettler.at

launch

Brauwerk Haus Marke
MUSIKALISCH

Ottakringer eröffnete im September die Kreativbrauerei Brauwerk und stellt dort nun drei Craft Beer-Spezialitäten her. Zur Auswahl stehen die „Haus Marke"-Kreationen „Blond", „Session IPA" sowie „Porter", wobei jede dieser Varianten wechselnd österreichische Künstler als Paten bekommt, und zwar in Form eines QR-Codes auf der Flasche, der zu einem „Patenlied" führt. www.ottakringer.at

launch

Whitley Neill Dry Gin
AROMATISCH

Einen außergewöhnlichen, in Birmingham destillierten Gin bringt Borco-Marken-Import nun nach Österreich. „Whitley Neill Handcrafted Dry Gin" enthält neben den klassischen Botanicals auch zwei südafrikanische Zutaten: die Baobab-Frucht und die Cape Gooseberry verleihen ihm ein spezielles Aroma. Von dem Erlös jeder der edlen schwarzen Flaschen geht ein Anteil an die Wohltätigkeitsorganisation Tree Aid. www.borco.com

TRANSPARENT

Die Pfeiffer Handelsgruppe zieht anlässlich des 5. Geburtstages ihrer Bio-Eigenmarke „natürlich für uns" Bilanz und präsentiert auf der Alles für den Gast in Salzburg Hilfestellungen für die Umsetzung der Lebensmittelinformationsverordnung.

Das Bio-Eigenmarken-Portfolio „natürlich für uns", das für die Gastronomie in allen C+C Pfeiffer-Märkten erhältlich ist, feiert sein 5-jähriges Bestehen. Das ambitionierte Projekt bietet heute rund 600 Artikel, wobei viele der Waren speziell auf die Bedürfnisse der Gastronomie hin entwickelt wurden. Im Fokus der Bio-Marke der Pfeiffer Gruppe steht dabei der Anspruch, die regionalste Bio-Handelsmarke des Landes zu sein. Die Rohstoffe kommen zu einem großen Teil aus dem Mühlviertel sowie dem Seengebiet im Salzkammergut, ein Gutteil der Molkereiprodukte aus Kärnten. Das zeigt sich auch in der Umsatzverteilung: 77% der umgesetzten Produkte stammen aus Österreich. Der Sortiments-Schwerpunkt des Bio-Angebots liegt im Bereich Frische, das gesamte Portfolio wird aber laufend, aufgrund der guten Nachfrage, erweitert. Passend zur Saison sind jetzt etwa „Bio Weidegänse" und „Bio Enten" zu haben.

Umgesetzt. Natürlich ist auch C+C Pfeiffer auf der Gastronomie-Messe Alles für den Gast in Salzburg mit dabei. Im Zentrum des Messeprogramms steht heuer ein praktikabler Lösungsansatz für die Umsetzung der Lebensmittelinformationsverordnung. Thomas Panholzer, Geschäftsführer C+C Pfeiffer: „Wir stellen auf der Messe ein Software-System vor, mit dessen Hilfe es Gastronomen unkompliziert möglich sein wird, die vorgeschriebene Allergieauszeichnung vorzunehmen." Ab Mitte Dezember müssen Stoffe, die Allergien auslösen können, auch auf nicht verpackten Lebensmitteln in der Gastronomie verpflichtend ausgewiesen werden. Für die einfache Umsetzung der Verordnung hat C+C Pfeiffer alle erhältlichen Produkte in einer Datenbank erfasst, die alle notwendigen Informationen zu den Allergenen sowie gängige Produktanwendungen enthält. Diese Daten stehen allen Kunden im Webshop zur Verfügung. Panholzer: „Wir nehmen unserer Kundschaft die mühsame Arbeit ab, alle Rezepte zu erfassen und auf potentielle Allergiequellen zu überprüfen. Unsere Kunden können auf über 2.000 Rezepte zurückgreifen und diese auch individuell abändern." *ks*

vandemoortele
DIE VOLLSORTIMENTER.

Die neue doony's Premium-Range

ALLES FÜR DEN GAST HERBST
Halle 10, Stand 602a

In 4 neuen, außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen:

- mit rosafarbener Fettglasur und rosa-weißen Marshmallows
- mit kakaohaltiger Fettglasur, Brownie- und Baiserstückchen
- mit Karamellfüllung, kakaohaltiger Fettglasur und karamellisierten grünen Mandelstückchen
- mit Cremefüllung (Schoko), dunkler kakaohaltiger Fettglasur und karamellisierten Pekannüssen

Gratis für Sie: In jedem Tray sind zusätzlich 12 attraktive Gebäckkapseln als Abverkaufsunterstützung beigelegt.

TÄGLICH NEUE IMPULSE.

www.vandemoortele.at

STÄNDE-STAAT

Die Vorbereitungen sind abgeschlossen, die Muskeln trainiert: Die Branche ist bereit für die größte gastronomische Leistungsschau des Landes, die „Alles für den Gast Herbst" in Salzburg. Wir unternehmen einen Vorab-Bummel und besuchen eine Handvoll der insgesamt rund 700 Stände.

