PRODUKT

DAS FACHMAGAZIN FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKLER

05. 2016

HEFT-THEMA:

SINGLES & KLEINHAUSHALTE

ZIELGRUPPE MIT POTENTIAL

P.b.b. | GZ15Z040476M | PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4–6
„Nicht retournieren" | € 3,10

UMSATZ-KICK

Editorial

Bereits seit Jahresbeginn beobachten unsere PRODUKT-geschulten Augen wie – zunächst zögerlich, letzten Endes aber ganz gewaltig – die Markenartikler auf den Fußball kommen. Mit Erscheinen dieser Ausgabe ist der Ankick zur Europameisterschaft nicht mehr weit und halb Österreich verfällt wieder in diesen herrlich Trance-ähnlichen Zustand, den Ereignisse dieses Kalibers für gewöhnlich so mit sich bringen. Jetzt die Aufmerksamkeit der (immer schon oder vom Anlass mitgerissenen) fußballaffinen Verbraucher zu erhaschen ist jedenfalls erklärtes Ziel zahlreicher Neueinführungen und Kampagnen. Neben absolut unabdingbaren Spielbegleitern wie Bier und Limo, werfen sich daher auch etwas fernere Produkt-Kategorien in sportliches Outfit und unterstützen die National-Elf und v.a. den 13. Mann vor dem TV-Gerät mit unterschiedlichsten Artikeln. So übernimmt etwa „Knorr“ mit den „Halbzeitpausen“-Fertiggerichten die Verpflegung, „Captain Morgan“, der Rum aus dem Hause Diageo, sorgt mit rot-weißroten Armbinden für Stimmung, „Jägermeister“ hisst (am Etikett) ebenfalls die Flagge, „Pringles“ liefert nicht nur Knabbervergnügen in neuen Geschmacksrichtungen, sondern auch gleich die passende Schüssel dazu, „Jomo“-Kuchen ist in einer rasengrünen Verpackung zu haben und „Nivea“ holt sich den Helden der (Fußball)-Nation Marcel Koller als Pflege-Coach für die heimischen Männer an Bord.

So gewappnet sollte eigentlich nichts mehr schiefgehen und zwar weder hinsichtlich der Verpflegung der Fans, noch in Sachen Umsatz-Entwicklung im LEH. Wir drücken jedenfalls feste die Daumen - insbesondere den Markenartiklern, die sich die Werbeaktionen ja auch so einiges kosten lassen. All jenen, die sich einen Überblick über die sportlichen News verschaffen möchten, sei unsere gut gefütterte Produkt-Datenbank auf www.produkt.at ans Herz gelegt.

Neben unserem Heft-Special zu „Singles & Kleinhaushalten“ widmen wir uns Themen, die der Sommer so mit sich bringt: erfrischte Eiskaffee-Sortimente etwa oder die neue Lust auf Schaumwein mit Geschmack und Eiswürfeln - und auch wie man Schnecken und Co. effektiv den Garaus macht, und wie sich der Mann von Welt heute frischmacht, können Sie in der vorliegenden Ausgabe erfahren.

Ihre Kiki Sabitzer_ks

Brigitte Drabek_bd

Monika Pichlbauer_mp

Pia Moik_pm

Andrea Oswald

Sonja Zauner

IMPRESSUM MEDIENINHABER: PRODUKT BrandNews GmbH, Kirchengasse 4-6, A-2100 Korneuburg
HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRUNG: Brigitte Dràbek, Quirina Sabitzer, Sonja Zauner
REDAKTION: Brigitte Dràbek, Quirina Sabitzer, Pia Moik, Monika Pichlbauer • FREIER AUTOR: Michael Schubert • GRAFIK/LAYOUT/REPRO: Andrea Oswald • SPECIAL-EFFECTS: Rudolf Koch • REDAKTIONSSEKRETARIAT: Sonja Zauner, Tel.: 02262/71746, Fax: DW 30
Email: redaktion@produkt.at • DRUCK: Ueberreuter Print GmbH • Für beigestellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen • Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.

© VICUSCHKA/Elena Muzykova/ wavebreakmedia/shutterstock

HEFT-THEMA:

SINGLES & KLEINHAUSHALTE

ZIELGRUPPE MIT POTENTIAL

Ob gewünschter- oder unerwünschterweise Single, Elternteil mit Kind, kinderlose Paare oder Senioren – die Zahl an Klein- und Kleinsthaushalten in Österreich steigt, und zwar stetig. Von 2014 auf 2015 haben etwa Ein- und Zweipersonen-Haushalte um 2,1 bzw. 2,2% zugenommen, während man zu dritt (-0,2%), viert oder mehrt (-0,8%) heutzutage offensichtlich seltener zusammenlebt (GfK Österreich). Dies hat auch und ganz besonders Auswirkungen auf die Sortimente des LEH, der gut beraten ist, diese Zielgruppe und ihre Bedürfnisse ernst zu nehmen, wird sie doch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Da ist es natürlich hilfreich, die Anforderungen und Wünsche dieses Personenkreises genau zu kennen.

ANDERS SHOPPEN. Im Vergleich zu Familien äußern sich nämlich tatsächlich grundlegende Unterschiede, was beispielsweise das Einkaufsverhalten betrifft. Während v.a. in Haushalten mit mehreren Kindern gerne auf Vorrat gekauft wird, hat etwa der typische Single den Vorteil größtmöglicher Flexibilität. Eingekauft wird häufig und gerne auch spontan das, worauf man eben gerade Lust hat – und somit auch das, was einen sonst noch während des Einkaufs anlacht.
Und während man für vier oder fünf hungrige Mäuler gerne selbst den Kochlöffel schwingt, bleibt die Küche in Ein-Personen-Haushalten öfter mal sauber: Singles sind überdurchschnittlich offen für Produkte mit Convenience-Faktor und stillen ihren Hunger häufig in der Gastronomie. Und selbstverständlich bevorzugen Alleinwohner bei ihren (verderblichen) Lebensmitteln kleinere Verpackungseinheiten. Denn ein Riesentrend hat natürlich die Bewohner kleiner Haushalte ebenfalls voll erfasst – nämlich jener zu einem bewussteren Umgang mit Ressourcen und somit auch Lebensmitteln. Reste sollen also weitestgehend vermieden werden und Produkte, die in Formaten daherkommen, die das auf einfache Weise möglich machen, sind in dieser Zielgruppe besonders gefragt.

BEREIT. Die Markenartikel-Industrie ist jedenfalls auf die neue Zielgruppe bereits optimal eingestellt. Sie geht mit ihren Launches auf die Bedürfnisse kleiner Haushalte mittlerweile ebenso gut ein wie auf jene von Familien und ist somit bestens auf eine umsatzstarke Zukunft vorbereitet. *bd*

PRODUKT

Serien & Standards

6 **Launchmonitor**
7 **Produkt des Monats**
7 **Best Impression**
70 **Personalia**
70 **Lieblingsprodukt**

News

10 **Fort Knox für Händler**
Tricks gegen Warenschwund

Food

14 **Cool unterwegs**
Chice News vom Eiskaffee-Markt
18 **Ein Hoch auf den Sommer**
Sparkling Wines für heiße Tage
24 **Gute Lösung**
Nescafé forciert die Umsätze
32 **Fleischqualität ist messbar**
Strenge Kontrollen für beste Güte
36 **Zum Mitnehmen**
PRODUKT Champion SB
40 **Gans im Glas**
PC-Sieger Hink im Portrait
45 **Aufgewertet**
Apfelessig-Revival

Nonfood

46 **Mann oh Mann!**
Reinigung und Pflege für ihn
50 **Heiße Ware**
Neue Kondome & Co
54 **Hupf in Gatsch**
Unilever reinigt noch besser
56 **Glanzleistung per Gesetz**
MGSM phosphatfrei

Gastro

58 **Flaschenpost**
Genial zu Backhendlsalat
62 **Entflammt**
Frankophile Fladen
65 **Anspruchsvoll**
Bio-Pasta von Barilla

HEFT-THEMA:

SINGLES & KLEINHAUSHALTE

21 **Getränke**
25 **TK & Convenience**
29 **Käse**
43 **Süßwaren**
68 **Gastro: Take away-Angebote**

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

Top-Box: bewertet mit „auf jeden Fall kaufen“, in Prozent

1.	Milka Triple	26,0
2.	merci Bourbon Vanille	23,6
3.	Seewinkler sonnengemüse spitz paprika ketch'me'up	20,9
3.	Radatz EM-Editionen	20,9
5.	Schärdinger Bergbaron Creme	18,1

Optischer Eindruck

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

1.	merci Bourbon Vanille	28,7
2.	Schlumberger On Ice	26,2
3.	Milka Triple	26,0
4.	Radatz EM-Editionen	23,6
5.	Julius Meinl Die drei Wiener	23,2

Neuheit/Innovation

Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ“, in Prozent

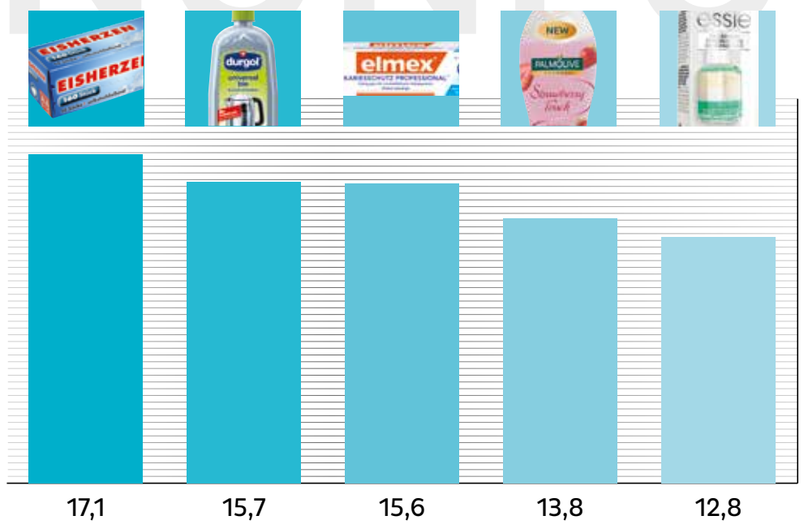
1.	Tchibo Barista	26,6
2.	Seewinkler sonnengemüse spitz paprika ketch'me'up	25,8
3.	Milka Triple	21,1
4.	merci Bourbon Vanille	20,7
5.	Römerquelle Minze	16,5
5.	Radatz EM-Editionen	16,5

Angebotsbereicherung

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

1.	Seewinkler sonnengemüse spitz paprika ketch'me'up	21,5
2.	Tchibo Barista	20,3
3.	merci Bourbon Vanille	19,7
4.	Radatz EM-Editionen	17,5
5.	Milka Triple	16,5

NONFOOD



Kaufbereitschaft

Top-Box: bewertet mit „auf jeden Fall kaufen“, in Prozent

1.	Alu Fix Eisherzen und Eissticks	17,1
2.	durgol universal bio	15,7
3.	elmex Kariesschutz Professional	15,6
4.	Palmolive Gourmet	13,8
5.	essie Nail & Skin Serum	12,8

Optischer Eindruck

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

1.	Palmolive Gourmet	21,3
2.	Alu Fix Eisherzen und Eissticks	18,5
3.	Gliss Kur Summer Repair	18,3
4.	Philips Sonicare Airfloss Ultra	16,9
5.	Billy Boy Sinnesrausch	16,5

Neuheit/Innovation

Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ“, in Prozent

1.	Philips Sonicare Airfloss Ultra	18,5
2.	Kwizda Naturid Universalfalle	17,5
3.	Ritex Kinderwunsch Gleitmittel	16,5
4.	Ritex Aquaresse	14,0
4.	Alu Fix Eisherzen und Eissticks	14,0

Angebotsbereicherung

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

1.	Philips Sonicare Airfloss Ultra	18,1
2.	durgol universal bio	15,4
2.	Kwizda Naturid Universalfalle	15,4
4.	zendium	13,8
5.	essie Nail & Skin Serum	13,6

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [4/2016] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

FOOD

Ganz schön scharf ist das frisch gekürte Food-Produkt des Monats. Die „happy day“-Variante „Himbeer-Rosa Pfeffer“ ist aber auch eine überaus verführerische Kombination von beeriger Fruchtigkeit und einer feinen Schärfe. Damit passt der neue Saft aus dem Hause Rauch ebenso ideal zu heißen Sommertagen als Erfrischung wie auch zu heißen Sommernächten als raffinierte Cocktail-Zutat.

NONFOOD

Das diesmalige Nonfood-Produkt des Monats hatte es auch uns bereits angetan, denn schon in der letzten PRODUKT-Ausgabe haben wir die „Somat Maschinen Reiniger“-Tabs zu unserem Lieblings-Produkt erklärt. Und nun tun es uns also LEH-Entscheidungsträger gleich. Verständlich, denn für diese Innovation ist kein extra Reinigungs-Spülgang notwendig, was nicht nur Zeit, sondern auch Energie spart.

Best Impression

Das im letzten Monat am häufigsten angeklickte Produkt auf **www.produkt.at**

Während wir zuletzt für das meist angeklickte Produkt stets in den Tiefen unseres Archivs kramen mussten, konnte sich diesmal ein relativer Jüngling diesen Titel sichern. Wirklich wundern tut's uns nicht, denn „Manner“ und Österreich, das ist quasi eine neverending Love-Story. Und auch, wenn die rosa Süßwaren-Marke wie zuletzt ein gänzlich neues Segment erobern möchte, folgt man ihr auch dahin nur allzu gerne. Vor allem, weil einem das Anfang des Jahres eingeführte „Knusper Müsli“ mit vergleichsweise wenig Zucker die ganze „Manner“-Herrlichkeit bietet.

Forwarded
DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

21.04.2016 11:06
Die Anti-Littering Kampagne „Reinwerfen statt Wegwerfen“ und Ankerbrot setzen ihre Zusammenarbeit fort. Ab sofort werden insgesamt 200.000 Sackerl mit der Botschaft der Kampagne in allen 111 Anker-Filialen ausgegeben. Damit wollen die Projektpartner das Bewusstsein für eine saubere Umwelt fördern.

21.04.2016 12:05
dm drogerie markt blickt mit einem Umsatzplus von 4,7% auf 415 Millionen € bei konstanter Filialanzahl (plus ein Standort zum Vorjahr) auf ein höchst erfolgreiches Halbjahr Herbst/Winter am österreichischen Markt zurück. Im dm Teilkonzern Österreich/CEE, konnte der Umsatz zur Halbjahresbilanz 2015 um 7,9% auf 1,08 Milliarden € gesteigert werden.

25.04.2016 11:10
Heimische Lieferanten und Hersteller erwirtschafteten im vergangenen Jahr über die Zusammenarbeit mit Lidl einen Handels-Umsatz von ca. 600 Mio. €. Davon profitiert besonders die heimische Landwirtschaft: Lebensmittel im Wert von rund 220 Mio. € wurden an Lidl-Gesellschaften in ganz Europa exportiert.

27.04.2016 10:56
Die Österreichische Post hat auch im Jahr 2015 alle Sendungen in Österreich CO_2-neutral zugestellt, wie der TÜV Austria, der die Berechnung der CO_2-Emissionen und deren Kompensation prüft, bestätigte. Ihren Kunden bestätigt die Post diese Kompensation nun bereits zum fünften Mal.

29.04.2016 06:11
Vom VKI wurden insgesamt 11 Deo- bzw. Antitranspirant-Produkte für Männer einem umfangreichen Praxistest unterzogen. Das Ergebnis: Sieben schützen wirksam vor Schweißgeruch und erzielten eine „gute“ Bewertung. Vier weitere – darunter ausgerechnet die teuersten Produkte im Test – zeigten Mängel und wurden als „durchschnittlich“ bzw. „weniger zufriedenstellend“ eingestuft.

29.04.2016 10:11
Die Spar Holding AG legt die Gesamtkonzernbilanz für das Geschäftsjahr 2015 vor und zeigt erneut eine positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung: Der Konzern-

UNBERÜHRT

Mit über 3 Mrd. kontaktlosen Transaktionen in Europa in den letzten zwölf Monaten zählt Visa fast dreimal so viele NFC-Zahlungen wie im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Damit dürfte sich die bequeme und schnelle Bezahlmethode auch bei Visa-Zahlungen durchsetzen.

Denn während 2013 lediglich eine von 60 Visa-Transaktionen kontaktlos erfolgte, wird heute bereits jede fünfte auf diese Weise durchgeführt. Den größten Anstieg verzeichnete dabei übrigens die Gastronomie (+153%), gefolgt vom Einzelhandel (146%) und dem Lebensmitteleinzelhandel (119%). Entscheidend für die gute Annahme der neuen Technologie ist natürlich die entsprechende Infrastruktur. Heute sind mehr als 3,2 Mio. Terminals in ganz Europa im Einsatz, was einem Anstieg von rund 23% im Vergleich zu April 2015 entspricht. Auch die Transaktions-Summen haben sich durchaus sehr positiv entwickelt. So stieg der durchschnittliche Betrag auf € 13,83 was einem Anstieg um 12% entspricht.

ÖSTERREICH. Über 50% der in Österreich im Umlauf befindlichen Visa-Karten sind bereits mit der Kontaktlos-Funktion ausgestattet. Und jedes zweite Terminal in unserem Land kann diese auch verarbeiten. Kurt Tojner, Country Manager Österreich bei Visa Europe: „Die letzten zwölf Monate haben gezeigt, dass der bemerkenswerte Anstieg der kontaktlosen Transaktionen weiter anhält, denn diese schnelle und bequeme Art des Bezahlens erreicht immer mehr Händler und Kunden in ganz Europa. Dieser Erfolg wurde nicht von heute auf morgen erreicht, sondern durch die gemeinsamen Anstrengungen des Visa-Teams und der breiteren Zahlungsindustrie. Dies hat den heutigen Erfolg möglich gemacht und gleichzeitig auch die Voraussetzungen für die Technologie von morgen geschaffen – einschließlich neuer tragbarer Endgeräte und mobiler Zahlungsservices.“ *ks*

Kooperativ

Thomas Kern (CEO Marktguru) und Manuel Zwittag (CEO Rublys)

Die beiden App-Anbieter Rublys und Marktguru, an denen auch SevenVentures Austria beteiligt ist, haben eine Kooperation im Bereich ihrer Cash Back-Angebote bekannt gegeben, die ihre gemeinsame Reichweite in Österreich auf weit über eine Million User ansteigen lässt. Die vom Rublys-Team entwickelte Cash Back-Lösung soll sich zu Konkurrenzangeboten nicht nur in der einfachen Benutzung, etwa bei der Rechnungseinreichung und entsprechender Gutschrift via App, sondern vor allem durch die kosten- und bindungslose Nutzung unterscheiden. Die Zusammenarbeit in Österreich beschränkt sich aber nicht nur auf die Produktentwicklung. „Wir sind rasch darauf gekommen, dass sich unsere Userbase perfekt ergänzt, daher war eine Kooperation auf diesem Gebiet nur der logische Schritt. Wir freuen uns riesig, unseren Usern noch mehr tolle Cash Back-Angebote und unseren Kunden in Österreich damit ab sofort eine Reichweite von über einer Million Usern bieten zu können“, ergänzt Manuel Zwittag, CEO und Co-Gründer von Rublys.

BESTÄNDIGKEIT

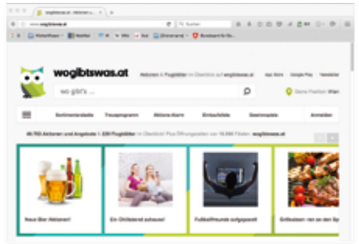
Die Unternehmensgruppe Bizerba blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2015 zurück und feiert heuer ihr 150. Firmenjubiläum.

Im Jahre 1866 von Andreas Bizer gegründet, avancierte Bizerba in den 20er Jahren zum größten deutschen Waagenhersteller. Das Portfolio der Unternehmensgruppe reicht heute von Ladenwaagen, Schneidemaschinen, Software und Industrielösungen über Etiketten bis hin zu Servicedienstleistungen. „Das Jahr 2016 steht ganz im Zeichen unseres Firmenjubiläums, das wir mit unseren Kunden und Partnern auf der IFFA, der internationalen Leitmesse für Fleischverarbeitung, feiern. Außerdem bedanken wir uns bei den Mitarbeitern mit einem Fest”, erzählt Andreas Wilhelm Kraut, CEO und geschäftsführender Gesellschafter. „Dieses Jubiläum ist ein ganz klares Statement. Wir sind für unsere Kunden langfristig da“, bringt es Joachim Zeiler, Geschäftsführer Bizerba Österreich, auf den Punkt.

WACHSTUM. Für Feierlaune sorgen wohl auch die Umsatzzahlen. 2015 erwirtschafteten die 3.700 Mitarbeiter von Bizerba weltweit einen Rekordumsatz von 598,6 Mio. € (+19%). Zu verdanken ist dies Steigerungen aller Vertriebsregionen. Seit 2011 wuchsen damit die Umsätze jährlich um rund 8%.
Seit dem Vorjahr hält Bizerba 90% der Anteile der Helf Etiketten GmbH (NÖ). „Wir sind dadurch in der Lage, hochwertige Etiketten von kleinen Chargen bis hin zu industriellen Großauflagen zu produzieren, schnell zu reagieren und zeitnah zu liefern“, freut sich Zeiler.
Nach 20 Jahren befindet sich Bizerba übrigens wieder zu 100% in Familienbesitz. Der Rückkauf aller externen Konzernanteile durch die Familie Kraut fällt so mit dem 150-jährigen Jubiläum zusammen. *pm*

Gut unterwegs

Das digitale Aktionsportal wogibtswas.at freut sich über die Ergebnisse der Flugblattstudie 2016, die vom Marktforschungsunternehmen MindTake unter 2.004 Personen durchgeführt wurde. Die Studie bescheinigt wogibtswas.at eine ungestützte Bekanntheit von 21,5%. Die beiden Marktbegleiter liegen lt. der Befragung mit 11,5% (Marktguru) und 9,2% (Aktionsfinder) deutlich dahinter. Auch hinsichtlich des generellen Informationsverhaltens stehen die Zeichen für digitale Lösungen gut: Die meistgenutzten Informationsquellen sind – so die Studie – Postwurfsendungen (86,6%), gefolgt von Email-Newsletter (53,8%), Inseraten und Beilagen in Printmedien (53,6%), Händler-Websites (50,9%) und Aktionsportalen (31,5%).



Forwarded
DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

Nettoumsatz in Euro wuchs um 3,8%. Das EBT der fortgeführten Geschäftsbereiche kletterte um 42 Millionen €, bzw. um 24%, auf insgesamt 218 Millionen €.

03.05.2016 14:08
Die Lekkerland Gruppe blickt auf ein erfreuliches Jahr 2015 zurück. Die fokussierte Umsetzung der Strategie „Convenience 2020“ zeigt Wirkung: Der Umsatz der Lekkerland Gruppe konnte in einem herausfordernden und wettbewerbsintensiven Marktumfeld um 4,2% auf 12.484,4 Mio. € gesteigert werden.

09.05.2016 11:00
Bio Austria startet die Online-Bio-Suchmaschine Biomaps. Ab sofort können Konsumentinnen und Konsumenten ganz einfach per Mausklick unter www.bio-austria.at/biomap heimische Bio-Produkte finden und direkt von einem Bio Austria-Betrieb beziehen.

09.05.2016 15:23
Tchibo/Eduscho verzichtet ab sofort vollkommen auf Einwegsackerl und setzt stattdessen auf wiederverwendbare Tragetaschen aus Recycling-PET und Bio-Vlies. Ein Teil der Einnahmen aus dem Taschen-Verkauf unterstützt zudem die Umweltinitiative Mutter Erde.

12.05.2016 13:31
GLOBALG.A.P. ist der weltweit bekannteste Landwirtschaftsstandard. Die AMA-Marketing hat mit den AMA-Gütesiegel-Richtlinien für Obst, Gemüse und Erdäpfel (für die Landwirtschaft kurz AMAG.A.P.) erneut als erstes Land weltweit die Anerkennung für die neue Version 5 geschafft.

19.05.2016 11:22
Mit einem Plus von 3,6% und einem Umsatz von 368 Mio. € inklusive Großhandel ist „Ja! Natürlich“ auch 2015 die klare Nummer Eins im Bio-Lebensmittelhandel.

19.05.2016 11:45
Mehr als 170 Lebensmittelprodukte sind seit März in viele dm Filialen eingezogen. Die Kunden finden neben den gewohnten Bio-Lebensmitteln nun eine noch größere Auswahl an „dm Bio“-Produkten, glutenfreien und veganen Produkten sowie an Sportlernahrung und Lebensmitteln in Rohkostqualität.

Fort Knox für Händler

Ladendiebstahl ist europaweit die Hauptursache für Warenschwund. Moderne Lösungen und einfache Tricks schaffen hier Abhilfe.

Inventurdifferenzen – ein beinahe harmlos klingender Begriff, der jedoch einen mehr als unangenehmen Beigeschmack hat. Denn für die Abweichungen sind zum größten Teil Diebstähle verantwortlich. Der Gesamtschaden betrug 2014/2015 laut „Globalem Diebstahlbarometer“ (durchgeführt von den Forschern von „The Smart Cube“, London) europaweit 37 Mrd. € bzw. in Österreich 700 Mio. €.

Die Ursachen für Inventurverluste liegen übrigens zu rund 50% an Ladendieben, zu etwa 25% an diebischen Mitarbeitern und zu rund 10% an unehrlichen Lieferanten und deren Angestellten. Lediglich die letzten, verbleibenden Prozent sind auf nicht kriminelle Ursachen zurückzuführen.

„Ladendiebstahl ist ein Kostenfaktor, der im Extremfall über den Erfolg oder Misserfolg eines Handelsbetriebes entscheidet“, betont die WKO-Publikation „Dauerthema Ladendiebstahl“, verfasst von Roman Seeliger (stv. GF Sparte Handel/WKO) und August Baumüller (stv. Präsident VSD-Austria, Vereinigung für Sicherheit im Handel).

Die Autoren raten, sich jedoch nicht in die Rolle des Opfers drängen zu lassen, sondern konstruktiv und strukturiert dagegen vorzugehen. Zum Teil reichen kleinere Maßnahmen, zum Teil sind größere Anschaffungen durchaus sinnvoll. Beratung gibt es hier vom VSD, der es sich zur Aufgabe machte, diesbezügliches Wissen zwischen den Betrieben auszutauschen und auch kostengünstig zu vermitteln. Dazu dienen von Mitgliedern dieser Plattform durchgeführte Schulungsmaßnahmen, erzählt Präsident Robert Spevak.

TÄTERGRUPPEN. Je nach Tätergruppe empfehlen sich freilich verschiedene Maßnahmen. Da auch bei Mitarbeitern Gelegenheit Diebe macht, sollte schon aus Präventionsgründen in regelmäßigen Abständen in irgendeiner Form kontrolliert werden. Es eignen sich etwa Taschen- oder Spindkontrollen, Videoüberwachung oder Ein- und Ausgangsschleusen.

Allerdings ist hier rechtlich gesehen Vorsicht geboten. „Es ist das Interesse des Arbeitgebers, sein Eigentum zu sichern und zu schützen, gegen das Interesse des Arbeitnehmers an der Wahrung seiner Persönlichkeitsrechte abzuwägen“, so Spevak: „Dazu kommt, dass das schonendste Mittel angewendet werden muss. Außerdem spielt laut OGH die Intensität der Kontrolle eine wesentliche Rolle. Es macht einen Unterschied, ob ein Mitarbeiter durch Mensch oder Maschine kontrolliert wird, ob Durchsuchungen stichprobenartig oder regelmäßig durchgeführt werden oder wie umfangreich eine Kontrolle ist“, führt Spevak aus.

METHODEN. Generell kann zwischen ladenbaulichen, organisatorischen, personellen und technischen Maßnahmen zur Warensicherung unterschieden werden. Sicherheit ist dabei keine Frage der Unternehmensgröße. „Auch kleine und mittlere Unternehmen müssen und möchten sich vor Diebstahl schützen sowie ihren Verkauf fördern“, meint etwa Ralph Siegfried, Business Development Manager Retail bei Axis Communications. Der schwedische Spezialist für IP-Lösungen produziert Netzwerk-Kameras, hat aber auch Zutrittskontrolllösungen und Videomanagement-Software im Portfolio.

Da komplexe Systeme für KMUs nicht infrage kommen, bietet Axis hier Gesamtlösungen. Die „Axis Companion Line“ etwa enthält bis zu acht spezielle Kameras, die mit den für diese Betriebe passenden Funktionen ausgestattet sind – wie z.B. Bewegungserkennung. Die Videolösung beinhaltet zusätzlich den „Axis Companion Recorder“, ist einfach aufgebaut und hat alles bereits integriert.

KMU. „Ein Etikett am Semmerl, das passt nicht“, findet auch Dejan Peric, Geschäftsführer von NetControl, und empfiehlt KMUs ebenfalls Kameraüberwachung.

Einen Trend verortet Peric jedoch in unsichtbaren Systemen. Er selbst ist Partner des internationalen Unternehmens WG Global, das Warensicherungen bietet, die zwischen mitgetragenen Gegenständen der Kunden und gesicherter Ware zuverlässig unterscheiden. Gewartet werden sie über Funk (WiFi).

Am IPad kann bequem kontrolliert und bei Bedarf Maßnahmen eingeleitet werden.

„Axis A8004-VE“ verbindet Videoüberwachung und Zutrittskontrolle für personalfreie Warenlieferungen rund um die Uhr.

Sicherheit muss nicht hässlich sein: Kombiniert mit Werbeflächen peppen Anlagen den Türbereich optisch auf.

TRENDS. Bisher war Abschreckung ein großes Thema, da es heute kaum mehr ungesicherte Läden gibt, ist diese nicht mehr so wichtig, so Peric. Nachdem heute hohe Beträge in die Optik gesteckt werden, will man sich die Verkaufsatmosphäre nicht mit Antennen an allen Ausgängen ruinieren. Deren Integration in Tür oder Boden ist also gefragt, ebenso Kombinationen mit Werbeflächen. Die tragen nicht nur zur Sicherheit bei, sie peppen den Türbereich zudem optisch auf.

Ralph Siegfried von Axis verortet in Sachen Warensicherung zwei überlappende Trends oder Entwicklungen. Erstens geht es um die Verbindung oder Integration der einzelnen Sicherheitssysteme miteinander. „Werden Alarme zwischen den einzelnen Sicherheitssystemen ausgetauscht, können Vorfälle schneller aufgeklärt und vor allem Fehlalarme reduziert werden“, so Siegfried. Video ist hierbei das Bindeglied, da die Alarme visuell überprüft und bewiesen werden können.

NACHTWÄCHTER. Zu einer der jüngsten Axis-Entwicklungen zählt ein System zur sicheren, nächtlichen Warenanlieferung, die Netzwerk-Video-Türstation „Axis A8004-VE“. Hier wird Videoüberwachung mit Zutrittskontrolle und einer Barcode-Leseapp kombiniert. Aufgrund des ausgeklügelten Systems können Waren zu beliebigen Uhrzeiten auch ohne eigenes, anwesendes Personal sicher angeliefert und abgeholt werden, ohne zusätzlichen Mehraufwand für die Zulieferbetriebe.

EINKAUFSVERHALTEN. Zudem kann Kameratechnologie dazu dienen, wertvolle Einblicke in das Einkaufsverhalten der Kunden zu erhalten. Denn Netzwerk-Kameras ermöglichen vielfältige Analysen und weit detailliertere Informationen als andere Technologien. Die Kameras werden hier quasi zu Sensoren, die den Laden oder ein bestimmtes Sortiment in beliebig große Zonen unterteilen. Innerhalb dieser Zone stellt die Software in den Kameras dann fest, wie viele Personen sich hier befinden, wie viele stehen bleiben und wie lange. Wertvolle Informationen für Vertrieb und Marketing. *pm*

line extension

Coca-Cola
VORFREUDIG

Wahre Fußballfans sind schon längst im EM-Fieber. Und so präsentiert Coca-Cola ab sofort die „Coca-Cola UEFA Euro2016"-Sonderedition bestehend aus drei klassischen, einer „light" und einer „zero"-0,5L-Flasche mit unterschiedlichen David Alaba-Motiven, für die Coca-Cola in Österreich erstmals auf Full Sleeves setzt. Weiters erhältlich sind Dosen in diversen Fußballnationen gewidmeten Designs.

line extension

Glaceau vitaminwater
VITAMINKICK

„Glaceau vitaminwater", das Getränk aus New York, welches nicht nur erfrischt, sondern den Körper auch mit Vitamin C und Zink versorgt, stellt sich dieses Jahr neu auf. So wurde zum einen das Design der Flaschenetiketten überarbeitet. Weiters wird die Range um eine vierte Geschmacksrichtung ergänzt: „Glaceau vitaminwater Defense" mit Himbeer- und Apfelgeschmack. Samplings unterstützen den (Re-)Launch.

line extension

Römerquelle
ERFRISCHEND

Nach dem Erfolg von „Römerquelle Zitrone" und „Römerquelle Blutorange" folgt dieses Jahr mit „Römerquelle Minze" eine weitere kalorienfreie Erfrischung ohne Zucker sowie auch ohne sonstige Süßungsmittel, die ideal ist für besonders heiße Sommertage. Das natürlich milde Mineralwasser mit leichtem Minze-Geschmack ist in der 0,5L- und in der 1,5L-PET-Flasche sowie im 1,5L-6er-Pack erhältlich.

line extension

Red Bull Summer Edition
ENERGIEGELADEN

Ab sofort beschert Red Bull dem Handel eine neue Sommer-Edition. „Red Bull The Summer Edition" präsentiert sich in diesem Jahr in leuchtendem Grün und der Geschmacksrichtung „Kiwi-Apfel". Wie bei den anderen fruchtigen Varianten wird auch hier, wie es sich für einen Energy Drink gehört, auf eine belebende Wirkung gesetzt. Erhältlich ist „The Summer Edition" wie gewohnt in der 250ml-Dose.

line extension

Vöslauer Balance Green
GRÜNSCHNABEL

Erstmals in Grün zeigt sich eine neue Sorte von „Vöslauer Balance". Und nicht nur farblich, auch geschmacklich liegt „Balance Green" voll im Trend. Denn es ist dank Gurke und Holunder besonders erfrischend. Zum Süßen der ergrünten „Balance"-Variante, welche selbstverständlich auch für Veganer geeignet ist, wird Fairtrade-Zucker verwendet, Basis ist natürliches „Vöslauer"-Mineralwasser.

line extension

true fruits
GOLDENE DEKADE

„true fruits" wird zehn Jahre alt und feiert sich aus diesem Anlass selbst – und zwar in Form einer limitierten Edition. Der Jubiläums-Smoothie ist in einer goldenen 250ml-Glasflasche mit der Aufschrift „Happy Birthday" abgefüllt. Dabei handelt es sich um den ältesten „true fruits"-Smoothie-Mix, nämlich die Sorte „yellow" bestehend aus Mango, Maracuja, Banane, Orange und Apfel.

line extension

Alnatura Matcha Latte
IT´S A MATCH

Eine gute Kombination aus Bio-Matcha und österreichischer Bio-Bergbauernmilch präsentiert Alnatura: Der „Matcha Latte" kommt im auffälligen, grünen 230ml-Becher und lädt in diesem To-Go-Look dazu ein, sich zwischendurch einen Energie-Kick zu genehmigen. Zur Herstellung des Matcha-Pulvers wird Grüntee aus einer traditionsreichen Gegend Japans herangezogen und in Steinmühlen fein vermahlen.

launch

Pölzer pure balanca Aronia
FÖRDERLICH

Von der Essigmanufaktur Pölzer ist ab sofort ein besonderer Bio-Apfelessig erhältlich, der mit Honig und Aroniasaft als vitalisierender Drink zu genießen ist. „pure balance Aronia" unterstützt die Darmflora, fördert die Verdauung und ist auf diese Weise dem allgemeinen Wohlbefinden sehr dienlich. Dosierung: Regelmäßig zwei Zentiliter des Trinkessigs vor und zwei nach dem Essen genießen.

Die „Nachhaltig-Austria-Weinflasche" ist um 50g leichter als andere Modelle, genauso widerstandsfest und besteht zu 80% aus Altglas.

GLÄSERNE ANGELEGENHEITEN

Österreich bestätigte auch 2015 seinen Ruf als Glasrecyclingnation. Damit wir auch in Zukunft weitersammeln, setzt die Austria Glas Recycling auf Information. Einen Trend sieht man in immer leichter werdenden Produkten.

97% der Menschen in Österreich sammeln Altglas. 2015 wurden hiervon rund 220.000t gesammelt und wiederverwertet. Damit nehmen Herr und Frau Österreicher im Recycling von Glasverpackungen international verglichen eine Top-Position ein – was einen Erfolg für Umwelt und Wirtschaft bedeutet. Dazu trägt die Austria Glas Recycling (AGR) mehr als maßgeblich bei. Die NGO gehört seit 2014 zu 51% der ARA und zählt die Organisation des Glasrecycling-Systems zu ihren Aufgaben. Hierfür setzt man vordergründig freilich auf das Aufstellen und Entleeren von Glascontainern, im Hintergrund jedoch auf Kommunikation quer durch alle Altersstufen. Der „Austria Glas ReCircle" zum Beispiel ist ein Dialogforum mit prominenten Gästen wie u.a. Philosoph Konrad Paul Liessmann oder Bundesminister Andrä Rupprechter. „Wir laden kluge Köpfe ein, um mit uns über das Thema Nachhaltigkeit zu diskutieren. Wir selbst haben hier zwar viel Know-how, wollen jedoch auch über den Aspekt Glas hinaus blicken", erzählt AGR-Geschäftsführer Harald Hauke von der dahinter stehenden Idee.

LEICHTER BORDEAUX. Als Trend in Sachen Glasverpackungen verortet Hauke Leichtflaschen. Ein Beispiel hierfür ist die „Nachhaltig-Austria-Weinflasche", die man seit Jahresbeginn in den Lagerhaus-Regalen findet. Die Raiffeisen Ware Austria entwickelte diese innerhalb von zehn Monaten gemeinsam mit Vetropack zur Marktreife.
„Bordeaux" und „Rheinwein" heißen die beiden erhältlichen Flaschentypen. Sie sind leichter als herkömmliche Modelle, genauso widerstandsfest und bestehen zu 80% aus Altglas. Eine 0,75L-Flasche wiegt normalerweise 400g, dieser Typus 350g. Bei 1 Mio. Flaschen bedeutet dies eine Gewichtsreduktion von 50t Glas bzw. 34t CO_2. Zudem verringern sich die Transportkosten. Zu erkennen sind die neuen Produkte an der Prägung „Nachhaltig Austria" am Flaschenboden. *pm*

© successo images/shutterstock

Cool unterwegs

Weltweit betrachtet ist Eiskaffee eine der am stärksten wachsenden Getränkekategorien. Auch hierzulande beeindruckt das Segment weiterhin mit zweistelligen Wachstumsraten. Impulse liefern die Hersteller heuer durch Verbesserungen bei Design und Packaging, aber auch in Sachen Sortenvielfalt gibt es spannende News.

Der gesellschaftliche Wandel lässt sich am Beispiel Eiskaffee besonders beeindruckend darstellen: Wer früher Lust auf einen Eiskaffee hatte, setzte sich gemütlich in den Schanigarten und schlürfte diesen Sommerklassiker gemütlich während eines entspannenden Päuschens. Wie in den meisten anderen Kategorien hat sich jedoch auch hier ein starker Trend zum On-the-go-Konsum bemerkbar gemacht. Nicht immer ist genügend Zeit für eine Relaxstunde im Kaffeehaus – der Gusto auf eine belebende Erfrischung aber dennoch da. Die Lösung liefern seit einigen Jahren zahlreiche Markenartikler in unterschiedlichsten Formen: Eiskaffee für den LEH bzw. den Conveniencebereich, den man sich ganz einfach für unterwegs mitnehmen kann. In Sachen Verpackung ist von Bechern über Flaschen bis hin zu Dosen aus Karton oder Alu alles vertreten, sodass garantiert jeder Konsument seine bevorzugte Darreichungsform findet. Das Segment teilt sich außerdem in gekühlte und ungekühlte Produkte, wobei sich erstere naturgemäß besser für den spontanen Genuss on-the-go eignen, während die Produkte, die ohne Kühlung auskommen, auch gerne zur Bevorratung für zuhause verwendet werden und natürlich auch logistische Vorteile bieten. In welcher Form auch immer – Eiskaffee ist enorm gefragt.