Und starten diesen mit einem Abschied sowie einer Begrüßung. Das Messe-Urgestein, Reed Exhibitions CEO Dir. Johann Jungreithmair geht nach 22 Jahren im Unternehmen in Pension. Jungreithmair begründet diese Entscheidung mit seiner Gesundheit: „Leider macht es mir mein angeschlagener Gesundheitszustand nicht mehr möglich, mich mit der gewohnten – und von mir selbst geforderten – vollen Kraft tagtäglich in die verantwortungsvolle Führungsaufgabe einzubringen." Mit Jahreswechsel wird seinen Posten Mag. Martin Roy übernehmen, der auch bisher schon Mitglied der Geschäftsführung war. Für das 2014er-Menü der Alles für den Gast haben sich jedoch noch Dir. Jungreithmayr und das Messeteam einiges einfallen lassen. Die Hallen sind auch bei der 45. Ausgabe restlos ausgebucht und die etwa 46.000 Besucher erwartet tatsächlich alles für den Gast: Alle namhaften Getränke-, Food-, Ausstattungs- und Technik-Hersteller werden da sein und Innovationen wie auch Bewährtes auftischen.

CRAFT-AKT. Ein Highlight der Messe und sicher einen oder mehrere Probe-Schlücke wert ist das Craft-Beer Summit. Hier können sich interessierte Gastronomen über Bier abseits des Mainstreams informieren, interessante Kontakte mit den Herstellern knüpfen oder an Tastings teilnehmen (Anmeldung zu Verkostungen auf www.gastmesse.at). Aber auch abseits des im Obergeschoss der Halle 10 angesiedelten Events wird handwerklich gebrautes Bier serviert. So wartet zum Beispiel die Brauunion (Halle 10, Stand 120) mit einem eigenen „Affligem"-Craft-Beer-Stand auf, bei dem individuelle Bier-Kreationen aus heimischen Brau-Manufakturen, aber auch internationale Traditions-Brauereien präsentiert werden. Egal ob man Gasthaus, Bar oder Pub favorisiert – am zweistöckigen Brauunion-Stand werden alle drei Gastronomie-Typen und natürlich das dazu passende Bier-Portfolio gezeigt. In allen drei Typen ist natürlich auch ein guter Schnaps bestens aufgehoben – ein feines und seit kurzem optisch überarbeitetes Sortiment kann man am Stand der Destillerie Franz Bauer (Halle 10, Stand 711) bewundern, wobei insbesondere der „Kuss der Haselnuss" mit seinem Geschmack nach Neapolitaner-Waffeln dringend zu empfehlen ist.

STÄRKUNG. Spätestens danach sollte man sich aber ein Tässchen Kaffee gönnen und sich den kulinarischen Themen, die die Gast bietet, widmen. Am Stand von Cup&Cino bzw. B&G (Arena, Stand 507) gibt es praktischerweise gleich beides: ausgefallene Kaffeetrend-Getränke laden zum Probieren ein und bei moderierten Live-Koch-Shows zeigt B&G, wie man mit dem „Rational SelfCookingCenter 5Senses" oder dem Highspeed-Backofen „Atollspeed" Backwaren und Snacks perfekt und im Handumdrehen zubereitet.

ABRUNDUNG. Wem hier vielleicht die Würzung etwas abgegangen ist, dem sei ein Besuch des Wiberg-Standes, ebenfalls in der Arena (Stand 101), wärmstens ans Herz gelegt. Beim Salzburger Gastro-Spezialisten stehen nämlich wieder ausgefallene Spezialitäten, wie der violette „Nepal Kardamom" mit herben, erdigen und eukalyptischen Noten oder auch das „Grillsalz Mediterran" mit südlichem Flair, auf dem Programm. Nicht weit entfernt vom Wiberg-Stand könnte man jetzt das erhitzte Gemüt bei Nestlé Schöller (Arena, Stand 404) mit einem Eis abkühlen oder bei Winterhalter (Arena, Stand 501) einen Sprung in die Klimakabine wagen (hier wird gezeigt, wie positiv sich die neue Spültechnik auf das Betriebsklima auswirkt).

HAUPTGANG. Nach diesem Kurzurlaub heißt es jedoch ab in die Halle 10, wo sich das Gros der Aussteller und dementsprechend viele Neuigkeiten entdecken lassen. So zum Beispiel am Stand von Aviko (Halle 10, Stand 920), bei dem die vielfältigsten Pommes-Variationen ausgestellt sind. Ketchup, Mayo und Co. kann man bei Mautner Markhof am 110er-Stand finden, hier werden die neuen 5kg-Gebinde mit praktischem Dosiersystem ausgestellt. Und auch in Sachen Backwaren wird man in Halle 10 fündig: Edna (Stand 906) zeigt unter anderem Neuheiten im „100% natural"-Sortiment wie etwa fertig gebackene Bio-Weckerl, die nur noch aufgetaut werden müssen oder die „Spezial Gastrobaguette-Mischkiste"

mit edel verfeinerten Broten. Und Vandemoortele hat unsere volle Aufmerksamkeit mit den Donut-Newcomern im „The Original doony´s"-Sortiment und einem spektakulären „Gedeckten Apfelkuchen". Wobei auch der Frankreich-Spezialist „Délifrance" mit besten Backwaren und feinen Snacks nicht ausgelassen werden darf. Einen heimeligen Abstecher mit Hüttenflair sollte man ebenfalls unbedingt einplanen: Am Stand von Frisch & Frost werden schließlich die neuesten Kreationen der Marken „Toni Kaiser" und „Bauernland" uraufgeführt. Und dabei kommen auch vegane Fachbesucher auf ihre Kosten, denn der neue „Bauernland Gemüsestrudel" kommt gänzlich ohne Einsatz tierischer Rohstoffe aus.