WEITER WACHSEN. Obwohl der Markt ja mittlerweile seit einigen Jahren etabliert ist, legt er immer noch weiter zu, und zwar kräftig: 2015 gab es ein Mengenplus von 13,9% auf 15,4 Mio. Liter und einen Wertzuwachs von 15,6% zu verzeichnen (Nielsen, LEH inkl. Discounter, ohne Impuls, Bäckereien und Tankstellen, YTD 15/KW52). Insgesamt war die Kategorie zuletzt stolze 53 Mio. € schwer, zusätzlich angetrieben durch den überdurchschnittlich heißen Sommer. „Das ist im Vergleich zu anderen Märkten sensationell", fasst Ingrid Maximilian, Senior Brand Manager bei Maresi, die erfreuliche Entwicklung zusammen. Maresi hegt und pflegt sein Eiskaffee-Portfolio demnach auch weiterhin mit ganz viel Engagement: Im letzten Jahr wurde das „Maresi Eis Café"-Sortiment einem Relaunch unterzogen, bei dem nicht nur die Rezeptur in Richtung noch cremigerer Konsistenz verbessert, sondern auch die Füllmenge erhöht wurde. Außerdem wurde die Sorte „cappuccino cream" eingeführt. Heuer folgt bereits die nächste Line Extension, nämlich die Variante „delight", die ohne Zuckerzusatz sowie künstliche Süßstoffe auskommt, aber durch die Verwendung von laktosefreier (österreichischer) Milch eine dezente natürliche Süße mitbringt. Die beliebte „Eis Café"-Range wird heuer auch wieder durch unterschiedliche Werbemaßnahmen gepusht. Geplant sind etwa TV-Spots, Plakate und Rolling Boards, eine gebrandete Straßenbahn, Online-Aktivitäten sowie Samplings.

FITMACHER. Auch „Lattesso" (im Portfolio der Schweizer Firma Innoprax) setzt heuer auf laktosefreien Genuss und lanciert die Eiskaffee-Variante „Lattesso Fit", die ohne künstliche Zusatzstoffe auskommt und nur ganz leicht gesüßt wird. Wie bei den bestehenden Sorten kommt auch hier ein besonders hochwertiger Becher mit samtener Oberfläche zum Einsatz, der die Premium-Qualität des Inhalts kommunizieren soll.
Marktführer Emmi konzentriert sich hingegen derzeit auf sein bestehendes Sortiment, liefert aber einmal mehr durch ein besonderes Sommer-Packaging Impulse. Die Becher tragen dabei verschiedene Charaktere sowie originelle Sprüche (z.B. „Don´t just walk. Dance!"), die bei den Konsumenten für Aufmerksamkeit und gute Laune sorgen sollen. Außerdem gibt es eine Veränderung in Sachen Sortenbezeichnung: Die bisherige Variante „Zero" wird künftig als „Strong Macchiato Unsweetened" erhältlich sein.

TO GO. Mit Namens- bzw. Verpackungsadaptierungen hat auch die NÖM ihr Eiskaffee-Sortiment an die aktuellen Konsumentenbedürfnisse angepasst. Die Eiskaffee-Kreationen der Badener Milchprofis sind seit Mitte letzten Jahres im „nöm to go"-Design erhältlich. Kürzlich wurde außerdem noch die Qualität des Flaschensleeves optimiert und besticht nun – matt mit glänzenden Elementen – durch eine bessere Optik und Haptik, wodurch das Produkt noch klarer als Begleiter durch den Alltag positioniert werden soll. Schon jetzt erzielt der „nöm to go"-Eiskaffee übrigens Bestnoten bei den

© RedGreen/shutterstock

Konsumenten: In einer Market-Studie erhielt er mit 44% (Note 1 und 2) die höchste Weiterempfehlungsrate aller getesteten Produkte.

DESIGN-PLUS. Packaging-News gibt es auch von „cafe+co“: Sowohl der „Ice Caffè Latte“ als auch der „Ice Espresso“, die in Österreich via Automaten vertrieben werden, haben einen noch ansprechenderen Auftritt erhalten, der die hohe Bohnenqualität sowie die Nachhaltigkeit der Verpackung noch besser kommunizieren soll.

GUT VERTEILT. Auf Altbewährtes setzt man in Sachen Eiskaffee heuer bei Nestlé: „Nescafé Xpress“ (erhältlich in den Varianten „Original“, „Choco Mocha“, „Latte Macchiato“ und „Black Roast“) konnte letztes Jahr mit 6,7%igem Umsatzplus schön zulegen und wird heuer durch Sampling-Aktivitäten weiter forciert, etwa an Unis, in Einkaufszentren sowie im Rahmen der „Krone Bädertour“.

BLEIBT GUT. Und auch Rauch lässt sein „Cafemio“-Sortiment so wie es ist – aus gutem Grund, wurden die „Cafemio“-Produkte doch bereits mehrfach in Verkostungen preisgekrönt und erfreuen sich international stark wachsender Beliebtheit. So setzt Rauch natürlich weiterhin auf eine cremige Konsistenz, beste Vorarlberger Alpenmilch, eine ungekühlte Haltbarkeit von zwölf Monaten sowie eine wiederverschließbare Flasche, die für den On-the-go-Trend ja optimal geeignet ist.

WICHTIG: COOL BLEIBEN. So unterschiedlich die Konzepte der Marktteilnehmer auch sind – in einem Punkt sind sich die Player einig: Eiskaffee bedarf in jedem Fall einer Platzierung in der Kühlung bzw. sogar einer gekühlten Zweitplatzierung im to-go-Bereich, um das Potential der trendigen Produkte voll auszuschöpfen. *bd*

Nachhaltige Vorsätze

Bis zum Jahr 2020 hat sich Vöslauer eine Menge vorgenommen, nämlich eine weitere Reduktion des CO_2-Ausstoßes sowie deutliche Zuwächse in Sachen Umsatz und Exportquote. Als Wachstumsmotor dienen dabei spannende Innovationen.

Weiterhin ist „Vöslauer“ mit einem Marktanteil von über 40% bei Mineralwasser die klare Nr. 1 (Nielsen, Wert, 2015). Zuletzt konnte das Unternehmen um 1,6% weiter wachsen und hat insgesamt 98,1 Mio. € umgesetzt. Am dynamischsten entwickelt sich derzeit der Convenience-Bereich, also die 0,5L- und 0,75L-Flaschen, die sich ideal für unterwegs eignen und sicher auch heuer weiter zulegen werden. Denn Wachstum ist auch in Zukunft Vöslauers erklärtes Ziel: „Um über Jahre kontinuierlich erfolgreich zu sein und um unsere Erfolge weiter auszubauen, müssen wir einer klaren Vision folgen, langfristig denken und nachhaltig wirtschaften“, erklärt Alfred Hudler, Vorstandsvorsitzender der Vöslauer Mineralwasser AG, und meint weiter: „Ja, wir wollen wachsen, aber immer nur im Einklang mit unserer Umwelt.“ Die Ziele, die man sich für 2020 gesteckt hat, sind dennoch ehrgeizig: Der Umsatz soll um 15% wachsen, die Exportquote von derzeit 10 auf 15% gesteigert werden. Einsparen will man hingegen in Sachen CO_2: Dessen Ausstoß soll um 7% reduziert werden. Aber auch die Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf hat man sich auf die To-do-Liste geschrieben.

Eine ganz wesentliche Rolle auf Vöslauers Wachstumskurs spielen naturgemäß neue Produkte. „Innovationen sind der Motor unseres Unternehmens“, stellt Alfred Hudler klar. Und so schickt man auch dieser Tage wieder eine ganze Reihe spannender Launches bzw. Line Extensions ins Rennen. Dem Trend zu grünen Getränken folgend lanciert Vöslauer etwa die „Balance“-Variante „Green gurke holunder“. Außerdem kamen mit „Vöslauer Zitrone“ bzw. „Vöslauer Grapefruit“ kürzlich zwei erfrischende Neuheiten auf den Markt, die lediglich aus (ungesüßtem) Mineralwasser und dem jeweiligen Aroma bestehen. Allesamt dürften diese Neueinführungen einen ordentlichen Beitrag dazu leisten, Vöslauers Ziele für 2020 zu erreichen.

Dass man gut darin ist, Vorhaben auch einzuhalten, hat Vöslauer übrigens erst letztes Jahr einmal mehr bewiesen: Fast alle Ziele des Fünfjahresplans von 2010 wurden eingehalten bzw. sogar übertroffen. Vorgenommen hatte man sich etwa eine Reduktion des CO_2-Ausstoßes um 10%, erreicht wurden 19%. Hinsichtlich des Transports war ein Schienenanteil von 30% angepeilt, aktuell liegt er sogar bei 32%. Lediglich das Ziel eines Recyclatanteils von 66% bei den „Vöslauer“-Flaschen wurde verfehlt, allerdings nur knapp: 62% aller Packagings bestehen heute aus wiederverwertetem Material – ganz im Sinne eines nachhaltigen Wachstums. *bd*

> *Innovationen sind der Motor unsers Unternehmens.*
>
> *Alfred Hudler, Vöslauer Vorstandsvorsitzender*

Runde Partnerschaft

Einer unserer großen Fußball-Helden, David Alaba, ist – wie könnte es anders sein – Star des aktuellen „Coca-Cola“-TV-Spots. Darin lädt er seine Fans ein, am „Coca-Cola“-Gewinnspiel teil zu nehmen, das selbstverständlich die EM in Frankreich zum Thema hat. Denn zu gewinnen gibt es u.a. Reisen zu einem Österreich-Spiel bei der UEFA Euro2016 sowie Meet & Greets mit dem Fußball-Star persönlich nach der EM. Die zahlreichen Aktivitäten rund um den sportlichen Großevent runden das Engagement der Getränkemarke in Zusammenhang mit Sport und Bewegung ab – ein Thema, das „Coca-Cola“ schon seit mehreren Jahrzehnten ein Anliegen ist, wie Unternehmenssprecher Philipp Bodzenta erläutert: „Ob eigene Initiative oder starke Partnerschaften – alle haben das selbe, klare Ziel: für mehr Bewegung zu sorgen.“

ANSTOSS-ZEIT

Die Egger Getränkegruppe konnte 2015 ein respektables Ergebnis erzielen. Und für 2016 hat man sich wieder eine ganze Menge vorgenommen, u.a. eine wirklich originelle Produktidee anlässlich der nahenden Fußball-EM.

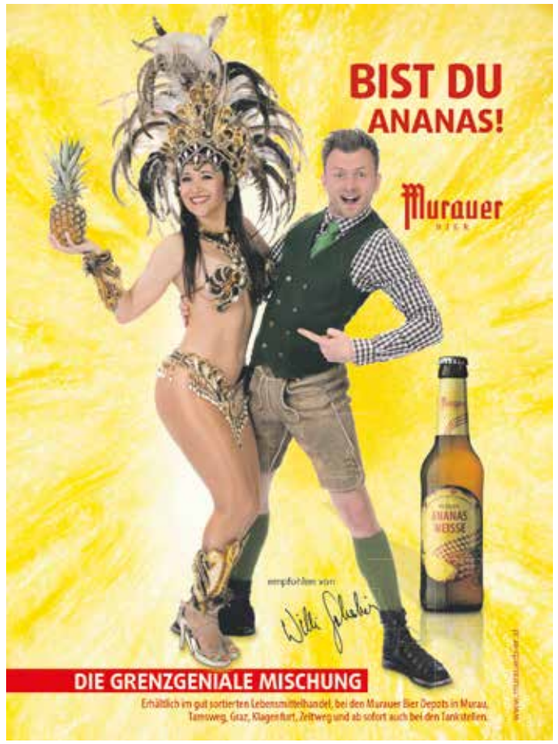
Im letzten Jahr konnte die Privatbrauerei Egger gemeinsam mit ihrem Schwesterunternehmen Radlberger 98 Mio. € erwirtschaften. Wirft man einen separaten Blick auf die Brauerei, so verzeichnete diese 2015 einen Ausstoß von 870.000 HL – ein Drittel davon unter der Marke „Egger“, zwei Drittel entfallen auf Lohnfüllungen und Handelsmarken. Der Umsatz ist leicht auf 49,2 Mio. € gestiegen, der Absatz konnte sogar deutlich erhöht worden. Dies liegt daran, dass bei den Lohnfüllungen neuerdings verstärkt nur die reine Abfüllung erfolgt und die Verpackungen u.Ä. häufig von den Kunden selbst zur Verfügung gestellt werden.
Bei Radlberger musste man 2015 Rückgänge hinnehmen: Der Umsatz belief sich auf 49,3 Mio. € bei einer Verkaufsmenge von 134 Mio. Flaschen und Dosen. Ausschlaggebend dafür ist der Wegfall einer deutschen Handelsmarke, wobei diese Einbußen bereits heuer durch neue Märkte und Absatzstrategien wieder wettgemacht werden sollen.

PASST. Insgesamt sind die beiden Geschäftsführer Bernhard Prosser und Kurt Ziegleder jedenfalls mit der Performance des letzten Jahres zufrieden: „Knapp jedes zehnte Bier, das im Handel in Österreich gekauft wird, stammt aus der Privatbrauerei Egger, ‚Egger Zisch‘ ist im Wachstums-Segment der alkoholfreien Biere sogar unter den Top 3 in Österreich. Und bei Radlberger ist die Top-Marke ‚Granny´s‘ Marktführer im Segment Apfelsaft.“

PERSÖNLICH. Dermaßen angespornt hat man sich bei Egger auch für heuer wieder einiges vorgenommen: So will man die Zielgruppe Frauen ab sofort verstärkt ansprechen, etwa mit kleineren Gebinden und alkoholarmen Bieren. Weiters soll der Export der hauseigenen Marken v.a. in Übersee-Märkte intensiviert werden. Und schließlich will man auch anlässlich der Fußball-EM das Umsatzpotential voll ausschöpfen und hat sich dafür etwas Witziges einfallen lassen: Unter dem Motto „My home is my Anstoßzeit“ bringt Egger sein Märzen-Bier in einer 0,5L-Dose mit Fußball-Design. Auf der Rückseite jeder Dose findet sich dabei ein Trikot mit einem der beliebtesten männlichen Vornamen der 80er- und 90er-Jahre, was den Spiel- und Sammeltrieb der Österreicher garantiert wecken wird. *bd*

PÄPSTLICHER SEGEN

Eine Kreation aus der Brauerei Murau ist die Bier-Innovation des Jahres. Das Urteil stammt von niemand geringerem als dem Papst persönlich – in diesem Fall natürlich Bierpapst Conrad Seidl. Dieser kürt im Rahmen des jährlich von ihm herausgegebenen Bier Guides immer besonders bemerkenswerte Bierspezialitäten, und in der eben erschienenen Ausgabe für das Jahr 2016 hat u.a. das limitierte „M 11/11“ den fachmännischen Geschmackstest mehr als bestanden. Dieses hopfengestopfte „Murauer“ ist ein untergäriges, goldoranges Spezialbier mit starker Hopfennote und blumigem Zitrus-Charakter, somit also gleichsam süffig wie auch erfrischend. Schnelles Zugreifen ist bestimmt kein Fehler, denn dank der hohen Auszeichnung könnte das limitierte Bier ganz schön schnell ausverkauft sein.



Ein Hoch auf den Sommer

Prickelnde Neuheiten beleben jetzt die Schaumwein-Nebensaison: Durch die Bank präsentieren alle namhaften Sekthäuser spannende Sparklings, die auch im Sommer dazu einladen, die Korken knallen zu lassen.

Und das tut dem Markt auf alle Fälle gut, denn nach der Einführung der Sektsteuer mussten so gut wie alle Beteiligten herbe Einbußen verkraften: Der Markt hat im Jahr 2014 um 14% und 2015 um 7,5% an Wert verloren. Einzig und alleine der steuerfreie Frizzante konnte sich diesem Trend wiedersetzen und wuchs seit 2015 um 15,7% (Nielsen, LH exkl. H/L, Volumen YTD inkl. KW 52/15). Der Gesamtmarkt belief sich 2015 auf 103,4 Mio. €. Für 2016 stehen jetzt allerdings die Zeichen gut, dass der „Steuerknick" überwunden ist – die allermeisten Hersteller deuten jedenfalls an, dass die Um- und Absätze der letzten Monate über jenen der Vorjahre liegen.

GRUND ZUM FEIERN. Die Henkell & Co Sektkellerei, mit ihrem Portfolio Marktführer im heimischen LEH, bestätigt die positive Trendwende. GF Philipp Gattermayer: „Wir konnten durch tolle Produktinnovationen und starke Marken um knapp 12% im Handel wachsen. Jetzt müssen wir aber mit unseren Partnern aus Handel und Gastronomie auf Hochtouren arbeiten, damit die zweite Jahreshälfte ebenso erfolgreich abgeschlossen werden kann." Das Portfolio bietet von „Prosecco Mionetto" über Cremant von „Gratien & Meyer" bis hin zu „Alfred Gratien"-Champagner und „Henkell"-Sekt für jeden Anlass und Geschmack passende Produkte. Zusätzliches Prickeln gibt es aktuell mit „Mionetto il! Hugo Rosé" (siehe Produktvorstellung S. 22) und den ab sofort ganzjährig verfügbaren „Henkell Blancs de Blancs" in der elegant weißlackierten Flasche. Zusätzlich wird die Innovation „Henkell Alkoholfrei" jetzt auch in der Piccolo-Flasche lanciert und der Bereich weinhaltige Cocktails um „Söhnlein Erdbeere" ergänzt. Als entscheidende Erfolgsfaktoren für die weiterhin positive Entwicklung identifiziert Gattermayer die kontinuierliche Aufklärung der Konsumenten in Sachen Wert, Herstellungsverfahren und Qualität der Produkte sowie „das Sortiment an die Konsumentenwünsche anzupassen".

VIELVERSPRECHEND. Die Sektsteuer gut überstanden hat das Sekthaus Schlumberger, berichtet Markus Graser, zuständig für die Unternehmenskommunikation von Schlumberger: „Wir konnten der allgemeinen Entwicklung trotzen und dank attraktiver Promotions, maßgeschneiderten Kundenprogrammen sowie mit erfolgreichen Innovationen ein Absatzplus von 3,8% mit den Marken ‚Schlumberger', ‚Hochriegl' und ‚Goldeck' erzielen." Vor allem „Hochriegl" performte dabei übrigens exzellent und konnte in Sachen umsatzstärkste Sektmarke die Führungsposition im heimischen LEH für sich erobern.

> *Das Thema Sommerdrinks gewinnt spürbar an Bedeutung.*
>
> *Markus Graser, Unternehmenskommunikation Schlumberger*

Die Konsumentenwünsche hat man dabei klar im Fokus. Graser: „Das Thema Sommerdrinks gewinnt spürbar an Bedeutung und hauseigene Produktinnovationen wie zum Beispiel ‚Hochriegl pink 8' haben einen für das Haus neuen Markt geöffnet und erzielen erfreuliche On-Top-Verkäufe." Aktuell punktet das Traditionshaus mit einer überaus sommerlichen Neueinführung, die Sekt definitiv auch an heißen Tagen als passenden Drink positioniert. „Schlumberger On Ice" ist nämlich explizit für den Genuss in großen, mit Eiswürfel gefüllten Weinkelchen konzipiert. Nachdem die Innovation erfolgreich den Kunden aus der Gastronomie angeboten wurde, kommt die Neuheit, die klassisch und in der Variante „Rosé" erhältlich ist, jetzt auch in den Handel. Zudem wird auch das junge „Hochriegl pink 8"-Sortiment um zwei Varianten erweitert (Produktvorstellung S. 20) und ist sowohl in der klassischen als auch in der „Hugo"-Version in der Kleinflasche erhältlich.

FRISCHER FRIZZANTE. Einbußen, die sich aufgrund der gesetzlichen Änderungen ergaben, konnte die Sektkellerei Kattus mit Produkten, die nicht davon betroffen waren (etwa Frizzante), ausgleichen. Das gefragte „Kattus Frizzante"-Portfolio wird perfekt zum Sommerstart auch kräftig ausgebaut. Erhältlich sind in Kürze gleich drei neue Varianten, wobei erstere, der „Kattus Frizzante Wiener Gemischter Satz" mit Premium-Trauben punktet und die beiden anderen auf den Wunsch nach zusätzlichen Geschmacksrichtungen eingehen. In den Versionen „Gurke-Gartenminze" und „Ingwer-Melisse" greift man starke Gastronomie-Trends auf und serviert den Verbrauchern die Trendzutaten im Paket mit hochwertigem „Kattus"-Frizzante – optimalerweise werden beide erfrischend auf Eis kredenzt. Alle drei Innovationen punkten zusätzlich mit ihrem neuen Etiketten-Design, das in Zukunft auf die gesamte „Kattus Frizzante"-Range ausgedehnt wird.

> *Beim Wein wird über die Schuhgröße des Winzers diskutiert, beim Schaumwein gibt es noch Aufholbedarf.*
>
> *Hans Peter Hofmann, Marketing Manager Szigeti*

QUALITÄTSBEWUSST. Im 25. Jubiläumsjahr wirft sich auch die Sektkellerei Szigeti neu in Schale und lanciert zudem spannende Premium-Neuheiten. Neu im Sortiment ist der „Bio Rosé St. Laurent" und im Herbst wird mit dem „Bio Welschriesling" noch ein weiterer biozertifizierter Sekt präsentiert. Natürlich positionieren sich die „Szigeti"-Sekte im oberen Preis- und Qualitäts-Segment. Hans-Peter Hofmann, Marketing Manager bei Szigeti: „Leider klafft das Qualitätsbewusstsein zwischen Stillwein und Sekt noch relativ stark auseinander. Beim Wein wird über die Schuhgröße des Winzers diskutiert, beim Schaumwein gibt es noch Aufholbedarf. Erst wenn hier die Gastronomie mitzieht, wird sich langsam etwas ändern. Es ist immer noch erschütternd, wenn in den Speisekarten lokale Gemüsesorten und der regionale Ochse ausgelobt werden, aber als Aperitif wird immer noch Prosecco angeboten." Allerdings ist man guter Dinge, was die Entwicklung betrifft. Hofmann: „Wenn die österreichische Sektpyramide in Aktion tritt, wird sich da auch langsam ein Bewusstsein entwickeln."

MAL ANDERS. Regionalität steht auch beim Obsthof Schiefermüller und der Marke „Apfelino" im Vordergrund. Das Sortiment an diversen Apfel-Produkten wie naturreinen Säften oder Apfel-Snacks wird jetzt um den „Apfelino Frizzante Apfel-Weichsel" erweitert, der intensiv rot und fruchtig, aber dennoch mild und ausgewogen ist.

AUFGEBLÜHT. Eine überaus erfreuliche Entwicklung verzeichnet der Lebensmittel-Hersteller Spitz im Bereich Frizzante. Was nicht weiter verwunderlich ist, schlägt das bestehende Portfolio mit den Varianten „Holunderblüten", „Veilchenblüten" und „Eisblume" doch voll in die Kerbe der aktuellen Top-Trends. Marketing-Leiterin Jutta Mittermair: „Der Trend geht zu neuen, innovativen Sorten. Die Konsumenten wollen vermehrt neue Geschmacksrichtungen ausprobieren. Auch die Produktfarbe spielt eine wesentliche Rolle." All diese Wünsche spricht Spitz auch jetzt wieder gekonnt an und lanciert den vierten blumigen „Spitz Frizzante" diesmal in der Variante „Kirschblüten". Er bringt nicht nur einen frischen, fruchtigen Geschmack, sondern auch zartrosa Prickeln in die Gläser.

ZUSAMMENGENOMMEN. Frizzante scheint in diesem Sommer das Top-Thema der Kategorie zu sein, und zwar meist in Kombination mit zusätzlichen, spannenden Geschmacks-Beigaben. Darüber hinaus ist Schaumwein nun definitiv der Flöte entwachsen und darf v.a. bei steigenden Temperaturen auf Eis und im Weinkelch genossen werden. Regionalität und Qualität sind aber dennoch starke Themen, die allerdings weiterhin viel Kommunikationsbedarf – aber auch viel Potential – haben. *ks*

line extension

Strongbow Apple Ciders
NEU VERPACKT

Nachdem die Brau Union im Vorjahr mit ihren drei „Strongbow"-Ciders erste, sehr erfolgreiche Schritte in einem neuen Segment getan hat, folgt jetzt die nächste Stufe. Ab sofort sind „Strongbow Apple Ciders" in den Sorten „Gold Apple", „Elderflower" und „Red berries" auch in der 0,4L-Dose erhältlich. Damit versorgt man einen boomenden Markt mit einer weiteren praktischen Gebinde-Alternative.

launch

Singha Thai Beer
KÖNIG DER BIERE

Der Lebensmittel-Vertrieb Winkelbauer holt sich mit „Singha Thai Beer" die thailändische Biermarke Nummer eins ins Portfolio. Erhältlich ist das leicht süßlich schmeckende Bier in der 0,33L-Flasche, mit dem namensgebenden Löwen am Etikett. Perfekt harmoniert „Singha" natürlich mit Spezialitäten der thailändischen Küche, wie Thai Red Curry oder Pad Thai, aber auch als Solist ist es durchaus überzeugend.

line extension

Mühlviertel Biervierteln
MULTIKULTI

Was wäre ein spannendes Fußballspiel ohne ein erfrischendes Bier? Eben. Und so legt die Brauereikooperation Mühlviertel Biervierteln anlässlich der in wenigen Wochen startenden EM das „Fan Lager" erneut auf. Es besteht aus 24 unterschiedlichen Flaschen, jede im Design eines Teilnehmerlandes, wobei ein Karton 16 Flaschen sowie einen Spielplan mit Matchdaten und Trillerpfeife enthält.

launch

Null Komma Josef
ERFRISCHT

Einen durchwegs frischen neuen Auftritt ihrer Marke „Null Komma Josef" präsentiert ab sofort die Ottakringer Brauerei. So ergänzt heuer mit dem „Null Komma Josef Radler Zitrone-Minze" ein alkoholfreier Radler die „Null Komma Josef"-Range. Darüber hinaus wurde der gesamte Markenauftritt überarbeitet, inklusive zeitgemäßerem Design mit stärker an der Zielgruppe orientierter neuer „Josef"-Figur.

line extension

Jules Royal mango
BESCHWINGT

Schloss Raggendorf erweitert die bestehende „Jules Royal"-Range um eine weitere, fruchtige Variante. Neben den Sorten „lychee", „hugo", „melone", „veilchen" und „pink" kommt jetzt ein „mango"-Cocktail ins Sortiment. Die Trendsorte bringt sommerlich-leichte 3,9 Vol.% Alkohol und einen harmonisch-fruchtigen Geschmack ins Glas. Erhältlich ist „Jules Royal mango" in der 0,75L-Flasche.

line extension

Kattus Frizzante
UNBESCHWERT

Gleich drei neue Frizzante-Varianten schickt die Sektkellerei Kattus ins sommerliche Rennen um den Durst der Verbraucher. Zum ersten einen „Frizzante Gemischter Satz", der mit einer weinigen Nase und harmonisch, seidigem Abgang punktet. Und zum anderen die beiden Varianten „Gurke-Gartenminze" sowie „Ingwer-Limette", die voll dem Trend zu spannenden Geschmacks-Nuancen entsprechen.

line extension

Hochriegl pink 8
SOMMERPARTY

Nachdem die innovative „Hochriegl pink"-Range bereits sehr gut angenommen wurde, wird sie aktuell um zwei Varianten erweitert. Der Frizzante-Cocktail „pink 8 Flower" bringt mit Orangen, Hibiskus- und Rosenblüten leichte 5,6 Vol.% Alkohol ins Glas und „pink 8 Party Berry" kombiniert den Geschmack verschiedener Beeren mit belebendem Guarana-Extrakt – perfekt für ausgelassene Party-Nächte.

launch

Henkell Blanc de Blancs
WEISSHEIT

Ab sofort dauerhaft im Portfolio von Henkell erhältlich ist die Premiumcuvée „Blanc de Blancs" in der edel weiß lackierten 0,75L-Flasche. Die fruchtig-prickelnde Kreation aus weißen Trauben renommierter traditioneller Weinbaugebiete punktet mit einem dezenten Duft nach Goldapfel, Williams-Birnen und Citrus, einem sehr reichen, cremigen und kraftvollen Geschmack sowie feinperliger Mousseux.

Die Größe zählt

Eine 2L-Flasche Cola ist in limoliebenden Familien bestens aufgehoben, in einer Singlewohnung im Normalfall eher nicht. Denn in Sachen Getränke haben Kleinhaushalte besondere Bedürfnisse.

Und diese äußern sich in einer deutlichen Bedarfs-Mengendifferenz. So sind Multipacks in kleinen Haushalten klarerweise weniger gefragt als etwa in Familien. Und auch was die Packungsgröße angeht, wünschen sich Singles andere Kaliber als Mehrpersonen-Haushalte. So kann einer allein schon mal mit einer 1L-Fruchtsaft-Packung überfordert sein, während andernorts locker 2L am Tag getrunken werden. Eine noch größere Rolle spielt das Packaging-Format bei CO2-haltigen Produkten, die ihre Spritzigkeit nach dem ersten Öffnen nach und nach einbüßen.Ein weiterer triftiger Grund also, weshalb in der Getränkestraße bzw. im Kühlregal immer häufiger kleinere Einheiten anzutreffen sind. Wie etwa Rauchs Fruchtsaft-Karaffe mit 0,8L Inhalt, die neuerdings auch in der Variante „Green mit Spirulina" erhältlich ist. Auch im Mineralwasserbereich sind in letzter Zeit verstärkt kleinere Gebinde anzutreffen – was einerseits dem Trend zum On-the-go-Konsum und andererseits natürlich auch der zunehmenden Zahl an Kleinhaushalten geschuldet ist. Bei Vöslauer erfreuen sich etwa die 0,75L-Flaschen steigender Beliebtheit. Und letztes Jahr lancierte man mit der 8x0,5L-Packung ein weiteres perfekt auf Singles und zum Mitnehmen für unterwegs abgestimmtes Format. Auch bei der Waldquelle werden die praktischen 0,5L-Einheiten verstärkt nachgefragt.

PICCOLO. Ob der Alkoholbedarf in Singlehaushalten oder bei Eltern höher ist, sei einmal dahingestellt. In jedem Fall gilt aber auch hier das Prinzip: kleiner Haushalt – kleine Flasche. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass sich etwa in Sachen Schaumwein das Kleinflaschensegment nach wie vor stark entwickelt und regelmäßig durch Innovationen neue Impulse erhält, z.B. durch „Hochriegl frizzante 8 Classic" oder „Hochriegl pink Hugo" oder auch durch die „Spitz Frizzante"-Sorten „Veilchenblüten" und „Eisblume" im Piccolo-Format, das nicht nur des Namens wegen in kleinen Haushalten bestens aufgehoben ist. *bd*

launch

Schlumberger On Ice
CHILLIG

„Schlumberger On Ice“, der neue Sparkling der traditionsreichen Sektkellerei, ist explizit all jenen gewidmet, die prickelnde Weine – v.a. im Sommer – gerne in einem großen mit Eiswürfel befüllten Glas genießen. Zwei Varianten stehen zu diesem Zwecke bereit: „Rosé“ aus burgenländischem Pinot Noir und St. Laurent sowie „Classic“ aus niederösterreichischem Welschriesling, Chardonnay und Pinot Blanc.

line extension

Mionetto il Hugo! Rosé
ENTSPANNT

Perfekt für laue Sommerabende geeignet ist diese Neuheit im „Mionetto il“-Sortiment. „il Hugo! Rosé“ ist ein trinkfertiger Cocktail auf Frizzante-Basis und kombiniert in der neuen Geschmacksrichtung sanft prickelnden Rosé mit feinen Holunderblüten- und Limetten-Noten. Das elegante und unkomplizierte Design der Neuheit gliedert sich in die bestehende „il“-Range der traditionsreichen Marke „Mionetto“ ein.

line extension

Pommery Blue Sky
AUF EIS

Wahrer Luxus ist es, einfach das zu tun, wonach einem der Sinn steht ohne auf Konventionen zu achten – etwa Champagner auf Eis zu trinken. Für diese Laune hat „Pommery“-Kellermeister Thiery Gasco den „Royal Blue Sky“ kreiert. In der leuchtend blauen Flasche wartet der Klassiker mit einer höheren Dossage und frischen Aromen darauf, in einem großen, mit Eiswürfeln gefüllten Glas genossen zu werden.

line extension

Stolichnaya Gluten Free
KONTROLLIERT

Menschen, die unter Zöliakie leiden und auch alle, die mit Gluten einfach nicht gut können, müssen ab sofort nicht mehr auf Vodka verzichten. Denn unter Einhaltung strengster Kontrollen ist jetzt eine „Gluten free“-Variante des Premium-Vodkas „Stolichnaya“ erhältlich. Hergestellt wird er aus Mais und Buchweizen, also aus Zutaten, die keine Gluten enthalten, und im Geschmack ist er milder als das Original.

relaunch

Jägermeister
BREITSCHULTRIG

„Jägermeister“ kommt ab September im überarbeiteten Look in die Regale des Handels und Bars des Landes. Unter anderem wird der Look nun männlicher und kommuniziert mit präsenteren Kanten und eckigem Etikett Stärke, Unnachgiebigkeit und Hochwertigkeit. Der Relaunch betrifft alle Flaschengrößen – inhaltlich bleibt natürlich alles bei der Original-Rezeptur des aus 56 Kräutern kreierten Bitterlikörs.

relaunch

Tchibo
DEN DREH RAUS

Gummiringerl, Klebestreifen und ähnliches haben ausgedient, denn Tchibo präsentiert ab sofort die Kaffee-Varianten „Barista Espresso“ und „Barista Caffè Crema“ in einem 1kg-Beutel mit praktischem Drehverschluss. So lassen sich die Bohnen einfacher dosieren und natürlich auch perfekt frisch halten. Beide Varianten tragen das Fairtrade-Siegel und eignen sich insbesondere für den Einsatz in Kaffee-Vollautomaten.

launch

Julius Meinl
AUGENWEIDE

Julius Meinl bringt jetzt mit der „Wiener“-Kaffee-Range Farbe in die Regale des Handels. Die bunten 250g-Packungen mit ganzen Bohnen sind in drei Varianten für Zubereitungen von Varianten der Wiener Kaffeehauskultur erhältlich. „Wiener Mokka“ punktet mit einem intensiven Geschmack, „Wiener Espresso“ mit starkem Aroma und fruchtiger Note und „Wiener Melange“ mit allem, was dieser Klassiker benötigt.

launch

Bauernland Strudel-Häppchen
EINTEILBAR

Ein ganzer Strudel kann schon mal zu viel werden, wenn man nicht gerade in einer Familie lebt. Vorgeschnittene Produkte wie jene, die jetzt von „Bauernland“ erhältlich sind, sind da natürlich besonders praktisch. Hergestellt werden die „Strudel-Häppchen“ in der Wiener Strudelmanufaktur in den Geschmacksrichtungen „Ei-Schinken“ und „Frischkäse-Paprika“. Perfekt sind sie natürlich auch bei Partys einsetzbar.

© indigolotos/shutterstock

Wiener Botschaft

Julius Meinl verzeichnet international und national schöne Umsatzzuwächse. Zurückzuführen dürfte das nicht zuletzt auf die konsequente Marken-Pflege sein, die die Wiener Kaffeehauskultur und das Thema Poesie seit einigen Jahren konsequent in den Fokus nimmt.

2015 stieg der Umsatz der Julius Meinl Coffee Group um 7,2% auf 145 Mio. € und auch der Gewinn (EBITDA) konnte um 3,1% gesteigert werden. Sehr positiv performten dabei insbesondere die Exportmärkte Russland, die Adriatics sowie Italien – aber auch am Heimatmarkt Österreich konnte der Umsatz um 4% auf 40,5 Mio. € gesteigert werden. Marcel Löffler, CEO JM Coffee Group: „Wir sind vom Mikro-Röster im Jahr 1862 zum globalen Player und Botschafter Wiener Kaffeehauskultur avanciert. In unserer Marke verbinden sich Tradition mit Moderne und Genuss mit Poesie. Das macht uns einzigartig und weltweit erfolgreich.“

ZUSAMMENSPIEL. Aber nicht nur die Markenführung, sondern v.a. auch das Zusammenspiel aus Service, Qualität und natürlich Innovationen sind für den Erfolg der Kult-Marke verantwortlich. Renata Petovska, GF JM Austria: „Angesichts des hoch kompetitiven Umfelds und der wachsenden Kaffee-Expertise der Konsumenten sehen wir unsere positive Entwicklung als Bestätigung der Qualitäts- und Serviceorientierung des Hauses.“ In der Gastronomie wird dieser Fokus mit mehr als 50 Außendienstmitarbeitern umgesetzt. Schließlich kommt der Konsument hier mit der Marke – und dem Ergebnis in der Tasse – laufend in Kontakt. Qualitäts-Checks und Schulungen stellen daher sicher, dass Melange und Mokka stets einen erfreulichen Eindruck beim Gast hinterlassen. Mit „Melange“ und „Mokka“ geht es aktuell aber auch in den LEH: Bunt und glänzend präsentiert Julius Meinl die „Wiener“-Range, die die typischen Kaffee-Zubereitungen der Hauptstadt für die Kaffeemaschine daheim thematisieren.

POESIE ALS DACH. Der kommunikative Fokus wird weiterhin auf dem Thema Poetry liegen. Dementsprechend investiert Julius Meinl einiges in das Kultur-Sponsoring und ist bei zahlreichen prestigeträchtigen Veranstaltungen präsent. Limitierte Editionen für den LEH und Plakat-Aktionen runden das Kommunikations-Paket ab. *ks*

© Justyna Kaminska/shutterstock

FACTBOX

Der Löskaffee-Markt

Etwas mehr als 10% entfallen in Österreich (LEH inkl. H/L, Wert, 2015) auf das Heißgetränke-Segment löslicher Bohnenkaffee, wobei dieser Anteil innerhalb der letzten zehn Jahre konstant geblieben ist. 65% der abgesetzten Menge sind Spezialitäten (Mixes), der Rest purer Kaffee und in beiden Untersegmenten sind Multiserve-Produkte stärker als einzelverpackte Varianten. Aktuell ist zudem bei puren Angeboten ein Wachstum festzustellen (+4,1%), während sich Spezialitäten mit -2,8% etwas rückläufig entwickeln.
(Nielsen, LH exkl. H/L, Wert, 2015).

GUTE LÖSUNG

Österreich ist ein sehr starkes Bohnenkaffee-Land, in dem Löskaffee daher eher in der Nische positioniert ist. Marktführer „Nescafé" setzt jetzt jedoch Impulse und bringt Schwung in die Sache.

Denn während löslicher Bohnenkaffee hierzulande eine eher untergeordnete Rolle am Kaffee-Markt spielt, ist das Thema global betrachtet von einem ganz anderen Kaliber. So ist Löskaffee in vielen Ländern mit Abstand die meist verbreitete Kaffee-Art und wird in vielen Nationen schlicht wie die erste und größte Marke am Markt, nämlich „Nescafé" oder gar nur „Nes" genannt. Kein Wunder, schließlich ist „Nescafé" mit 5.500 konsumierten Tassen pro Sekunde die stärkste Kaffee-Marke der Welt. Zudem steht die Brand für Qualität, vollen Kaffeegenuss und jahrzehntelange Expertise. Und das nicht zu Unrecht, denn Nestlé hat bereits im Jahr 1930 im Auftrag der Brasilianischen Regierung mit der Entwicklung von Instant-Produkten begonnen. Das führende Kaffee-Anbauland suchte damals nach einer Lösung für eine Überproduktion von Kaffee. Nach acht Jahren Forschung war es Nestlé schließlich gelungen: Am 1. April 1938 präsentierte man der Weltöffentlichkeit „Nescafé", ein Granulat, das man nur noch mit Wasser aufgießen musste, um einen heißen und wohlschmeckenden Kaffee zu erhalten. Freilich wurde seither laufend an der Verbesserung der Aromen, an neuen Sorten oder auch an den Verpackungen getüftelt – das Prinzip, das von da an seinen Siegeszug antrat, ist jedoch dasselbe geblieben.