INFORMATIONS-OFFENSIVE. Nach so viel echtem Food sollte jetzt Brain-Food auf dem Programm stehen. Schließlich geht es beim Gastro-Business nicht nur um Genuss, sondern v.a. auch um gute Organisation. Und die braucht man spätestens mit Inkrafttreten der neuen Lebensmittelinformationsverordnung. Ab Mitte Dezember müssen schließlich die wichtigsten Allergene auf den Speisekarten ausgewiesen werden – Hilfestellungen findet man zu diesem Thema etwa bei C+C Pfeiffer (Halle 10, Stand 118), aber auch Unilever Foodsolutions bietet mit dem Menüplanungs-Tool „BonAPPetit" tatkräftige Unterstützung (Halle 10, Stand 402).

ABSCHLUSS-RUNDE. Eigentlich könnte man den ganzen Tag in der Halle 10 verbringen – wären da nicht noch so viele weitere... Unbedingt lohnt sich ein Rundgang in der Halle 8 mit einem Besuch bei Resch & Frisch, deren Mannschaft das neue Weckerl „Bäckerähre" serviert oder auch ein Besuch in der Halle 7, wo Eipro zeigt, wie einfach man mit den neuen „Eifix Teigen" leckere Waffeln, Pancakes und Crêpes herstellen kann. Und am Weg zurück zum Haupteingang sollte man natürlich einen Blick auf die vielfältigen Errungenschaften in der Gastronomie-Technik-Welt in Halle 1 werfen (hier findet man unter anderem Electrolux, Convotherm, Elro und Küppersbusch) und wahlweise bei Lenz Moser ein Flucht-Achterl (Stand 306) oder bei Hausbrandt (Stand 602) einen Flucht-Kaffee trinken. *ks*

Übernahme

Beam Austria übernimmt mit 1. November den Vertrieb und die Vermarktung der „Suntory"- und „Mozart"-Marken der Mozart Distillerie. Zustande kommt die Übernahme durch den globalen Zusammenschluss der Spirituosenhersteller Beam und Suntory im Mai dieses Jahres. Damit wandern die feinen Schokoladenliköre der Marke „Mozart" sowie Brands wie „The Yamazaki", „Bowmore", „Auchentoshan" und „Glen Garioch" in das Sortiment des Premium-Spirituosen-Vertriebs Beam, dessen Portfolio bisher aus Angeboten wie „Jim Beam", „Sauza Tequila" und „Courvoisoir" bestand. Manfred Jus, Geschäftsführer von Beam Austria: „Wir danken der Mozart Distillerie für die erfolgreiche Markenentwicklung der Premium-Spirituosen aus dem Hause Suntory sowie ‚Mozart' in den vergangenen Jahren."

Louis Roederer Champagner relaunch launch

KLEIDSAM

Während die Bäume gerade ihre Kleider verlieren, hat „Louis Roederer Champagner" vier seiner Klassiker ebensolche neue verpasst. Genauer gesagt sind der „Brut Premier", „Vintage", „Rosé" sowie der „Blanc de Blancs" ab sofort in neuem Verpackungsdesign erhältlich. Und so präsentieren sich diese Sorten nun im Rahmen des Relaunchs in optisch wie farblich jeweils unterschiedlichen Kreationen. www.topspirit.at

Cinzano 1757

HOMMAGE

Neu im Vertrieb von Campari ist der rote Wermut „Cinzano 1757" mit dem den Gründervätern des Unternehmens Cinzano eine besondere Ehre erwiesen werden soll. Im Jahr 1757 gegründet, ist „Cinzano" heute eine der stärksten Wermut-Marken der Welt. Die exklusive Kreation wird nur in kleinen Chargen hergestellt, jede einzelne Flasche trägt eine Nummerierung auf der Rückseite. www.campari.com

Spitz Puchheimer Haselnuss line extension launch

SPIRITUELLE NUSS

Mit dem „Puchheimer Haselnuss Genuss" präsentiert Spitz nun eine Spirituosen-Neuheit, die optimal in den Herbst passt. Die Neuheit wird in 0,7L-Flaschen angeboten und zeichnet sich durch ein cremig-nougatartiges Nuss-Aroma aus, das durch Ansetzen von gehackten, gerösteten Haselnüssen direkt am Standort in Attnang-Puchheim entsteht. Der Alkoholgehalt liegt bei 33 Vol.%. www.spitz.at

Bioteaque

TEE-ZEREMONIE

Neu im Portfolio der Chiemgauer Tee Manufaktur „Bioteaque" finden sich zwei Tee-Sortiments. Neben sechs „Bio Alpenkräuter"-Mischungen ist die neue „Bock auf Bio-Matcha"-Range erhältlich. Matcha, ein zu Pulver vermahlener Grüntee, ist reich an Vitaminen und gilt als besonders edel. Die „Bioteaque" bietet nun drei reine Matchas sowie sechs „Bock auf Bio-Matcha"-Geschmacksrichtungen an. www.bioteaque.com

Nestlé Schöller Eis line extension line extension

FEIN GEMACHT

Nestlé startet mit neuen eisigen Kreationen in die kalte Jahreszeit und erweitert das „Schöller"-Eissortiment um zwei exklusive Wintersorten. „Bratapfel-Vanille" ist eine Komposition aus Apfel- mit Vanilleeis, verfeinert mit Zimtsauce. „Zimt-Pflaume" vereint Zimteis und Eis mit Vanille-Geschmack mit einem Pflaumencocktail. Beide Sorten eignen sich auch zum Verfeinern weihnachtlicher Desserts. www.nestle-schoeller.at

Mövenpick

EISZEIT

Eisige Temperaturen und Eis-Desserts schließen einander nicht aus. Daher lanciert Mövenpick zur kalten Jahreszeit zwei neue Kreationen. Das exklusiv für die Gastronomie erhältliche „Weiße Schokolade Cantuccini"-Eis sowie die Eiskomposition „Gebrannte Mandel" sind ebenso köstliche Basis wie auch eine ideale Verfeinerung für festliche Desserts . www.nestle-schoeller.at

Carte D'Or Mandel-Karamell line extension line extension

TRÈS BIEN

Cremiges Mandel- und leicht gesalzenes Karamell-Eis werden für die Wintereis-Neuheit von „Carte D'Or" äußerst harmonisch kombiniert. Um dem Ganzen noch den Extra-Kick zu verleihen, wird die Kreation auch noch mit Macaron-Gebäcksstückchen abgerundet. Erhältlich ist „Carte D'Or Mandel-Karamell" in der 2,4L-Wanne. www.eskimo-business.at.