AM START. Heute umfasst das „Nescafé"-Portfolio natürlich unterschiedlichste Varianten, Mixes und sowohl Single- als auch Multi-Serve-Produkte. Seit 2013 ist die gesamte Range zudem unter einem neuen Markenauftritt, mit neuem Logo, Brand Identity und dem Slogan „It all starts with a Nescafé" erhältlich. Dieses Motto leitet sich von der Idee ab, dass eine Tasse Kaffee nicht nur schmecken soll, sondern v.a. auch einen sozialen, verbindenden Charakter hat.

ON TOUR. Um der Range jetzt wieder mehr Schwung zu verleihen und auch um die jüngere Zielgruppe an die Produkte heranzuführen, tourt „Nescafé" aktuell mit einem Pop-Up-Café durch die Städte des Landes. Unter dem Motto „Hug the Nescafé Mug" erhalten Passanten gegen eine Umarmung einen gratis Kaffee. Und wem diese Portion nicht ausreicht, der hat im Rahmen eines Gewinnspiels, bei dem ein Foto mit dem „Nescafé"-Mug gefragt ist, die Chance einen Jahresvorrat zu gewinnen.

VORSCHAU. Im Herbst sorgen dann auch noch eine Promotion im LEH (PoS-Diplays stehen zur Verfügung) sowie im Winter eine aufmerksamkeitsstarke TV-Kampagne für viel Aufmerksamkeit und ein verjüngtes, moderneres Image. Schließlich hat Löskaffee gerade in Zeiten, in denen Verbraucher nach convenienten und gleichzeitig hochwertigen Produkt-Lösungen fahnden, durchaus einiges zu bieten. *ks*

Neues Format

Tchibo präsentiert mit „Qbo" ein Kaffee-System, das in eigenen Stores sowie online vertrieben wird. Die Marke setzt auf ein zeitlos elegantes Design sowie neue Technologien und richtet sich an innovationsfreudige Verbraucher. Mit einer App und einem Frischmilch-System können vielfältigste Zubereitungen kreiert, gespeichert und auch mit anderen Usern geteilt werden.

Dass diese auch gelingen, stellt die Technik sicher: Das integrierte PressBrew-Verfahren arbeitet mit bis zu 19 bar Druck, sorgt für den optimalen Anpressdruck, kontrollierten Wasserdurchfluss und eine optimale Extraktion des Kaffees.

© indigolotos/shutterstock

© barang/shutterstock

HEFT-THEMA:
SINGLES & KLEINHAUSHALTE
ZIELGRUPPE MIT POTENTIAL

Kleiner ist feiner

Singles und Personen, die in kleinen Haushalten zusammenleben, verlangen von ihren Lebensmitteln dieselbe Flexibilität wie von sich selbst. Lange Haltbarkeiten, portionsweise Einsetzbarkeit und natürlich auch Fertiggerichte sprechen die Zielgruppe daher besonders an.

Fündig wird der Konsument, der keine Großfamilie zu versorgen hat, daher insbesondere in der TK-Abteilung und auch in den Regalen mit Trocken- und Nass-Convenience-Produkten. Schließlich zeichnen sich beide Kategorien dadurch aus, dass sie gute Lösungen für unkompliziertes Kochen und zudem lange Haltbarkeiten bieten. Felix Fröhner, GF Iglo Austria: „Kleinhaushalte werden generell immer mehr – vor allem in den Ballungsräumen. Iglo hat sich dieser Entwicklung und den Konsumenten angenommen und erarbeitet regelmäßig Konzepte für Single- und kleinere Haushalte." Ein absoluter Renner ist hier etwa das „iglo"-Spinat-Portfolio, das mit rezeptierten und individuell entnehmbaren Varianten aufwartet. Fröhner: „Wir bringen aber auch Klassiker vermehrt in kleinen Packungen und Mengen. Die ‚Marillenknödel' gibt es jetzt auch in der Kleinpackung mit vier Stück."

VORGESCHNITTEN. Auch Frisch & Frost hat die kleinen Haushaltsgrößen aktuell im Visier und bietet mit „Strudel-Häppchen" pikante Strudel, die vorgeschnitten tiefgekühlt werden und somit auch für Kleinverbraucher, die eben keinen ganzen Strudel auf einmal benötigen, eine Kauf-Option sind. Frisch & Frost GF Alfons M.T. Thijssen: „In den letzten Wochen haben wir unser Sortiment im LEH erweitert. Für uns war dabei entscheidend, die Produkte in der gewohnten Qualität anzubieten und uns gleichzeitig auf die Bedürfnisse aller Konsumenten einzustellen – so auch auf Single- und Kleinhaushalte."

ANPASSUNGSFÄHIG. Die gesellschaftlichen Veränderungen nimmt man auch bei Efko wahr. Viele der aktuellen oder in der Pipeline befindlichen Innovationen drehen sich daher weniger darum, das Gurkerl neu zu erfinden, sondern zielen auf spezifische Kunden-Bedürfnisse ab. Neben der gestiegenen Mobilität der Verbraucher registriert man im Haus auch den Wegfall des großen, gemeinsamen Mittag- oder Abendessens und die steigende Zahl von 1- und 2-Personen-Haushalten. Silvia Maurer, Leitung Marketing & Produktentwicklung bei Efko: „Wir passen unser Sortiment laufend den wichtigen Trends an. Die gemeinsame Jause am Abend findet in der Größenordnung wie früher einfach nicht mehr statt – Gurkerl im Großgebinde sind daher nicht mehr für jeden das passende Produkt. Gefragt sind dafür Produkte in kleineren Einheiten und auch frische Angebote und natürlich Produkte für unterwegs."

ALL INCLUSIVE. Überaus positiv entwickelt sich auch seit Jahren das Fisch-Konserven-Angebot im LEH. Ein genauerer Blick zeigt dabei, dass insbesondere jene Produkte boomen, die Alleine-Essern schmackhafte, einfache und gesunde Angebote unterbreiten. So erfreuen sich fix und fertige Thunfischsalate wie etwa „Rio mare Insalatissime" großer Beliebtheit (Thunfischsalate +38,2%, Nielsen LH inkl. H/L, Thunfischsalate, Wert in %, MAT 11/16 vs. Vorjahr). Aktuell wird auch hier das Sortiment vergrößert, und zwar im wahrsten Sinne des Wortes: Zusätzlich zur bestehenden 160g-Range gibt es jetzt drei der beliebtesten Sorten und eine gänzlich neue Variante auch in 220g-Packungen, die dank Deckel wiederverschließbar sind.

RUCK-ZUCK. Last but not least fällt freilich auch der Trocken-Convenience-Bereich durchaus ins Beuteschema der Zielgruppe. Und auch hier geht man wieder auf die unterschiedlichsten Wünsche der Verbraucher ein. Zum einen lanciert etwa Knorr nicht nur Nahrung für singuläre Fußball Europameisterschaften-Fans („Knorr Halbzeitpause" S. 28), sondern spricht mit der Lancierung der „Knorr Noodle Express"-Gerichte in drei asiatischen Geschmacksrichtungen insbesondere junge Selbstversorger an.

PRAKTISCH. Dass Angebote jenseits des Multipacks auch international für ihren Innovations-Charakter ausgezeichnet werden, zeigt Saclà. Der italienische Pesto-Hersteller räumte nämlich bei der Anuga 2015 mit einer einfachen, aber sehr effektiven Verpackungslösung den „taste 15"-Award ab. Das Produkt: „Pesto alla Genovese 2 Portionsbecher" – also nichts anderes als bestes Pesto, aber smart für die steigende Anzahl an Single-Haushalten verpackt. *ks*

line extension

Verival Porridge
PIKANTE NEWS

Verival, die bereits leckere „Crunchy"-Müslis und „Urgetreidemüslis" anbietet, lanciert jetzt neue pikante (!) „Porridges". Dabei wird das warme Haferfrühstück völlig neu interpretiert und bringt in den Sorten „Bio Lauch-Zwiebel" und „Bio Kürbis-Tomate" Würze auf den Frühstückstisch. Vegan, biologisch zertifiziert und reich an Ballaststoffen (Haferkleie) sprechen die Innovationen v.a. trendbewusste Verbraucher an.

line extension

Kikkoman Teriyaki Sauce
GAR NICHT SPIESSIG

Eine Neuheit für alle Verbraucher, die die asiatische Küche mit ihren unkomplizierten und geschmackvollen Gerichten lieben, bringt Kikkoman jetzt auf den Markt. „Kikkoman Teriyaki mit geröstetem Knoblauch" kann etwa als Dip zu Grillspießen oder auch für Marinaden oder Pfannengerichte eingesetzt werden. Der Alleskönner basiert auf der natürlich gebrauten „Kikkoman Sojasauce" und ist mit Knoblauch verfeinert.

relaunch

Protein Vital Eiweißpulver
WEISSES GOLD

Kein lästiges Trennen von Eiweiß und Eigelb mehr gibt es mit dem „Hühner-Eiweißpulver" (500g Dose) von „Protein Vital", einer Marke von Landgold Fresh. Es eignet sich zum Zubereiten von Shakes sowie zum Kochen und Backen. In verschiedener Preisqualität je Sorte stammen die Eier – übrigens alle ausschließlich von österreichischen Hühnern – entweder aus Bodenhaltung, Freilandhaltung oder Biohaltung.

launch

Seewinkler Sonnengemüse
SPITZE SAUCE

Ketchup darf nur aus Tomaten bestehen, deshalb musste sich Seewinkler Sonnengemüse für sein erstes Convenience-Produkt aus roten Spitzpaprika etwas einfallen lassen - „spitzpaprika ketch'me'up" ist daraus geworden. Zubereitet nach einem Rezept von Starkoch Roland Trettl werden jene Paprika verwendet, die nicht verkauft werden können. Ein feiner Geschmack ohne Zuckerzusatz.

launch

Rio mare Insalatissime
ZUGABE

Ab sofort gibt es die „Rio mare Insalatissime"-Thunfischsalate zusätzlich zum bestehenden Format auch in der größeren 220g-Dose sowie in der neuen Geschmacksrichtung „5 Cerealien" (mit Getreide, grünen Oliven, Erbsen und angelgefangenem Thunfisch). Praktisch ist dabei nicht nur die neue Größe, sondern auch, dass eine Gabel mit an Bord ist und dass das Behältnis zudem wiederverschließbar ist.

launch

Minerva Sardinen
WOHL DOSIERT

Ab sofort bietet der Lebensmittelvertrieb Glatz „Minerva"-Sardinen des Fisch-Spezialisten A Poveira in seinem Sortiment an. Die Marke des Fisch-Spezialisten steht für hochqualitative, handselektierte Fischdelikatessen aus Portugal. Erhältlich sind die beiden Geschmacksrichtungen „Minerva Sardinen in scharf gewürztem Olivenöl" und „Minerva Sardinen in scharfer Tomatensauce mit Olivenöl".

line extension

erdbär Freche Freunde
GUTER UMGANG

Neue Freunde sind bekanntlich stets willkommen und so ist davon auszugehen, dass auch die neuen „erdbär Freche Freunde"-Obst-Snacks gut aufgenommen werden. Schließlich sprechen nicht nur das trendige Quetschbeutel-Format, sondern auch die pfiffigen Rezepturen dafür. So zum Beispiel die Variante „Apfel, Banane, Kirsche & Schwarzer Reis", die als nährwertbewusste Jause für jede Lunchbox geeignet ist.

launch

Tilda
EXPRESS-REIS

Mona Naturprodukte bringt eine neue Marke in den österreichischen LEH. „Tilda" steht für hochwertigen Basmati-Reis aus der Punjab-Region am Fuße des Himalayas. Erhältlich sind jetzt vier vorgegarte und in zwei Minuten fertig zubereitete Sorten: „Coconut, Chili & Lemongrass", „Lime & Coriander", „Sweet Chili & Lime" und die Vollkorn-Variante „Garden Vegetable & Quinoa".

VERBESSERT

Der Tiefkühlkost-Hersteller Frosta wuchs 2015 in Deutschland schneller als der Markt und darf sich auch im Ausland über steigende Umsätze freuen. Im laufenden Jahr steht die Umstellung der Beutel-Verpackungen an.

Als einen maßgeblichen Grund für die erfolgreiche Bilanz (der Gesamtumsatz weist ein Plus von 7,9% aus) führt die Frosta AG ein Projekt an, das bei den Konsumenten scheinbar sehr gut angenommen wurde. Seit kurzem bedruckt der TK-Experte nämlich seine Packungen mit den Herkunftsländern aller Zutaten und geht damit weit über die gesetzliche Kennzeichnungspflicht hinaus. Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender der Frosta AG: „Uns ist dieser Schritt für mehr Transparenz sehr wichtig, weil man besonders bei Lebensmitteln deren Ursprung kennen sollte – auch wenn wir dadurch manchmal mit kritischen Fragen konfrontiert werden." Die mehr als 200 Zutaten, die bei Frosta zu Fertiggerichten und Gemüsemischungen verarbeitet werden, stammen aus 35 verschiedenen Ländern. Bis zum Jahresende sollen alle Verpackungen umgestellt und mit den Herkunftsangaben versehen sein.

ERLEICHTERT. Gleichzeitig steht aber auch bereits das nächste Projekt am Start: Seit dem Frühjahr stellt Frosta das Beutelsortiment auf eine sortenreine Kunststoffverpackung aus Polypropylen (PP) um. Dadurch soll sich nicht nur die Recyclingfähigkeit erheblich verbessern, sondern auch der Materialeinsatz reduzieren, was wiederum den Verbrauch an Energie und Rohstoffen senkt. Hinnerk Ehlers, Vorstand Marketing und Vertrieb: „Das Thema Verpackung hat uns in den letzten beiden Jahren sehr beschäftigt. Wir sehen unsere Verantwortung darin, nicht nur beim Produkt, sondern auch bei dessen Verpackung die Nachhaltigkeit zu verbessern." *ks*

90 Minuten

Nur eineinhalb Stunden dauert es, bis eine „iglo"-Erbse vom Feld ins TK-Sackerl wandert. Dass diese Eile Sinn macht, zeigt der Geschmack und die Konsistenz: Knackig, süß und zart, so kennt und schätzt sie der Konsument. Aber nicht jede Erbse ist eine „iglo"-Erbse, hier ist das Qualitätsmanagement streng: „Aus allen Erbsen landen nur die schönsten, zartesten und geschmacklich überzeugendsten in der Packung", so Iglo Qualitätsmanager Wolfgang Gruber. Damit diese hohen Qualitätsansprüche auch von den Verbrauchern wahrgenommen werden, wird die Marke „iglo" und das Marchfeld seit März und bis in den Herbst hinein kräftig beworben.

launch

wasa Gourmet

MEHR GESCHMACK

Mit „wasa Gourmet“ kommt eine Knäckebrot-Neuheit in den Handel, die sich deutlich von den Standard-Produkten in den Regalen abhebt. Zu haben sind die beiden Geschmacks-Varianten „Müsli“ und „Sesam“, wobei erstere mit einer Getreideflocken-Bestreuung und Zimt und zweitere mit hellem und dunklem Sesam punktet. Die Faltschachtel ist wiederverschließbar und bietet dank Sichtfenster einen Blick auf den Inhalt.

line extension

Kellogg´s Star Wars

GALAKTISCH

Sterne und Monde bringt Kellogg jetzt in die Schüsseln der Verbraucher – damit serviert der Frühstücksexperte allen Starwars-Fans die passenden Cerealien zum Filmspektakel. Erhältlich sind vier auffällige Packungsdesigns mit den Charakteren Kylo Ren, BB-8, Chewbacca und einem Sturmtruppler. Zusätzlich finden sich auf den Schachtel-Rückseiten Türhänger bzw. Labyrinthe. Erhältlich sind zudem Displays.

line extension

Knorr Halbzeitpause

FREISTOSS

Dass angesichts der Fußball Europameisterschaft die Zeit zum Kochen knapp wird, ist nachvollzieh- und entschuldbar. Vom Fleisch fallen muss aber dank der zeitsparenden „Knorr“-News dennoch keiner. Unter dem Motto „Halbzeitpause“ gibt es von „Knorr“ ab sofort „Freistoß-Pasta“ (mit Broccoli und Frühlingskräutern) im klassischen Beutel sowie „Torjäger-Spaghetti“ (mit Käse-Obers-Sauce) im praktischen Snack-Becher.

launch

Salzburg Milch

ERRÖTET

Würzig-kräftig schmeckt die neueste Heumilch-Käsekreation von Salzburg Milch. „Heu Juwel“ ist ein Hartkäse aus Milch von Kühen, deren Futter aus frischen Gräsern, Kräutern und Heu besteht. Dank der Pflege der Käserinde mit Rotschmierkulturen während der Reifung verfügt er über ein feines Rotkultur-Aroma. „Heu Juwel“ ist für die Theke als 2,6kg-Stange und für das Kühlregal als 250g-Stück erhältlich.

relaunch

Alpenhain Grill & Pfanne

ANLASSBEZOGEN

Neuer Name, neue Positionierung gilt für den Grillkäse aus dem Hause Alpenhain. Aus „Grill-Schmankerl“ wurde „Grill & Pfanne Käsegenuss“, wodurch klar ist, dass der „Alpenhain“-Käse sich ebenso gut für den Rost wie für die Zubereitung am Herd eignet. Zugleich mit der Namensänderung wurde auch das Packungsdesign dezent angepasst, die bewährte Rezeptur hingegen wurde beibehalten.

promotion

Rupp Mini Muuh

EISZEIT

Auch bei Rupp ist im kommenden Sommer Eiszeit angesagt. Freilich steigt die Käsemarke nicht in ein neues Segment ein, sondern startet vielmehr eine Promotion anlässlich des Filmstarts von „Ice Age 5: Kollision voraus“. In deren Rahmen ist von Juli bis September jeder „Mini Muuh“-Packung eines von insgesamt 16 Tattoo-Motiven mit Charakteren aus dem beliebten Trickfilm beigegeben.

relaunch

Starbucks

AUFGEFRISCHT

Erfrischend wie die vier „Starbucks“-Kaffee-Kaltgetränke fürs LEH-Kühlregal ist jetzt auch ihr Verpackungsdesign. Denn die Becher wurden neu gestaltet und zeigen sich in natürlichen Farben und mit Sinnesmerkmalen, die der jeweiligen Geschmacksrichtung entsprechen – wie ein gitterförmiger Karamellguss am „Caramel Macchiato“-Becher oder eine Schaumkaskade am „Cappuccino“-Becher.

launch

Schärdinger Bergbaron Creme

ADEL VERPFLICHTET

Die Berglandmilch offeriert ihren enorm beliebten Klassiker „Schärdinger Bergbaron“ jetzt in neuer Form, nämlich als „Bergbaron Creme“ und will somit auch im Schmelzkäse-Bereich künftig ein kräftiges Wörtchen mitreden. Sowohl eine klassische als auch eine geräucherte Variante stehen ab sofort im runden, gesleevten 150g-Becher mit praktischem Deckel zur Verfügung.

© Cegli

SINGLES, SAY CHEESE

In kleinen und Kleinsthaushalten hat man in Sachen Käse besondere Bedürfnisse. Die Markenartikler sind gefragt, Formate zu offerieren, die zugleich Genuss versprechen als auch die richtige Menge bieten, um selbst Singles die Kaufentscheidung leicht zu machen

In einem ist sich die Molkerei-Branche einig: Die Bedeutung von Singles und Kleinhaushalten als Zielgruppe wird in Zukunft weiter steigen. „Die Veränderung in der Bevölkerung wirkt sich natürlich auch auf den Lebensmitteleinkauf aus“, bemerkt Sabine Meißnitzer aus dem Marketing-Team bei der SalzburgMilch. „Es ist immens wichtig, sich auf den Markt einzustellen und dieser Zielgruppe kleinere Portionen anzubieten“, stellt Martina Gangl aus dem Marketing bei Concept fresh fest. Denn mit der Anzahl kleinerer Haushalte steigt auch das Bewusstsein für den Wert von Lebensmitteln und der Wunsch, Verschwendung zu vermeiden. Hinzu kommt noch ein weiterer Faktor: „Generell verbringen Jüngere und Singles weniger Zeit mit der Essenszubereitung, daher haben sie auch bei Käse ein erhöhtes Bedürfnis nach convenienten Produkten“, so Simon Karl, Marketingleiter bei Woerle.

BEDARFSGERECHT. Um den Veränderungen innerhalb der Bevölkerung gerecht zu werden, haben die Anbieter ihr Portfolio deshalb in der jüngeren Vergangenheit auf die speziellen Anforderungen der immer wichtiger werdenden Zielgruppe angepasst. Gefragt sind hier zum einen kleinere Packungsgrößen und zum anderen conveniente Slice-Produkte. Schärdinger etwa offeriert ja bereits seit vielen Jahren zahlreiche Käse-Spezialitäten in der praktischen Scheibenform. Auch den „Brat- und Grillkäse“, der jetzt wieder Hochsaison hat, gibt es vorportioniert in zwei Scheiben in einer wiederverschließbaren Packung. Ein breites Sortiment an Käsescheiben offeriert auch die SalzburgMilch. Darüber hinaus stehen die beliebten „SalzburgMilch“-Käsesorten „Gouda“, „Emmentaler“ und „Bergkäse“ zusätzlich im kleinen 100g-Stück zur Verfügung.

Bei Woerle zeigt man sich in Sachen Packungsgrößen ebenfalls flexibel und offeriert eine Auswahl der Käse-Spezialitäten im 80g- bzw. 100g-Stück. Seit April sind etwa der „Woerle Emmentaler“ in der 80g- und der „Woerle Alpenkäse fein-mild“ in der 100g-Einheit zu haben.

Auch Concept fresh hat sein Sortiment längst trendgemäß adaptiert: So wird etwa der „Gusteria Snack Cheese“ in einzeln verpackten Scheiben angeboten. Und die Kreation „Schlierbacher Bio-Selection Pur“ offeriert man neuerdings in der 125g-Packung, die zwei separat verpackte 62,5g-Törtchen enthält.

ENTSCHEIDUNGSHILFE. Auf den Genuss hochwertiger Käse-Spezialitäten müssen also auch Singles heutzutage nicht mehr verzichten. Die Markenartikler machen es ihnen mit den optimal auf sie abgestimmten Packaging-Einheiten leicht, im Kühlregal zuzugreifen. *bd*

H(E)URRA!

Geht’s der Heumilch gut, dann geht’s der Umwelt gut. Und ersterer geht’s gut, so wie sich die ARGE Heumilch bei ihrer Hauptversammlung in Hallwang ihren Mitgliedern zuletzt präsentierte. Denn bei einem Plus von 3,5% bilanzierte man 2015 mit einem Umsatz von 109 Mio. €. Und auch der Absatz trug mit 2,3% ein klares Plus. Entsprechend erfreut äußert sich ARGE Heumilch-Obmann Karl Neuhofer: „Die Heuwirtschaft konnte der schwierigen Entwicklung auf dem Milchmarkt entgegensteuern. Die gestiegene Nachfrage ist ein wichtiger Beitrag zur nachhaltigen Sicherung der österreichischen Heumilchwirtschaft.“ Für heuer geplant ist die Integration des kürzlich verliehenen EU-Gütesiegels „garantiert traditionelle Spezialität“ an die Heumilch in die aktuellen Werbemaßnahmen. Weiters wurde auf der Hauptversammlung die grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Alpenbogen – also mit den deutschen und italienischen Alpenregionen sowie der Schweiz – beschlossen, um das Produkt Heumilch gemeinsam noch bekannter zu machen.

© fuyjin/shutterstock

promotion

Maresi Eis Café delight
NICHT OHNE

Eiskaffee liegt ja bekanntlich voll im Trend: Das Segment konnte über die letzten Jahre kräftig zulegen, getrieben auch durch zahlreiche Neuheiten, die den Markt spürbar belebt haben. Maresi pusht diesen spannenden Bereich heuer mit einer vielversprechenden Line Extension, genauer gesagt dem „Eis Café delight". Wie die bestehenden Varianten „classic cream", „cappuccino cream" und „vanilla cream" wird auch der Neuzugang in der typischen Kartondose angeboten. Der Inhalt: cremiger Eiskaffee ohne Zuckerzusatz und ohne künstliche Süßstoffe, dafür mit laktosefreier österreichischer Alpenmilch, die ihm eine sehr dezente natürliche Süße verleiht, aber das Kalorienbudget schont. Eine solche Neueinführung verdient natürlich auch werbliche Unterstützung und diesbzgl. zieht Maresi alle Register: Der „Eis Café delight" wird ab sofort mittels TV-Kampagne, Online-Werbung, Plakaten sowie Sampling-Aktivitäten tatkräftig unterstützt.

line extension

Zott Sahne Joghurt
JOGHURT-SAISON

Drei neue fruchtige Geschmacksrichtungen von „Zott Sahne Joghurt" setzen an, die MoPro-Kühlregale zu entern. So präsentiert Zott mit „Gartenfrüchte" (eine Komposition aus roten Johannisbeeren und Kirschen) sowie „Limone" die zwei aktuellen, sommerlichen „Sahne Joghurt Saison"-Sorten. Dritter im Bund ist die neue „Sahne Joghurt Mascarpone Duett"-Variante „Pfirsich-Melba".

line extension

Woerle
KLEINIGKEITEN

Woerle richtet sich verstärkt an die immer wichtiger werdende Zielgruppe der Singles und Kleinhaushalte und bedient diese mit zwei Käse-Spezialitäten im Miniformat: Ab sofort stehen der „Woerle Emmentaler" im 80g- und der „Woerle Alpenkäse fein-mild" im 100g-Stück zur Verfügung – ideal für all jene Haushalte, denen herkömmliche Verpackungseinheiten schlicht zu groß waren.

relaunch

Toni's Freilandeier
NEUDESEIN

Einen neuen Look hat Toni's seinen „Freilandeier"-Verpackungen verpasst. Diese sind ab sofort mit einem neuen „Toni's Freilandeier"-Logo versehen. Darüber hinaus spiegelt sich im überarbeiteten Design die Unternehmensphilosophie – das Bauer-Henne-Ei-Prinzip – wider. So sind auf einem Bildband Hände (welche für die Bauern stehen), Hühner in natürlicher Umgebung und ein Eier-Gericht abgebildet.

launch

Seewinkler Sonnengemüse
PLANET PAPRIKA

Seewinkler Sonnengemüse erweitert sein Sortiment. Der Paprika-Spezialist setzt nun u.a. auf „Grillpaprika", „Paprika pikant" oder die Sorte „Dolma". Zudem gibt es nun auch gelbe und grüne Zucchini, Kraut oder Gentile-Salat. Spezialitäten wie Süßkartoffeln, Stachelgurken und Zucchiniblüten stehen außerdem heuer ausgewählten Vertriebsschienen des LEH zur Verfügung.

launch

Bio Pilz Tirol Tiroler Grillpilze
FÜLLIG

Der korrekte Sortenname ist ja eigentlich „Portobello", die ganze Welt kennt die riesigen Champignons jedoch als Grillpilze. Und genau die launcht nun die Bio Pilz Tirol unter dem Namen „Tiroler Grillpilze". In Tirol in Bio-Qualität angebaut sind die einfach mit allerlei Köstlichkeiten befüllbaren Schmankerl für den heißen Rost in der sieben-Stück-Packung erhältlich.

launch

Berger Hühnerschinken
FINESSENREICH

Die neue Schinkenvariante von Berger, der „Hühnerschinken", aus bestem Hühnerfilet-fleisch überzeugt durch mürben, mild würzigen Geschmack und setzt einen neuen Akzent in der finessenreichen Schinkenwelt. Vor allem ernährungsbewusste Genießer wissen ihn zu schätzen. Mit nur 2% Fett verspricht er für sie ein erfreulich schlankes Vergnügen ohne auf Geschmack verzichten zu müssen.

© Katerina Sedmikova/Shutterstock

Kein junges Gemüse mehr

Auch wenn die LGV-Frischgemüse mit ihrem 70-jährigen Bestehen schon im Seniorinnenalter ist, ihre Produkte sind frisch wie eh und je. Und auch der Innovationsreichtum der Genossenschaft reißt nicht ab.

Gegründet wurde die Genossenschaft kurz nach den Kriegsjahren. Ihr Ziel ist bis heute das gleiche, nämlich die Versorgung der Wiener Bevölkerung mit Gemüse. „Als einzige Millionenstadt weltweit können wir uns mit Obst und Gemüse selbst versorgen", zeigte sich Ulli Sima, Stadträtin für Umwelt, Landwirtschaft und Wiener Stadtwerke bei der Saisoneröffnung Ende April stolz.

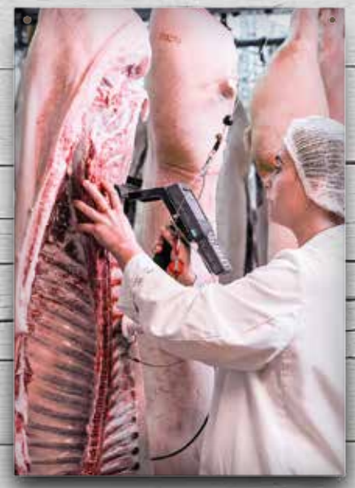
VORREITER. Ein großer Schwerpunkt der LGV liegt auf dem Spezialitäten-Sortiment wie etwa Mini Gurken, Ochsenherzparadeiser und Melanzani. Dazu Vorstand Michael Wehofer: „Inzwischen macht dieses Sortiment schon rund 40% des Umsatzes aus." Überhaupt war die LGV stets Innovationen gegenüber sehr offen. So war schon die erste LGV-Kühlanlage im Jahr 1951 für damalige Verhältnisse hochmodern. Und bereits seit 1980 werden zum Pflanzenschutz Nützlinge eingesetzt. Heute kultivieren die mehr als 100 Familienbetriebe der Erzeugergemeinschaft nach den Prinzipien des naturnahen, integrierten Gemüseanbaus und seit Anfang des Jahres wird von der LGV zu 100% Strom aus Wasserkraft bezogen.

SCHNELLES GEMÜSE. 2013 wurde zudem die Convenience-Tochter LCG ausgegliedert. Deren Produktpalette reicht von Pflücksalaten über Suppengemüse in Single-Portionen bis hin zu geschnittenem saisonalen Gemüse. Michael Wehofer zur Entstehung der Tochtergesellschaft: „Die LCG wurde gegründet, weil die Nachfrage nach zeitgemäßen und praktischen Gemüseprodukten immer größer wird. Der Trend geht zu schnell verzehrbaren Produkten, die aber durchaus in eine bewusste Ernährung integrierbar sind." Aktuell sind Ready-to-cook-Einzelportionsprodukte ein großes Thema bei der LCG, wie etwa ein mediterraner Gemüsemix. *mp*

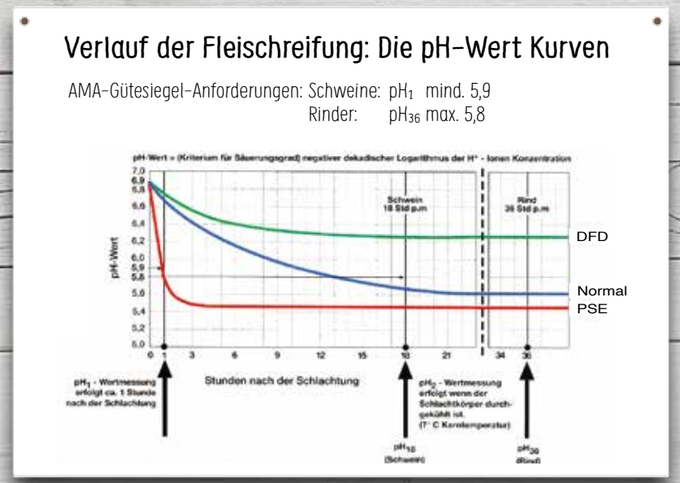
Offizielle Saisoneröffnung mit dem Bezirksvorsteher des 6. Bez. Markus Rumelhart, Stadträtin Ulli Sima, LGV-Vorstand Michael Wehofer, Standbetreuerin Katharina von Easystaff, LGV-Vorstand Florian Bell

Serie
Fleisch-kompetenz
für Profis

Analysen und Kontrollen begleiten die gesamte Frischfleisch-Produktion.



Von besonderer Bedeutung ist die Messung des pH-Wertes.



Fleischqualität ist messbar

Das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel steht für 100%ige österreichische Herkunft und für streng kontrollierte Qualität. Auch Fleischfehler gehören damit der Vergangenheit an.

Fleischqualität hat viele Dimensionen. Technisch ausgedrückt ist sie die Summe aller ernährungsphysiologischen, sensorischen und hygienischen-toxikologischen Eigenschaften. Dazu kommen ethische, ökologische und kulinarische Aspekte.
Zu den Qualitätskriterien von Frischfleisch zählen daher höchst unterschiedliche Parameter, wie Genetik, Geschlecht und Alter der Tiere, die Art der Fütterung und Haltung, Hygiene und Gesundheit, Tierschutz, etc. Wichtige Aspekte wie Muskelfülle und die Fettstufen werden durch das EUROP-Klassifizierungsschema beurteilt, die Basis für die Einstufung in die jeweilige Handelsklasse ist.
Dazu kommen kulinarisch besonders relevante Detailkriterien, wie die Fetteinlagerung direkt im Muskelfleisch oder – bei Rindfleisch – die besonders wichtige Mindestreifung sowie die Frische bei sensiblen Produkten wie Faschiertem, die Safthaltigkeit, Fleischfarbe etc.

Für jede Fleischkategorie gibt es genau definierte Qualitätsanforderungen, die im AMA-Gütesiegelsystem überprüft werden. In Summe werden pro Jahr ca. 15.000 Vor-Ort-Kontrollen durchgeführt, davon alleine rund 3.000 auf Schlacht- und Zerlegebetrieben und im Lebensmittelhandel. Dazu kommen tausende Produktanalysen, Harn- und Kotproben, usw.

FLEISCHFEHLER. Eines der wichtigsten Argumente für das AMA-Gütesiegel aus Konsumentensicht ist der Ausschluss der Fleischfehler, wie „PSE", „DFD" und „Cold Shortening". Die Ursachen von PSE- und DFD-Fleisch liegen meist in der Stressempfindlichkeit der Tiere und hängen daher von der Genetik, aber auch stark vom Umgang mit den Tieren bei Transport und Schlachtung ab. Die objektive Feststellung von Qualitätsmängeln im Fleisch erfolgt primär durch die Bestimmung des pH-Wertes.

PSE-FLEISCH. PSE ist die Abkürzung für pale (hell), soft (weich) und exudative (wässrig). Diese drei Eigenschaften sind für das sogenannte „Schrumpfschnitzel" verantwortlich. Dieser Fleischfehler tritt vor allem bei Schweinefleisch auf und kommt nicht gleichmäßig am ganzen Tierkörper vor, sondern am häufigsten in Koteletts und Oberschale.
PSE-Fleisch ist extrem hell, plastisch verformbar (eine durch Fingerdruck entstandene Mulde bleibt also sichtbar) und zeigt neben der extrem schlechten Wasserbindefähigkeit ein erhöhtes Salzaufnahmevermögen. So kann PSE-Schweinefleisch (z.B. Kotelett) in 3 Tagen bis zu 15 % Tropfsaft verlieren, im Vergleich zu ca. 4 % bei Normalfleisch. Die geringe Wasserbindefähigkeit zeigt sich ganz besonders bei der Zubereitung. Das Fleisch verliert enorm an Gewicht, wird trocken und schmeckt fade.

DIE BEDEUTUNG DES PH-WERTES. Nach der Schlachtung und Klassifizierung wird das Fleisch durch pH-Wert-Messungen kontrolliert. Ein zu niedriger pH-Wert bedeutet „PSE-Fleisch", ein zu hoher pH-Wert „DFD-Fleisch". Die Messung erfolgt mittels Elektroden-Gerät an genau definierten Stellen.
Die pH-Werte von normalem Fleisch und PSE-Fleisch unterscheiden sich kurze Zeit nach der Schlachtung (ca. 45 min) deutlich. Zu einem späteren Zeitpunkt ist eine PSE-Feststellung aufgrund des pH-Wertes nicht mehr sinnvoll. Die Unterscheidung von DFD-Fleisch und normalem Fleisch ist dagegen kurz nach der Schlachtung aufgrund des pH-Wertes wenig aussagekräftig. Daher sollte die pH-Wert-Messung zur Feststellung von DFD beim Schwein frühestens 12 Stunden nach der Schlachtung erfolgen.
Gut gesäuertes Fleisch weist einen End-pH-Wert von 5,4 bis 5,8 auf, weniger gut gesäuertes Fleisch kann pH-Werte über 6,2 aufweisen. Eine stärkere Säuerung hat auch hygienische Vorteile: Bei niedrigem End-pH-Wert wird die Vermehrung von Verderbniskeimen stärker gehemmt als bei hohem End-pH-Wert.

DIE URSACHEN. Stresshormone (Adrenalin, Noradrenalin) lösen in den Zellen einen überstürzt ablaufenden Stoffwechsel aus, der aus Sauerstoffmangel nach dem Schlachten nur anaerob ablaufen kann und rasch zur Milchsäurebildung und damit zu einem Abfall des pH-Wertes führt. Nach 45 Minuten ist im Muskel bereits ein pH-Wert von unter 5,6 nachzuweisen. Diese Säuerung bewirkt eine Denaturierung (ein Stocken) der Proteine in den Muskelzellen und den Muskelzellmembranen. Die Löslichkeit der Zellproteine sowie deren Quell- und Wasserbindevermögen und ihre Farbintensität werden dadurch verringert. Die Schädigung der Proteine in der Zellwand führt zu einem Austritt des Zellsaftes während der Kühlung und Lagerung.

Dieser Fleischfehler ist heute wesentlich seltener als früher. Durch gezielte Auslese ist es den österreichischen Schweinezüchtern gelungen, die heimischen Schweine – meist Hybride aus Land- und Edelschweinen mit „Pietrain" als Vaterlinie – wesentlich stressresistenter zu machen. Die pH-Wert-Messungen dienen also primär dem Erhalt dieser hohen genetischen Qualität.

DFD-FLEISCH. DFD ist die Abkürzung für dark (dunkel), firm (fest) und dry (trocken). Dieser Fleischfehler wird vom Konsumenten auch als sogenanntes „Schuhsohlenfleisch" bezeichnet. DFD tritt vor allem bei Rindfleisch und in geringem Ausmaß auch bei Schweinefleisch auf. Das Fleisch ist fest, die Oberfläche ist trocken, klebrig oder auch schmierig. Es hat ein muffiges Aroma und ist nach der Zubereitung zäh. Wegen des hohen End-pH-Wertes fällt der Effekt der „Eigenkonservierung" weg. Das Fleisch ist besonders anfällig für mikrobiellen Verderb und nicht geeignet für eine Reifung.

DIE URSACHEN. DFD-Fleisch entsteht, wenn die Glykogenreserven zum Zeitpunkt des Schlachtens aufgrund von Belastungen großteils aufgebraucht sind und daher unzureichend Laktat (Milchsäure) gebildet wird. Der pH-Wert bleibt zu hoch (6,2 und höher nach 24 Stunden).

COLD SHORTENING. Eine zu schnelle Abkühlung des Schlachtkörpers nach der Schlachtung auf unter 12°C kann bei Rindfleisch zu einem starken Anstieg der Zähigkeit des Fleisches führen, wenn die Energiereserven (Glykogen) des Muskels noch nicht vollständig abgebaut und in Milchsäure umgewandelt wurden – das dauert beim Rind etwa 6-12 Stunden und beim Schwein 1-6 Stunden nach der Schlachtung. Der pH-Wert des Fleisches ist daher noch relativ hoch (über 6,2). Eine Vorkühlung von 4–5 Stunden bei Temperaturen zwischen 14–19°C und eine anschließende intensive Kühlung wirken sich daher positiv auf die Zartheit des Fleisches aus.

Geprüfte Qualität AMA GÜTESIEGEL AUSTRIA

FINANZIERT MIT FÖRDERMITTELN DER EUROPÄISCHEN UNION UND MITTELN DER AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING GESMBH

ENJOY IT'S FROM EUROPE

TIER ZULIEBE

Hütthalers „Hofkultur" nimmt volle Fahrt auf, im Herbst kommen die ersten Produkte auf den Markt. Was man sich davon verspricht, erzählt Geschäftsführer Florian Hütthaler.