Carte D'Or Zimteisstern

A STAR IS BORN

Zu Weihnachten und in der Adventzeit dürfen Sterne bei der festlichen Tisch-Deko nicht fehlen. Aber auch am Teller macht sich das weihnachtliche Symbol äußerst gut – insbesondere, wenn es, wie in diesem Fall, aus zartschmelzendem Zimteis und Apfeleis besteht. Die Neuheit im „Carte D'Or"-Sortiment punktet natürlich auch mit der praktischen Handhabung. www.eskimo-business.at.

UNTER EINEM DACH

Die Glatz GmbH & Co KG expandierte zuletzt sowohl im Kernbereich Obst-, Gemüse- und Fisch-Konserven als auch im Bereich Süßwaren. Jetzt hat man die Integration der neuen Konserven-Produkte abgeschlossen und präsentiert das Sortiment unter einem einheitlichen Markendach.

Mit einer mehr als 120-jährigen Firmengeschichte ist das private Handelshaus Glatz einer der führenden Partner des nationalen und internationalen Handels. Im Portfolio des Familien-Unternehmens finden sich neben Agrargütern für die verarbeitende Industrie als zweites starkes Standbein Lebensmittel mit einem Fokus auf Konserven, Nüssen und Süßwaren. Mit der Akquisition eines Teiles der F.Url & Co GmbH im Jahr 2013 wuchs das Konserven-Sortiment stark an. Jetzt ist die Eingliederung in das Glatz-Portfolio abgeschlossen und das komplette Produkt-Sortiment präsentiert sich unter dem gemeinsamen Marken-Dach „excelsior".

ÜBERSICHTLICH. Um Kunden die Umstellung zu erleichtern, werden die bisherigen Marken „Every day" und „Your choice" vorläufig weiterhin ihren Platz am Etikett haben. Insgesamt führt der umfangreiche Relaunch zu einem deutlich modernisierten und einheitlichen Erscheinungsbild und macht das breite Konservenangebot als Markenfamilie sichtbar. In den letzten Monaten haben bereits alle neu getätigten Einkäufe im Bereich Fisch, Frucht und Gemüse das überarbeitete Outfit erhalten – inhaltlich dürfen sich die Kunden natürlich auf die bewährte Qualität verlassen.

Die „excelsior"-Range besteht aus den drei Teil-Bereichen Fisch-, Gemüse- und Obstkonserven. Zu haben sind im Bereich Dosen-Fisch neben Makrelen-Filets Sardinen und Thunfisch in diversen Sorten, das Gemüse-Angebot reicht von Artischocken und Champignons und Pilzen bis hin zu Maiskölbchen und gerösteten Paprika und bei den Früchten hat man unter anderem die Wahl zwischen Pfirsichen, Ananas und Sauerkirschen. Natürlich ist „excelsior" in unterschiedlichen Gebinden von kleinen 580ml- bis hin zu großen 4.250ml-Einheiten erhältlich, um den Kunden je nach Bedarf das optimale Größen-Angebot zu bieten. *ks*

Vandemoortele Apfelkuchen

launch

WIE VON OMA

Vandemoortele ergänzt sein Sortiment um einen „Gedeckten Apfelstrudel" in einer Variante mit Ei bestrichen und Zuckerkruste oder nur mit Ei bestrichen. Beide zeichnen sich durch 60% Fruchtfülle aus, kommen ohne Rosinen aus und sind vorgeschnitten. Auf der Alles für den Gast findet man Vandemoortele in Halle 10, Stand 602. www.vandemoortele.at

Délifrance Eclair Spekulatius

line extension

FRENCH CHRISTMAS

Eclairs – französisches Brandteiggebäck, gefüllt mit Creme – sind auch hierzulande bereits äußerst beliebt. Nun erweitert Délifrance sein Eclair-Sortiment rechtzeitig zur Vorweihnachtszeit um eine fünfte Sorte: die Variante „Eclair Spekulatius" ist mit reichhaltiger Spekulatius-Crème Pâtissière gefüllt. Ein Eclair wiegt 75g und ist 14cm lang. Geliefert werden sie in Kartons zu 40 Stück. www.delifrance.de

Edna 100% natural

launch

GUTE MISCHUNG

Neu im Edna-Sortiment ist die „Spezial-Gastrobaguette"-Mischkiste aus dem „100% natural"-Sortiment. Die handgedrehten Brote überzeugen mit ihrer reschen Kruste und dem saftigen, aromatischen Innenleben. Zudem sind die Baguettes vegan und laktosefrei. Die Sorten „Kräuter", „Zwiebel" und „Traube Nuss" können übrigens auch auf der Alles für den Gast Salzburg verkostet werden. www.edna.at

Schär Mini Pizza Margherita

launch

SICHERER GENUSS

Dr. Schär lanciert ein weiteres in Aufbackfolie verpacktes glutenfreies Produkt. Die „Schär Mini Pizza Margherita" enthält Reismehl und ist mit Mozzarella-Käse belegt. Durch die Aufbackfolie besteht auch beim Zubereiten zusammen mit glutenhaltigen Backwaren keine Gefahr. Die Pizza kann in 2:20 Minuten in der Mikrowelle aufgebacken werden und eignet sich ideal für den on-the-go-Konsum. www.drschaer.com

Aviko Premium

line extension

SCHNELLE KARTOFFELN

Kartoffelspezialist Aviko präsentiert ab sofort sechs neue vorgegarte „Aviko Premium"-Kartoffelspezialitäten. Darunter finden sich drei Sorten marinierte Mini-Kartoffeln – in den Varianten „Bärlauch", „Zitronenpfeffer" und „Sweet Chili & Schalotten". Weiters sind die Gratin-Varianten „Kräuter der Provence", „Rustikales Wurzelgemüse" und die überarbeitete Sorte „Creamy Cheese" erhältlich. www.aviko.de

Bauernland Fleischstrudel

line extension

100% HEIMISCHES RIND

Für alle, die aus religiösen oder sonstigen Gründen auf Schweinefleisch verzichten, gibt es ab sofort im „Bauernland"-Sortiment einen „Fleischstrudel", der ausschließlich aus österreichischem Rindfleisch-Faschiertem und Gemüse hergestellt wird. Optimal ist er natürlich als Suppeneinlage geeignet. Ein 200g-Strudel bietet fünf 40g-Stücke. www.frisch-frost.at

Bauernland Gemüsestrudel

line extension

VEGAN

Der komplette Verzicht auf tierische Lebensmittel ist längst mehr als ein Trend. Vegane Angebote auf der Speisekarte sind vielmehr fast schon ein Muss. Einfach und köstlich klappt das mit dem neuen veganen „Bauernland Gemüsestrudel". Wer sich selbst überzeugen möchte, hat auf der Alles für den Gast (Halle 10, Stand 1202) die Gelegenheit dazu. www.frisch-frost.at

Bauernland Mini Erdäpfelnockerl

launch

IDEALE BEGLEITER

Frisch & Frost präsentiert aktuell auch schmackhafte „Mini-Erdäpfelnockerl", die aus klassischem Kartoffelteig hergestellt sind. Aufgrund ihres kleinen Formates eignen sie sich perfekt als Beilage zu deftigen, soßigen Gerichten. Bereits vorblanchiert und für eine portionsweise Entnahme lose gefrostet, sind sie in der 1kg-Packung erhältlich. www.frisch-frost.at

HAND IN HAND

Der Gastronomie-Großhändler Metro begeht dieses Jahr sein 50-jähriges Jubiläum. Im Zuge dessen wird mit der Kampagne „You & Metro" die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Kunden in den Fokus gestellt.

Damit positioniert sich Metro ganz bewusst als Gastronomie-Partner, der um die punktgenaue Erfüllung der Kundenbedürfnisse bemüht ist, aber auch als Partner der Lieferanten und Hersteller, mit dem gemeinsamen Ziel, erfolgreiche Sortimente zu entwickeln. Klaus Sauer, Category Manager Metro: „Die Teilnehmer der Wertschöpfungskette arbeiten dann erfolgreich, wenn sie miteinander arbeiten und nicht gegeneinander. Dann wird Wertschöpfung betrieben und die Bedürfnisse der Kunden erfüllt." Die strikte Orientierung an den Wünschen der Kunden ist für Sauer kein einmaliges Projekt, sondern ein fortlaufender Prozess, der auf unterschiedlichen Ebenen umgesetzt wird. Ein Beispiel für das kundenorientierte Warenmanagement ist die Zusammenstellung der einzelnen Warengruppen in Warenwelten. Damit finden etwa Kunden, die etwas reinigen müssen, nicht mehr in unterschiedlichen Abteilungen (z.B. Gang für Reinigung, Haushaltabteilung und Elektro-Sortiment) die passenden Artikel, sondern dem Thema entsprechend alle Produkte an einem Ort.

KONSEQUENT. Dabei ist klar, dass sich das Angebot insgesamt sehr an den Kunden orientiert und fortlaufend dahingehend überprüft und angepasst werden muss. Sauer: „Es klingt zwar müßig, ist aber keinesfalls selbstverständlich: Wir wollen nur Produkte anbieten, die zu 100 Prozent die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen. Das bedeutet dann konsequent auch, dass wir an Standorten einzelne Sortimente wie Bio-Fleisch nicht oder nur teilweise anbieten, da es – trotz aller Bemühungen – keine Nachfrage seitens der Kunden gibt. Wir bieten nichts rein aus Image-Gründen an, denn müssen wir eine solche Ware mangels Nachfrage vernichten, ist niemandem gedient." Trotzdem bekennt sich Metro natürlich zu seiner gesellschaftlichen Verantwortung und nimmt diese im Bereich Nachhaltigkeit oder Arten- und Tierschutz – etwa beim Fisch-Sortiment oder auch mit dem Verzicht auf gestopfte Gänse-Produkte – durchaus wahr. Sauer: „Dies ist allerdings ein Thema, bei dem Metro als Händler nur gemeinsam mit dem Kunden und dem Zulieferer agieren kann und bei dem alle drei Parteien Verantwortung übernehmen müssen." *ks*