Seit 2014 arbeitet Hütthaler an dem Projekt „Hofkultur" – eine Tierwohlinitiative, die den Vierbeinern vor allem mehr Platz, regionales Futter und längeres Wachstum als normal üblich garantiert. Bereits im Vorjahr begann man die „Hofkultur" einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen.

„Wir haben die Konsumenten unsere Entstehung miterleben lassen", erzählt Geschäftsführer Florian Hütthaler. Neben klassischer Pressearbeit setzte man dabei auch auf soziale Netzwerke, hier vor allem Facebook. Während dem Musterhof des Projektes, den Bruder Philip Hütthaler betreibt, mittlerweile erste Fleisch- und Wurstprodukte zu verdanken sind, finalisieren acht weitere Bauern gerade die Umsetzung der Richtlinien. „Wir hatten eine wahnsinnig große Anfrage an Landwirten, die mitmachen wollen", erzählt Hütthaler: „Man sieht, dass auch die Landwirtschaft eine neue Perspektive braucht", fährt er fort.

ABNAHMEGARANTIE. Alle „Hofkultur"-Betriebe mussten ihre Stallungen umbauen, was freilich ein unternehmerisches Risiko mit sich bringt. Hütthaler fixierte eine Abnahmegarantie für fünf Jahre. Kostenpunkt: 8 Mio. €. „Unsere Verantwortung beginnt nicht erst bei der Schlachtung, sondern wir wollen die Produktion miteinbeziehen", sagt Hütthaler, der damit freilich nun selbst ein Risiko trägt. Die ersten „Hofkultur"-Produkte sind im Herbst erhältlich. Der Musterhof kann bereits ein paar Schmankerl vorweisen, allerdings fallen die in ein Nischensegment. Denn am Hütthaler-Hof sind vor allem Rassen wie Hochlandrinder oder Turopolje-Schweine vorzufinden, deren Produkte nicht für großflächige Listungen gedacht sind.

MARKTPOTENTIAL. Man verspricht sich davon jedoch Marktanteile. Vorbild ist die Schweiz, wo sich neben konventionellen und biologischen Tierwohl-Produkte etablierten – der Marktanteil liegt bei 30%, so Hütthaler. Auch in Deutschland rennen die Bauern den Tierwohlinitiativen laut Medienberichten die Türen ein. Damit liegt die Vermutung nahe, dass es auch hierzulande noch Potential gibt. *pm*

Die Produkte vom Musterhof stammen von speziellen Tierrassen und sind nicht für großflächige Listungen ausgelegt.

Heißer Auftakt

Ende April lud das Familienunternehmen Radatz zum mittlerweile traditionellen Grill-Opening in die Wiener Erlaaer Straße. Trotz sehr kühler Temperaturen konnte zur Freude der Veranstalter ein Gästerekord verzeichnet werden. Nach der Begrüßung durch Geschäftsführer Franz Radatz und Verkaufsleiter Johann Pichler wurde die Grillsaison mit Käsekrainer und Pulled Pork kulinarisch eröffnet. Den Höhepunkt bildete das alljährliche Tischfußballturnier, und der Sieg ging trotz großem Ehrgeiz und ambitionierter Mitspieler an die Titelverteidiger: Hans Regner (Einkauf Penny Frische) und Josef Bauer (Rewe Zentraleinkauf Obst & Gemüse).

SCHWEINISCH VIELFÄLTIG

Tierisches Schmalz ist wegen seiner hohen Erhitzbarkeit und der Möglichkeit zum kalten Genuss als Brotaufstrich sehr vielseitig verwendbar. Der Ruf tierischer Fette, die Gesundheit zu schädigen, ist zudem nicht gerechtfertigt. Zum einen kommt es wie bei allen Lebensmitteln auf die Menge an, in richtigen Maßen genossen ist Schmalz sogar gesund. Zum Beispiel wurde unlängst laut österreichischer Qualitätsmedien (Online-Standard, „Pflanzliche Fette erhöhen die Sterblichkeit", 19.4.2016) eine 50 Jahre alte Langzeitstudie neu ausgewertet. Probanden standen vier Jahre lang entweder nur tierische Fette oder Maiskeimöl als Fettquelle zur Verfügung. Erwartungsgemäß sank zwar der Cholesterinspiegel bei letzterer, die gesünderen Herzgefäße hatten jedoch trotzdem erstere. Der Grund könnte in der Kombination der Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren liegen, die in tierischen Produkten in einem körpergerechteren Verhältnis zueinander stehen.

Das dürfte wohl auch Schachinger (NÖ) freuen. Neben den Klassikern wie u.a. „Oma´s Schmalz", „Grammel Schmalz" und „Zwiebel Schmalz" führt man neuerdings auch „Kürbiskern Schmalz" und „Chili Schmalz", die sich nicht nur als Brotaufstrich, sondern auch zum Kochen oder Marinieren von Fleisch eignen. Dem hochwertigen Schweineschmalz wird kein Geschmacksverstärker zugesetzt. Übrigens ist Schachinger einer der wenigen Erzeuger Europas, die für die Herstellung der Schmalzprodukte ausschließlich Schweinerückenspeck verwenden.

Trend-Barometer

Die Iffa hat sich als Weltleitmesse ihrer Branche bestätigt und schließt 2016 mit Rekordwerten: mehr Aussteller, mehr Besucher und höhere Internationalität.

An den sechs Messetagen waren über 63.000 Besucher aus 143 Ländern zur Iffa nach Frankfurt am Main gereist, also 5% mehr als zur Vorveranstaltung 2013. Der gestiegene Internationalitätsgrad (ca. 66%) zeigt, dass sie Weltleitmesse für die Fleischwirtschaft ist und wohl auch bleibt. Auch die Aussteller betreffend wurde mit 1.027 Unternehmen (2013: 966) ein Zuwachs verzeichnet. Die Firmen aus insgesamt 51 Ländern zeigten auf 110.000m² Ausstellungsfläche Innovationen für die gesamte Prozesskette der Fleischverarbeitung.

Auch die Aussteller waren zufrieden, wobei der Besucherstrom zum Teil in Wellenbewegungen verlief. So war es tageweise in der einen oder anderen Halle etwas ruhiger, während man sich andernorts vor Andrang nicht retten konnte und umgekehrt.

Innovative und kreative Lösungen für eine moderne Produktion für Handwerk und Industrie stehen im Mittelpunkt. Gerade für die Hersteller von Maschinen und Anlagen ist freilich die Iffa die führende internationale Leistungsschau.

Klaus Schröter, Vorsitzender der VDMA Fachabteilung Fleischverarbeitungsmaschinen, resümiert: „Die Iffa ist für die deutsche Maschinenbauindustrie sehr gut gelaufen. Es wurden viele neue Kontakte gewonnen und Verträge geschlossen, auch über größere Projekte. Der weltweit wachsende Fleischkonsum ist hierfür der Treiber", so Schröter: „Das spiegelte sich auch bei den Besuchern wider: Es kamen überwiegend internationale Top-Entscheider." Die nächste Iffa findet übrigens vom 4. bis 9. Mai 2019 in Frankfurt am Main statt. *pm*

GANZ VORN DABEI

Für CSB übertraf die Iffa die eigenen hohen Erwartungen. Thematisch stand hier die digitale Entwicklung zur Smart Meat Factory im Fokus. Gezeigt wurde u.a. das „Pick by Vision"-Verfahren. Relevante Infos werden hier direkt auf der Datenbrille („Google Glass") angezeigt, was für schnelle, sichere Kommissionierung sorgt. Am CSB-Stand konnte man sich selbst davon überzeugen (Foto). Zudem wurde die Linie „CSB-Vision" mit dem „Fleischerei Technik Award" (Kategorie Automatisierung) ausgezeichnet. Die IT-gesteuerte Bildverarbeitung ermöglicht automatisierte, visuell und hygienisch einwandfreie Schlachtschweine-Handelsklasseneinstufung sowie Identifizierung, Sortierung und Verzielung von Artikeln via Bildanalyse.

Zum Mitnehmen

15 Produkte rittern heuer um einen PRODUKT Champion in der Kategorie Selbstbedienung. Die nominierten Schmankerln reichen von Snacks über Aufstriche bis hin zu technischen Innovationen.

Gleich vorweg – die Nachfrage nach kleinen, zumeist geschnittenen Packungen ist im Laufe der Zeit gestiegen. Einen Grund hierfür behandelt das aktuelle Heftthema von PRODUKT, nämlich „Singles und Kleinhaushalte". Denn gerade SB-Produkte punkten wegen ihrer unkomplizierten Einkaufs- und Verzehrmöglichkeit bei dieser Zielgruppe.
Die Grammaturen mögen im Laufe der Zeit etwas kleiner geworden sein, dem Innovationsgeist kann man das nicht vorwerfen. Im Gegenteil, denn man ist heute mehr dazu angehalten, immer wieder etwas Neues zu bieten, sowohl in der Produktvielfalt als auch im Verpackungsdesign. Das spiegelt sich auch beim PRODUKT Champion wider, der die Innovationen der Branche fokussiert.
Nun sind Sie, unsere Leserinnen und Leser, wieder gefragt, denn Sie entscheiden hier mit. Einen Teilnahmecoupon finden Sie auf Seite 38, unter allen Einsendungen verlosen wir als Dankeschön wieder ein Grillgerät von Weber!

Die nominierten Firmen im Überblick:

Berger	Beinschinken Selektion
F. Krainer	Rinderkäsekrainer Classic
Frierss	Alpe Adria Gourmetvariation
Handl Tyrol	Tiroler Karree Leicht
Hink	Fleischlaberl Aufstrich
Hotwagner	Mini Berner pikant
Hörtnagl	Lammwurzen
Hütthaler	Hausruck Jausen-Trio
Landhof	Schinken zum Grillen
Loidl	Frische Salami
Staudinger	Holzofenleberkäse
Paleo to go	Beef it Angus Jerkey
Schachinger	Chilischmalz
Wiesbauer	Sonntagsaufschnitt
Vulcano	Crisps Rohschinken

DIE NOMINIERUNGEN DER KATEGORIE SB

BERGER BEINSCHINKEN SELEKTION. Bereits die wiederverschließbare 100g-Verpackung verrät, dass es sich bei der „Beinschinken Selektion" von Berger um ein Produkt anlässlich des 125. Firmenjubiläums handelt. Zur Herstellung des saftigen Kochschinkens aus der Linie „Regional-Optimal" mit dem „ohne Gentechnik"-Logo wird die ursprüngliche Form des Schweineschlögels verwendet. Dessen vier Teile werden nicht getrennt und bleiben in gewachsener Struktur erhalten. Knochen und Sehnen werden schonend entfernt. Die natürlichen, zarten Fetteinschlüsse sorgen für vollmundigen Genuss.

F. KRAINER RINDERKÄSEKRAINER CLASSIC. Die „Rinderkäsekrainer" von F. Krainer bestehen zu 100% aus Rindfleisch – so werden zusätzlich jene Konsumenten angesprochen, die auf Schweinernes aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen verzichten. Hochwertiger Schmelzkäse und die originale Gewürzmischung von F. Krainer sorgen für den richtigen Pepp. Neben der klassischen Variante, die hier zur Einreichung gelangte, ist auch eine scharfe Sorte erhältlich. Beide sind gluten- und laktosefrei und in der 360g-Packung (sechs Stück) erhältlich.

FRIERSS ALPE ADRIA GOURMETVARIATION. Eine Zusammenstellung aus „Caranthana", „Mailänder Salami" und „Prosciutto Castello" bildet die „Alpe Adria Gourmetvariation" von Frierss (100g-Aufschnittpackung). Erstere ist eine Salami aus heimischem Schweinefleisch mit grobem Schnittbild, zehn Wochen in Bergluft gereift. Die „Mailänder Salami" punktet optisch mit kräftiger Farbe, umhüllt von weißem Edelschimmel und geschmacklich durch ihre mediterrane Note. Und der „Prosciutto Castello" ist ein Kärntner Rohschinken im Stil eines italienischen Prosciuttos, aus heimischem Schweineschinken und am Knochen 14 Monate gereift.

HANDL TYROL TIROLER KARREE LEICHT. Die „G´sund auf Tirolerisch"-Linie von Handl Tyrol besteht gegenwärtig aus dem „Tiroler Schinken leicht" und dem „Tiroler Karree Leicht" – letzteres wurde hier nominiert. Der Artikel zeichnet sich durch einen um 40% verringerten Natriumanteil aus. Um Geschmack und Produktsicherheit zu gewährleisten, fand man eine hochwertige, natürliche Salzalternative, die Kalium statt Natrium enthält. Die Farben der SB-Packung stimmen bereits auf ein Leichtprodukt ein.

HINK HEURIGEN FLEISCHLABERL ZUM STREICHEN. Die „Heurigen Fleischlaberl zum Streichen" von Hink sind Teil der Heurigen-Edition, die Rustikales auf neue Beine stellt – oder besser gesagt ins Glas (130g) bringt. Zur Fertigung werden große, saftige Fleischlaberl mit allen Geschmacksaromen zu grob-cremigem Genuss verarbeitet und dabei mit typischen Gewürzen verfeinert. Das „Heurigen Fleischlaberl zum Streichen" passt am besten zu knusprigem Weißbrot.

HOTWAGNER MINI BERNER PIKANT. Für die „Mini Berner Pikant" von Hotwagner werden kleine Käsefrankfurter aus Rind- und Schweinefleisch mit echtem Hamburgerspeck umwickelt. Pfefferoni und eine pikante Gewürzmischung verfeinern das Brät und sorgen für die würzige Note. Sie eignen sich nicht nur für den Grill, sondern auch für die Pfanne. Erhältlich ist das Produkt zu acht Stück in der 200g-Packung.

HÖRTNAGL LAMMWURZEN. In die „Lammwurzen" von Hörtnagl kommt regionales Tiroler Fleisch – Berglamm, Hofschwein und Bergrind. Die traditionell gefertigte Rohwurst mit dem Gütesiegel „Qualität Tirol" wird vorgereift und über Buchenholz geräuchert, was ihr das typische Aroma verleiht. Die anschließende Nachreifung sorgt für hohe Abtrocknung und lange Haltbarkeit. So entfaltet sich das klassische Rohwurstaroma, das durch die Lammfleischwürzung stärker zur Geltung kommt.

HÜTTHALER HAUSRUCK JAUSEN-TRIO. Das „Hausruck Jausen-Trio" von Hütthaler be-

steht aus einer Variation dreier Produkte. Mit „Rauchschulter“, „Glockner“ und „Leberkäse“ fanden Klassiker Eingang in die Aufschnittpackung (120g) mit dem AMA-Gütesiegel. Auf der Packung sind jene Landwirte aus der Region Hausruckviertel angeführt, von denen die Tiere stammen. Diese wurden übrigens mit gentechnikfreiem Donau-Soja gefüttert.

LANDHOF SCHINKEN ZUM GRILLEN. Der „Schinken zum Grillen“ von Landhof besteht aus Schinkenscheiben in genau richtiger Länge und Dicke zum Umwickeln von Gemüse, Käse, Steaks oder Würsteln. Der magere, saftige Artikel ist auch direkt gegrillt oder aus der Pfanne eine Gaumenfreude, kann aber genauso gut als magere Alternative statt Frühstücksspeck verwendet werden. Erhältlich ist er in der 100g-Packung (sieben Scheiben).

LOIDL FRISCHE SALAMI. Nach sechs statt zwölf Wochen Naturreifung hat die „Frische Salami“ von Loidl bereits ihren gewünschten Geschmack erreicht. Hergestellt wird sie aus Schweinefleisch, mild gewürzt mit dezenter Rosmarinnote. Der Artikel ist nicht nur als Brotbelag gedacht, sondern auch für die Küche geeignet, zum Beispiel als Pizzabelag, im Toast oder zur Verfeinerung von Speisen. Erhältlich ist die „Frische Salami“ geschnitten in der ansprechenden 100g-Packung.

PALEO TO GO ANGUS BEEF JERKY. Das Vorarlberger Startup Paleo to go kreierte aus eigenem Bedarf einen Snack mit hohem Proteingehalt und wenig Fett. Das Trockenfleischprodukt „Angus Beef Jerky“ zu 40g kommt ohne Haltbarmacher, Zucker und Geschmacksverstärker aus (Bio Austria-Siegel). Fleisch von grasgefütterten Angus-Rindern wird getrocknet und leicht gewürzt. Das Produkt ist wegen der begrenzt verfügbaren Rohstoffe nur limitiert erhältlich und vier Monate haltbar.

SCHACHINGER CHILI SCHMALZ. Das „Chili Schmalz“ von Schachinger wird mit einer satten Prise feurigem Chili veredelt, es kommen keine Geschmacksverstärker zur Anwendung. Schachinger verwendet für die Herstellung aller Schmalzprodukte – wie auch dem „Chili Schmalz“ – ausschließlich Schweinerückenspeck, was ein hochwertiges Produkt ergibt. Erhältlich ist das Produkt im wiederverschließbaren 150g-Tegel.

STAUDINGER HOLZOFEN LEBERKÄS CLASSIC. Der „Holzofen Leberkäs Classic“ (geschnitten, 125g) von Staudinger wird aus heimischem Qualitätsfleisch (Rind und Schwein) gefertigt und trägt das AMA-Gütesiegel. Per Hand gefüllt, wird er bei 75°C gebraten und nochmals im Holzofen veredelt – so erhält er die feine Kruste. Auf Mehl wird verzichtet, das Produkt ist also gluten-, laktose- und allergenfrei. Wie die gesamte „Holzofen“-Produktreihe gibt es auch den „Leberkäs“ nur in neuem Verpackungsdesign.

WIESBAUER SONNTAGSAUFSCHNITT. Im „Sonntagsaufschnitt“ (200g) von Wiesbauer findet man „Rauchschinken“, „Proseccoschinken“, „Edelbratschinken“ und „Salzburger Scherz´l“. Ersterer ist ein traditioneller Schinken aus saftigen Schlögelteilen, mild gepökelt, über Buchenholz geräuchert und schonend gebrüht. Ein exklusives, handgefertigtes Produkt aus ganzen Schlögelteilen ohne Schwarte ist der „Proseccoschinken“, schonend gebrüht, dezent geräuchert und mit echtem Prosecco verfeinert. Ein spezielles Herstellungsverfahren sorgt für den Käsemantel am „Edelbratschinken“ und so für das typische Käse-Brataroma. Das „Salzburger Scherz´l“ mit rescher Kruste und in einer Käsehülle wird saftig mürbe gebraten.