Nachhaltig hygienisch

Zwei Schaumseifen und eine „una"-Produktlinie von Hagleitner tragen bereits das EU-Ecolabel. Nun wurden auch noch je zwei Sorten Toilettenpapier und Handtuchpapier mit dem Umweltzeichen der Europäischen Union ausgezeichnet. Denn sowohl das zweilagige „multiRoll toilettPapier B2" und das vierlagige „multiRoll toilettPapier Z4" als auch das einlagige „multiRoll handTuch X1" und das zweilagige „multiRoll handTuch XB2" haben während ihres gesamten Lebenszyklus (von der Produktion bis zur Entsorgung) geringe Auswirkungen auf die Umwelt. Darüber hinaus bestehen die vier neu zertifizierten Produkte aus nachhaltig produzierten Holzfasern und schonen Ressourcen wie Wasser und Luft im Herstellungsprozess. Schließlich spiegelt sich der Umweltgedanke auch in der Produktaufmachung wider – Handtuch- und Toilettenpapier sind kompakt auf einen schmalen Kunststoffkern gewickelt, wodurch sich Lager- und Transportvolumen verringern.

launch

Salomon Food World
GRILLHENDERL

Geflügelfleisch und gegrillte Spezialitäten sind bei den Gästen längst ganzjährig beliebt. Salomon Food World bringt die beiden Themen zusammen und präsentiert mit „Fire Roasted Chicken" Hühnerstücke, die mariniert gegrillt werden. Tiefgekühlt können die „Roasted Chicken"-Varianten im Konvektomaten oder der Mikrowelle regeneriert werden. www.salomon-foodworld.com

launch

Spitz Preiselbeeren
EINZELGÄNGER

Für größtmögliche Hygiene und Appetitlichkeit lanciert Spitz nun Preiselbeeren in einem praktischen 35g-Portionsbeutel. Im Briefchenformat eignet sich diese fruchtige Beigabe optimal als Begleitung von österreichischen Spezialitäten wie Wiener Schnitzel oder gebackenem Camembert oder auch für Mehlspeisen. Angeboten werden die Portionen zu 60 Stück in einer praktischen und ansprechenden Spenderbox. www.spitz.at

relaunch

Mautner Markhof
ANGEPASST

Vier „Mautner Markhof"-Klassiker sind in neuen 5kg-Gebinden erhältlich. Die relaunchten rechteckigen Gebinde von „Original Kremser Senf", „Original Estragon Senf", „Fein cremige Mayonnaise" und „Tomaten Ketchup" wurden den Bedürfnissen von Jausenstationen und Imbissbetrieben angepasst, sind gut stapelbar und können mit der „Mautner Markhof"-Pumpe in Dispenser verwandelt werden. www.mautner.at

relaunch

Knorr Professional
VERBESSERT

Im „Knorr Professional"-Sortiment finden Köche Basis-Produkte für hochwertige Gerichte. Neu präsentiert wird jetzt das Portfolio an gelierten „Bouillons". Die rezeptorisch überarbeiteten Angebote sind jetzt noch einfacher zu dosieren, lösen sich rasch auf und verfügen über eine bessere Optik. Auch auf der Alles für den Gast in Salzburg (Halle 10, Stand 402) sind die Profi-Produkte natürlich mit dabei. www.unileverfoodsolutions.at

line extension

Kotányi Gourmet Zitrusfaser
UNIVERSALERSATZ

Einen Alleskönner für die Küche präsentiert nun der niederösterreichische Gewürzexperte Kotányi in seinem „Gourmet"-Sortiment. „Zitrusfaser" ist ein rein pflanzlicher Texturgeber, dank dem der Kreativität in Profiküchen keine Grenzen gesetzt sind. Da Zitrusfaser farb- und geschmacksneutral ist, kann sie ebenso für süße wie auch pikante Gerichte eingesetzt werden. Mit ihr kann man Verdickungsmittel ersetzen und so etwa Stabilität in Schäume und Espumas bringen, Emulsionen stabilisieren und Hautbildung auf Soßen vermeiden. Darüber hinaus verzögert sie das Schmelzen von Eis. Kurz: Sie eignet sich für die warme sowie auch die kalte Anwendung. „Kotányi Gourmet Zitrusfaser" ist 100% natürlich und nicht kennzeichnungspflichtig, wodurch sie für die vegane, laktosefreie und glutenfreie Küche gleichermaßen verwendet werden kann. Zudem kann sie für eine kalorienarme Ernährung eingesetzt werden, da sie Energieträger, Kohlenhydrate und Fette ersetzt. www.kotanyigourmet.com

launch

Knorr Professional Demi-Glace
GUTER GRUND

Das „Knorr Professional"-Sortiment wird aktuell auch um eine „Demi-Glace" erweitert. 1L der wichtigen braune Grundsauce wird aus mehr als 2kg Fleisch-Knochen, Zwiebeln, Knoblauchzehen, Zeller und vielem mehr so hergestellt, wie es auch ein Profi in seiner Küche macht. Die „Demi-Glace" wird schließlich im Hochtemperatur-Verfahren haltbar gemacht und steht Profis im 1L-Tetra Pak zur Verfügung. www.unileverfoodsolutions.at

launch

Zillertaler Edelschaf Der Frische
FRISCH GEMACHT

Die Käsemeister der Sennerei Zillertal aus Mayrhofen haben ein Jahr lang intensiv an der Entwicklung eines neuen Schaffrischkäses gearbeitet. Das Ergebnis ist die Spezialität „Zillertaler Edelschaf Der Frische", die aus bester Heumilch vom Schaf erzeugt wird und nach den ersten Ab-Hof-Verkäufen bereits enorm positives Feedback erhalten hat. www.sennerei-zillertal.at

KLIMAWANDEL

Winterhalter präsentiert mit der Durchschub-Spülmaschine „PT ClimatePlus" eine weitere Verbesserung für das erst kürzlich lancierte Modell. Die Neuheit kommt mit einer hocheffizienten Wärmepumpe, die das Raumklima nachweislich verbessert und Ressourcen schont.

Am eigenen Leib kann man die Auswirkungen der ClimatePlus-Wärmepumpe auf der Alles für den Gast in Salzburg testen. Johann Freigassner, GF Winterhalter Österreich: „Auf der diesjährigen Messe können interessierte Besucher bei uns live in einer geschlossenen Klimakabine hautnah den Unterschied zwischen einer „PT"-Durchschubmaschine ohne und einer mit Wärmepumpe in einer Klimakabine miterleben. Sozusagen Klima zum Anfassen." Bei der Neuentwicklung handelt es sich um eine hocheffiziente Wärmepumpe, die die thermische Energie aus der Maschine und der Raumluft nutzt, um das Tank- und Nachspülwasser zu erwärmen.

TEMPERIERT. Beim Spülen mit der „PT ClimatePlus" werden die Temperatur und die Feuchtigkeit der Abluft deutlich reduziert. Dadurch verbessert sich das Raumklima merklich und nachweislich. Messungen des TÜV D-Süd haben etwa ergeben, dass die an den Raum abgegebene Wärmeleistung im Vergleich zur Standard-Maschine „PT" um 75% und zur Variante „PT EnergyPlus" um 58% geringer ist. Damit setzt die Innovation Maßstäbe: Gegenüber herkömmlichen Durchschub-Spülmaschinen ohne Wärmerückgewinnung verbraucht die „PT ClimatePlus" 53% weniger Energie. Das senkt freilich die Betriebskosten und sorgt für eine schnelle Amortisierung der Anschaffungskosten. Besichtigt und bestaunt werden kann die Winterhalter-Innovation auf der Alles für den Gast in der Arena, Stand 501. ks

SAUBERE HÄNDE

Mit einer neuen Servietten-Spender-Linie und der nächsten Generation der „Tork Matic"-Rollenhandtuch-Spender lanciert Tork aktuell Produkte, die beim Gast einen bleibend guten Eindruck hinterlassen.

Beide Neuheiten sowie weitere Highlights aus dem Portfolio sind freilich auch beim größten Branchentreff des Landes, der Alles für den Gast in Salzburg, mit dabei. Dezent und doch chic, so lassen sich die neuen Servietten-Spender „Xpressnap Image" beschreiben. Die Premium-Produkte sind in zwei Größen sowie in den Ausführungen „Walnuss" und „Aluminium" erhältlich und können sich noch vor dem offiziellen Verkaufsstart mit der Prämierung des Red Dot Award 2014 schmücken. Die Tisch-Spender sind aber nicht nur hübsch anzusehen sowie praktisch und funktional, sondern überzeugen zusätzlich durch ihre Sparsamkeit: Im Vergleich zu herkömmlichen Modellen reduzieren sie den Verbrauch, dank kontrollierter Entnahme, um etwa 25%.

VON DER ROLLE. Erst ab Mitte Jänner erhältlich, aber auf der Gast dennoch mit dabei, ist die neue Generation der Erfolgs-Rollenhandtuch-Spender „Tork Matic". Die neuen Modelle bieten maximale Hygiene bei minimalem Papierverbrauch. Die Sensorspender punkten nämlich jetzt mit besonders viel Komfort und Verlässlichkeit für die Gäste sowie für das Reinigungspersonal. Ausschlaggebend dafür ist die Kapazität von 1.500 Tüchern pro Rolle sowie die elektronische Anzeige des Füllstandes und des Batterie-Ladestatus. Auf diese Weise können die Nachfüllzyklen reduziert und gut geplant werden, so dass der Gast verlässlich trockenen Handes vom Waschraum schreiten kann. ks

Friesenkrone Herings Happen line extension launch

SAISONALE EDITION

Aufgrund des großen Erfolges der sommerlichen „Herings Happen" präsentiert Friesenkrone jetzt auch auf die kalte Jahreszeit abgestimmte Herings-Kreationen. Während die erste „Herings Happen"-Variante – mit Apfel, Preiselbeere und Calvados – Süße und Säure geschmackvoll kombiniert, bringt die zweite Edition Kürbis, Birne und Kardamom harmonisch zusammen. www.friesenkrone.de

Kimberly-Clark Professional

VON DER ROLLE

Speziell für kleine Waschräume wurden die weißen „Scott XL Slimroll"-Rollenhandtücher konzipiert. Sie sind für den bestehenden „Aquarius Slimroll"-Handtuchspender geeignet, der fast 50% kleiner ist als das herkömmliche Rollensystem. Mit 15% mehr Tüchern ist die „Slimroll" die längste Kompaktrolle im Portfolio, dadurch ist der Wartungsaufwand geringer und Kosten können gespart werden. www.kcprofessional.de

All-Clad Universaldeckel launch line extension

VERSCHLUSS-SACHE

Ab sofort können von Kochprofis alle Pfannen der „All-Clad"-Profiserien „Stainless", „Copper-Core" und „d5" mit ein und demselben Deckel abgedeckt werden. Der neue Universaldeckel passt auf alle Größen bis 30,5cm Durchmesser und muss aufgrund seiner flachen Form nicht zur passenden Pfanne sortiert werden. Durch den hohen, breiten Griff liegt er gut in der Hand und ist spülmaschinengeeignet. www.all-clad.de

Cool Compact

TRANSPARENT KÜHLEN

Die neuen „Schockkühler" bzw. „Schnellfroster", die Cool Compact auf der Alles für den Gast in Salzburg (Halle 8, Stand 304) präsentieren wird, verfügen jetzt über ein 7-Zoll-Display mit Touchscreen-Bedienung. Hier kann der Anwender nicht nur speziell auf unterschiedliche Lebensmittel abgestimmte Kühlvorgänge abrufen und programmieren, sondern sich auch den Temperaturverlauf in Echtzeit anzeigen lassen. www.coolcompact.de

Schönwald Gastronorm launch launch

REPRÄSENTATIV

Mit seinen neuen klassischen „Gastronorm"-Schalen bietet Schönwald jetzt zahlreiche Präsentationsmöglichkeiten für professionelle Buffets. Die Schalen sind in 16 verschiedenen Größen und vier Tiefen erhältlich und ermöglichen ein ebenso stilvolles wie vielfältiges Angebot kalter und warmer Speisen. Dank ihrer Stapelfähigkeit können sie zudem platzsparend aufbewahrt werden. www.schoenwald.com

MKN Space Kombi

PLATZSPARER

Wenn jeder Zentimeter zählt, ist der neue, kompakte „MKN SpaceCombi" eine optimale Lösung. Mit einer Breite von nur 55cm und trotzdem ausgestattet wie ein „Großer" bietet der Kombidämpfer eine Kapazität von 6x1/1 GN bzw. in der Ausführung „SpaceCombi Junior" 6x2/3 GN. Erhältlich ist die Neuheit in der Variante „MagicPilot" mit Touch & Slide-Steuerung oder als „Classic"-Version. www.mkn.at

InoxAir CloudAir launch line extension

LUFTERFRISCHER

Mit der Plasma-Umlufthaube „CloudAir" präsentiert InoxAir eine montagefertige Abzugshaube für thermische Geräte, deren Herzstück die Plasmatechnologie zur vollständigen Geruchsneutralisation ist. Insgesamt durchläuft die angesaugte Luft fünf Filterstufen. Optional sind Ozongeneratoren lieferbar und auch der Anschluss an Wärmerückgewinnungsanlagen ist möglich. www.inoxair.de

Rational SelfCookingCenter

KEIN DEBA(C)KEL

Wie man mit dem neuen „SelfCookingCenter 5 Senses Baking Line" seinen Betrieb um ein lukratives Snack-Geschäft ergänzen kann, zeigt Rational auf der Alles für den Gast in Salzburg (Arena, Stand 410). Die Neuheit ist mit zahlreichen Funktionen ausgestattet, mit denen frische Snacks und Teigwaren, Brote, Plunder, Kleingebäck und Kuchen rund um die Uhr nebenbei hergestellt werden können. www.rational-online.com

Spül-Coach

Meiko präsentiert mit der „Green Eye"-Technologie neue Features für die „M-IQ"-Durchlaufspülmaschinen. Prägnante Lichttechnik führt das Personal durch den laufenden Betrieb und empfiehlt – dynamisch angepasst – sinnvolle Schritte für die optimale Auslastung sowie den möglichst ressourcenschonenden Ablauf. Schon beim Einschalten und Hochfahren meldet sich die Maschine zu Wort: Wichtige Prozessdaten werden übermittelt, eventuelle Abweichungen sofort angezeigt. Und auch während des Spülens prüft das System kontinuierlich alle Funktionen. Der „GreenCoach" erkennt zum Beispiel Lücken auf dem Transportband bzw. zwischen den Geschirrteilen und reagiert prompt darauf: Die Klarspülung wird nur dort eingeschaltet, wo sich Geschirr befindet – damit sind lt. Meiko, abhängig von der Auslastung, Einsparungen von bis zu 50% bei Frischwasser und Klarspüler möglich. Darüber hinaus haben die Ingenieure der neuen „M-IQ"-Generation auch noch eine zusätzliche Filterstufe spendiert. Mehr dazu erfahren Fachbesucher auch auf der „Alles für den Gast in Salzburg (Halle 1, Stand 205)

08.-12.11.2014
ALLES FÜR DEN GAST HERBST
salzburg.
www.gastmesse.at
Die tonangebende FACHMESSE.
Reed Exhibitions Messe Salzburg
facebook.com/gastmesse
NEU: Craft Beer Summit
Eingang Halle 10 | 1. Stock
Messezentrum Salzburg
QR Code scannen und gratis Messe APP downloaden.

Frische Gräser, Kräuter und Heu. Das schmeckt man.

Heumilch

Geprüfte Qualität AMA GÜTESIEGEL AUSTRIA

An den Lauf der Jahreszeiten angepasst, verbringen unsere Kühe jeden Sommer auf heimischen Wiesen und Almen, wo beinahe 1.000 aromatische Gräser und Kräuter wachsen. Im Winter stehen Heu und mineralstoffreicher Getreideschrot auf ihrem Speiseplan. Als Heumilchkühe bekommen sie garantiert keine vergorenen Futtermittel. Nur so entsteht Heumilch und daraus Käse und viele andere Heumilchprodukte von höchster Qualität und bestem Geschmack.

Gewinne einen Skihütten-Urlaub am Bauernhof für dich und deine Freunde!
Mitmachen auf www.heumilch.at

Gewinne einen Skihütten-Urlaub am Bauernhof
Mitmachen auf www.heumilch.at

GARANTIERT GENTECHNIKFREI UND SILAGEFREI*
* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

MINISTERIUM FÜR EIN LEBENSWERTES ÖSTERREICH

LE 07-13