VULCANO CRISPS ROHSCHINKEN. Den langen Reifezeiten bei relativ hohen Temperaturen ist der typische Vulcano-Geschmack zu verdanken. Im Falle der „Crisps“ (35g-Dose) wird dieser durch einen weiteren Trocknungsprozess zusätzlich verstärkt. Erhältlich sind die knackigen Produkte in den Sorten „Salami“, „zart geräuchert“ und „Rohschinken“, letztere gelangte übrigens hier zur Einreichung. *pm*

GEWINN-SPIEL

Nennen Sie uns Ihren persönlichen Favoriten

und gewinnen Sie einen „Master Touch GBS“- Griller von Weber

Produkt: Hersteller:

Persönliche Daten:

Name:

Adresse:

Firma:

Verraten Sie uns Ihren persönlichen PRODUKT Champion – per Email an redaktion@produkt.at oder per Post an: PRODUKT BrandNews GmbH, A-2100 Korneuburg, Kirchengasse 4-6; Einsendeschluss: 30.7.2016

launch

Handl Tyrol Speckgriller
SPECKIG

Wie in der letzten Ausgabe berichtet sind die „Tiroler Speckgriller“ von Handl Tyrol in einer neuen Grammatur erhältlich, nämlich zu 140g statt 280g in der SB-Packung. Allerdings sind diese natürlich nicht mit Schinkenspeck umwickelt, sondern dieser ist in der Wurst enthalten. Gewählt werden kann zwischen den beiden beliebten und herzhaften Sorten „Das Original“ und „mit Bergkäse“.

launch

F.Krainer Rinderkäsekrainer
ABWECHSLUNG

In die „Rinderkäsekrainer“ von F. Krainer kommt 100% Rindfleisch, hochwertiger Schmelzkäse sowie die Krainer-Gewürzmischung – eine Abwechslung für alle Würstelliebhaber und für alle gedacht, die aus religiösen oder gesundheitlichen Gründen Rindfleisch bevorzugen – eine wachsende Zielgruppe in Europa. Die Würste sind gluten- und laktosefrei, klassisch und scharf erhältlich.

launch

Hütthaler Hausruck Jausen-Trio
HÜGELIGE JAUSE

Das „Hausruck Jausen-Trio“ (120g) von Hütthaler besteht aus „Rauchschulter“, „Glockner“ und „Leberkäse“, fein geschnitten in der Aromaschutzpackung mit dem AMA-Gütesiegel. Auf der Oberfolie sind jene Landwirte aus der Region Hausruckviertel angeführt, von denen die Tiere stammen. Der Rohstoff des Produktes stammt von Tieren, die mit gentechnikfreiem Donau-Soja gefüttert werden.

launch

Frierss
ALPE ADRIA

Für seine neue 100g-Aufschnitt-Variation kombiniert Frierss eine Auswahl an alpinen und mediterranen Spezialitäten. Die „Frierss Alpe Adria Gourmetvariation“ ist eine Zusammenstellung aus „Caranthana“ (Salami aus heimischem Schweinefleisch), „Mailänder Salami“ (zarte Edelschimmelsalami) sowie „Prosciutto Castello“ (Kärntner Rohschinken im Stil eines italienischen Prosciuttos).

launch

Wiesbauer
VIERER-VORSCHLAG

Mit dem „Sonntagsaufschnitt“ präsentiert Wiesbauer vier Sorten aufgeschnittener Schinken-Variationen. In der 200g-Packung enthalten sind zu je rund 50g ein traditioneller Rauchschinken, ein Proseccoschinken (dezent geräuchert und mit Prosecco verfeinert), ein Edelbratschinken (mit Käse-Brataroma dank des Käsemantels) und ein Salzburger Scherz'l (Schweinebauchfleisch mit Schinkenmasse gefüllt).

launch

Radatz
ANPFIFF AM GRILL

Bei Radatz dreht sich zum Grillsaison-Start alles um die EM, und mehrere Grillwurst-Sondereditionen kommen hier ins Spiel. Egal ob „Grillgiganten“ (je zwei Bratwürstel bzw. Käsekrainer in Extragröße), „Sixpack“ (sechs Wurstspezialitäten), „Grill Hitparade“ (scharfe & klassische Käsekrainer, scharfe & klassische Bratwürstel und Berner Würstel), „Grillselektion“ (je zwei Stück Cevapcici, Käsekrainer, scharfe Jalapeño-Bratwürstel und Berner Würstel) oder „Gurkerl-Extra“ – alle sorgen für die richtige Stimmung beim Anpfiff. Schließlich sind die Packungen zudem mit attraktiven Etiketten ausgestattet, allesamt passend zum Thema EM und für alle Grill- und Fußballfans leicht im Kühlregal zu finden. Parallel dazu läuft ein Gewinnspiel, bei dem es viele, viele kulinarische Preise zu gewinnen gibt. Die Radatz EM-Editionen gibt es vom 23. Mai bis zum 10. Juli.

line extension

Stastnik
HALBZEIT

Herzhaft Snacken gehört einfach dazu zu einem spannenden Fußballmatch, derer es bekanntlich diesen Sommer im Rahmen der EM bestimmt einige geben wird. Eigens für diese EM mit österreichischer Beteiligung bringt Stastnik daher jetzt die „Pausen Stangerl“ in der 90g-Packung auf den Markt – lange Würstel ohne Haut, ideal zum Knabbern bei besonders nervenzerfetzenden Spielen.

PRODUKT CHAMPION 2015

Gans im Glas

In der PRODUKT Champion Kategorie Geflügel ging 2015 die Pastetenmanufaktur Hink mit Gold nachhause. Ein Unternehmen, das seit der Übernahme durch die Familie Spak immer wieder in der Siegerliste dieses Wettbewerbs auftaucht.

Als 2007 die Familie Spak das Traditionsunternehmen Hink übernahm, kam wieder neues Leben in die Marke. Schließlich ist die Unternehmerfamilie ja keine Unbekannte in der Lebensmittelbranche. Spak, ebenfalls mit Sitz in Wien und bekannt für Saucen und Dressings, sah in Hink eine neue, schöne Aufgabe. Und dass ihm Pasteten am Herzen liegen, glaubt man Peter Spak sofort. „Der Reiz an Hink ist die handwerkliche Herstellung", so Peter Spak, der gemeinsam mit Vater Hanspeter das Unternehmen führt. Freilich spielt bei beiden Unternehmen Qualität eine große Rolle, allerdings ist man bei Spak schon allein wegen der viel größeren Mengen oft preisgetrieben, so der Geschäftsführer.

Rund 20-30 Neuprodukte werden jährlich von Hink entwickelt, sechs davon gingen bereits mit PRODUKT Champions in der Tasche nachhause. 2009 waren es die „Gänseleber-Pralinen" (Silber, Kategorie Geflügel), 2010 das „Hühnerleberparfait Trüffel" (Bronze, Geflügel), 2012 folgten die „Hühnerleber-Pralinen mit Wachauer Marille" (Bronze, Geflügel), 2013 wurde das „Gänsegrammelschmalz von der südburgenländischen Weidegans" mit Silber (Kategorie Geflügel) ausgezeichnet und schließlich 2014 der „Heurigen Kümmelbraten" ebenfalls mit Silber in der SB-Kategorie.

Seit 2007 führen Hanspeter und Peter Spak (v.l.) das Traditionsunternehmen Hink.

IDEE & GESCHMACK. Im Vorjahr erhielt man das erste Mal Gold, und zwar in der Kategorie Geflügel mit dem „Gänseverhackerten von der Weidegans". Dafür werden österreichische Weidegänse saftig gebraten, fein gewürzt und anschließend mit allen Aromen ins Glas gebracht. Dies sorgt dafür, dass der klassische Gänsebraten-Geschmack erhalten bleibt. Die PRODUKT Champion Jury begeisterte die innovative Idee des Geflügel-Verhackerten, der erlesene Geschmack und die feinen, typischen Gänsebraten-Aromen.

Das „Gänseverhackerte von der Weidegans" etablierte sich mittlerweile übrigens als saisonaler Artikel. In der kühleren Jahreszeit von Oktober bis Jänner – und freilich verstärkt rund um den Martini-Feiertag – ist das Produkt in einigen Supermärkten fest verankert. Während des restlichen Jahres wurde der Artikel schon aus strategischen Gründen aus dem Sortiment genommen. Denn er soll zum einen etwas Besonderes bleiben. Zum anderen sind die Rohstoffe – nämlich österreichische Weidegänse – nur bedingt verfügbar.

GÄNSE-FUSSABDRUCK. Denn bei Hink liegt der Fokus auf österreichischer Herkunft. Ein Blick ins Sortiment verrät, dass es sich hier vielfach auch um Besonderheiten handelt. Neben besagten Weidegänsen kommen burgenländische Mangalitza-Schweine, Fisch von Eishken Estate oder aber auch Kobe Rinder aus österreichischer Produktion ins Spiel. Aus letzteren entstehen „Kobe Beef Austria Rilletts" und „Cremes". „Das ist auch ein Beitrag, den ökologischen Fußabdruck gering zu halten", so Spak.

KLEINSTCHARGEN. Neben Spezialitäten für den LEH fertigt Hink auch Produkte für die Gastronomie. Insgesamt bewegen sich die Chargengrößen übrigens zwischen zehn und 120kg. „Echte Hochpreisartikel werden überhaupt nur auf Nachfrage gefertigt", erzählt Spak. Ein Beispiel hierfür ist wohl „Hummerterrine", die schon allein aus wirtschaftlichen Gründen nur in Kleinstmengen gefertigt werden kann. *pm*

FACTBOX

Anton Hink übernahm **1937** die Wiener **Pastetenmanufaktur Stein**, in der er davor bereits in leitender Position tätig war. Daraus wurde das **Traditionsunternehmen Hink**. Nach einer Schließung in den Kriegsjahren wurde der Betrieb **1972** von Anton Hink Jun. **neu gegründet**. **2007 übernahm die Wiener Unternehmerfamilie Spak die Pastetenmanufaktur** und beschäftigt heute **15 Mitarbeiter**. Im Vorjahr erwirtschaftete Hink an seinem Standort in Wien Floridsdorf **3 Mio. € Umsatz**.

line extension

Jomo Himbeer-Zitronen Schnitte
VERKAUFS-KICK

Die Fußball-Europameisterschaft nimmt auch Jomo zum Anlass und lanciert mit der „Himbeer-Zitronen Schnitte" ein entsprechend verpacktes Produkt. Die Schnitte hilft mit ihrer Füllung aus einer fruchtigen Himbeer-Zubereitung und einer erfrischenden Zitronencreme bestimmt, spannende Matches ohne Zuckersturz zu überstehen und auch in der Stunde der Not könnte das Dessert durchaus tröstlich wirken.

launch

Tante Fanny
PIZZAEXPRESS

Schnell und trotzdem frisch und individuell kann Pizza mithilfe des neuen „Tante Fanny"-Teigs zubereitet werden. Der „Frische Pizzateig" mit Vegan-Label ist bereits küchenfertig auf Backpapier ausgerollt und rund mit einem Durchmesser von 32cm. Wie es sich für authentische Pizza gehört, ist der Teig extra dünn, mit Olivenöl verfeinert und bekommt beim Backen einen knusprigen Rand.

line extension

Orbit
LECKERE PFLEGE

Die Zahnpflege-Kaugummi-Marke „Orbit" aus dem Hause Wrigley wird um zwei neue Varianten erweitert. „Orbit Orange" unterstützt mit fruchtigem Geschmack saubere Zähne und ist im Einzelpack erhältlich. „Orbit White Melon Mint" punktet mit einer erfrischenden Geschmackskombination zum Erhalt des natürlichen Weiß' der Zähne und ist im Einzelpack sowie in der Dose erhältlich.

line extension

5 Tropische Früchte
TAKE FIVE

Wrigley erweitert seine stylische „5"-Kaugummi-Range in der typisch schwarzen Packung wieder um eine neue Geschmacksrichtung. „5 Tropische Früchte Pulse" bietet ein exotisches Fruchtgeschmackserlebnis und ist dennoch gleichzeitig gewohnt cool. Die zuckerfreie Kaugummi-Variante ist in der handlichen Einzelpackung zu je acht Streifen erhältlich, welche bequem in jeder Hosentasche Platz hat.

line extension

Blaschke Kokoskuppel
KUPPELEI

Mit einer „Kokoskuppel"-Sonderedition startet Blaschke in die warme Jahreszeit. Die „Schoko-Banane Limited Edition" ist ab sofort bis Mitte August erhältlich und vereint das „Kokoskuppel"-Erfolgsrezept aus knuspriger Waffel, flaumigem Kokos und Schokolade mit fruchtiger Bananencreme. Verpackt ist diese für kurze Zeit erhältliche „Blaschke Kokoskuppel"-Geschmacksrichtung zu 3 Stück.

launch

mentos Chewing Gum White
BEWEISSFÜHRUNG

Für ein strahlend weißes Lächeln kann man künftig auch auf „mentos Chewing Gum White" zurückgreifen. Der zuckerfreie Kaugummi steht in der Flip Top Box sowie in der Dose zur Verfügung, aber auch geschmacklich hat man die Wahl, und zwar zwischen den Varianten „Sweet Mint", „Green Mint" sowie „Tutti Frutti". Zur Unterstützung läuft im Einführungszeitraum eine Promo samt Gewinnspiel.

launch

Milka Triple
HATTRICK

Schokolade hoch drei verspricht die neue „Milka"-100g-Tafel. Denn „Milka Triple" vereint gleich drei verschiedene Geschmackserlebnisse in einer Schokoladentafel. Zunächst in der Geschmacksrichtung „Choco Kakao" erhältlich, finden sich in der neuen Sorte drei unterschiedliche Füllungen, nämlich eine flüssige Kakaozubereitung, eine cremige Füllung und eine knusprige mit „Oreo"-Stückchen.

line extension

Corny
TRÈS FRANÇAIS

Auch „Corny" hat sich vom durch die Fußball-EM ausgelösten Frankreich-Fieber anstecken lassen und präsentiert drei von französischer Patisserie-Kunst inspirierte Müsliriegel. Für kurze Zeit erhältlich sind die „Limited Edition"-Sorten „À la Tarte au chocolat", „À la Mousse au chocolate blanc" sowie „À la Tartelette au citron". Zur Platzierung sind aufmerksamkeitsstarke PoS-Displays verfügbar.

© Auer-Blaschke

95 und kein bisschen leise

Kurz bevor das erste Jahrhundert der „Blaschke Kokoskuppel“ voll ist, zelebriert man bei Auer-Blaschke erst noch den 95. Geburtstag. Man muss die Jubiläen schließlich feiern, wie sie kommen.

Erfunden im Jahr 1921 wird die „Blaschke Kokoskuppel“ nämlich seitdem in Österreich erzeugt und international vertrieben. Kreiert wurde dieser heimische Süßwaren-Klassiker in der niederösterreichischen Konditorei von Johann Blaschke im Auftrag einer Kundin. Diese wünschte sich nämlich dessen damals bestverkauftes Produkt, das Kokosbusserl, mit Schokoladenüberzug. Kurzerhand fügte der Konditormeister noch eine Waffel und eine Creme-Schicht hinzu, und fertig war ein neuer Bestseller.

BELIEBT. Heute zählt die „Blaschke Kokoskuppel“ zu den bekanntesten Süßspeisen in Österreich und findet sich in Sachen Beliebtheit sogar unter den Top 3. Denn mehr als ¾ aller Österreicher kennen sie und sogar über 94% schätzen sie (Quelle: Spectra, Verbraucherumfrage, Aug. 2014). Mit einem Marktanteil von 50% ist die „Kokoskuppel“ also nicht wegzudenken aus dem heimischen Süßwaren-Segment. (Quelle: Auer-Blaschke)

JUNG GEBLIEBEN. Ausruhen möchte man sich freilich nicht auf dem Erfolg, weshalb man regelmäßig immer neue „Blaschke-Kokoskuppel“-Innovationen präsentiert. Aktuell zum Jubiläumsjahr etwa die limitierte Sorte „Schoko-Banane“. Und im Vorjahr wurde mit den „Minis“ erstmals eine kleine Version der Spezialität lanciert. Man darf gespannt sein, was zum 100-jährigen Jubiläum in fünf Jahren folgt. *mp*

Ernten, was man sät

Mondelez International arbeitet, wie die meisten Süßwaren-Hersteller, seit einigen Jahren intensiv daran, seinen Kakao aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. 2012 wurde dafür eigens das Cocoa Life-Programm gestartet – ein ganzheitliches Programm, das direkt bei den Bauern ansetzt und mit Kakaobauern in den sechs wichtigsten Anbaugebieten in Afrika, Asien und Lateinamerika kooperiert. Dieses Frühjahr wurde nun ein Fortschrittsbericht veröffentlicht. Evaluiert werden die entsprechenden Projekte laufend unter der Leitung eines Teams der Harvard Universität. Im Moment erreicht Cocoa Life rund 77.000 Farmer in 800 Anbaugemeinden. Bis 2020 soll die Zahl der Bauern auf 200.000 steigen. Laut aktuellem Stand bezieht Mondelez International zurzeit 21% des global verarbeiteten Kakaos aus nachhaltiger Produktion. Auch in Österreich findet sich das Cocoa Life-Logo bereits auf Mondelez-Produkten, nämlich auf solchen der Marke „Suchard“.

Managing Director Andreas Kutil & Cathy Pieters, Director Cocoa Life

Partnerschaftlich

Die Schweizer Kägi Söhne AG hat sich für Österreich einen neuen Partner an Board geholt. Seit April wird die Vertriebsdienstleistung für den Außendienst für die Süßwaren aus dem Hause Kägi, insbesondere natürlich die „Kägi fret“-Schokoladenwaffeln, hierzulande von Maresi Austria übernommen. Damit will man die erfolgreiche Marktentwicklung in Österreich weiter ausbauen. Der Vertrieb sowie das Key Account Management werden unverändert von Kägi selbst gesteuert.

© Impido/shutterstock

Für Allein-Nascher

Eine Single-Naschkatze hat naturgemäß andere Bedürfnisse als eine Großfamilie. Der gesellschaftliche Wandel hat sich demzufolge auch im Süßwaren-Regal in den letzten Jahren deutlich bemerkbar gemacht.

Mit Kindern im Haus kann der Süßigkeiten-Vorrat ja gar nicht groß genug sein. Es muss bunt und lustig zugehen und im Idealfall verstecken sich heimlich noch ein paar Vitamine an Bord, damit auch die Eltern ein gutes Gefühl haben, wenn die Kleinen naschen. Doch Erwachsene, insbesondere wenn sie allein oder zu zweit wohnen, gestalten ihren Süßwaren-Einkauf deutlich anders. Und so ist mittlerweile die zunehmende Zahl an Kleinhaushalten natürlich auch in dieser Kategorie spürbar. Die Markenartikler versuchen den speziellen Ansprüchen der vielversprechenden Zielgruppe mit genau darauf abgestimmten Produkten gerecht zu werden. Das heißt in der Regel: kleine Packungsgrößen, hochwertiger Inhalt und durchaus auch ein etwas höherer Preis – man gönnt sich ja schließlich sonst nichts. Wobei natürlich auch innerhalb der Zielgruppe Unterschiede bestehen, schließlich hat eine alleinstehende ältere Dame andere Vorstellungen als eine aufstrebende Managerin ohne Familienanhang. Gemeinsam haben sie jedoch eindeutig den Hang zu kleineren Einheiten mit großem Convenience-faktor. Und im Idealfall sollten diese natürlich auch noch für den Konsum on the go geeignet sein.

GUTE PORTIONEN. Die Markenartikler werden jedenfalls diesen Anforderungen mittlerweile bestens gerecht. Regelmäßig drängen zudem weitere passende Neuheiten auf den Markt. Wie etwa aktuell „m&m´s“ in der 100g-Dose. In einem Format, mit dem auch einer allein nicht überfordert ist und praktischerweise wiederverschließbar dürften sich mobile Singles hiervon ganz besonders angesprochen fühlen. Und auch Manner offeriert seit Kurzem neue Schnitten im handlichen 25g-Snackingformat, und zwar in den Varianten „Milch Haselnuss Vollkornflakes“ sowie „Schoko Cocos“, perfekt zum Mitnehmen für unterwegs. Wie noch viele, viele weitere betrachten diese Markenartikler also Singles und Kleinhaushalte eindeutig als Zielgruppe mit Potential. *bd*

Starthilfe

Die Zeugnisse sind zwar dieses Jahr noch nicht verteilt. Aber da die Uhren des Handels bekanntlich anders ticken, macht es Sinn, sich vorausschauend bereits Gedanken über den Schulstart zu machen.

Und wenn für die Tafelklassler der Zeitpunkt gekommen ist, dass für sie ein gänzlich neuer Lebensabschnitt beginnt, ist eine so prall wie vielfältig gefüllte Schultüte immer noch eine der besten Möglichkeiten ihnen zu signalisieren, dass alles gut wird.

GIB GUMMI. Eine breite süße Auswahl dafür bietet alle Jahre wieder Storck. Mit seinen Schulstart-PoS-Displays setzt Storck heuer insbesondere auf seine „nimm2“-Range. GF Ronald Münster hat hier zwei besondere Favoriten: „Die neuen ‚Lachgummi‘-Sorten – die quirligen ‚Shakies‘ und die schrecklich leckeren ‚Milchgeister‘ – sorgen für besonderen Lachspaß zu Schulanfang.“ Zur Erhöhung der Aufmerksamkeit am PoS hat Storck zudem ein Deko-Paket geschnürt, das eine Rakete und eine echte Schultafel als Blickfang enthält.

STÜTZE. Neben seinen „nimm2“-Produkten empfiehlt der Süßwarenspezialist auch „Knoppers“ als ideale Beigabe für einen gelungenen Start in die Schulzeit. Sowohl „nimm2“ als auch Knoppers werden rund um den Schulstart verstärkt via TV unterstützt.

ELTERLICHE WEISSHEIT. Während die Kleinen sich an den neuen Schulalltag gewöhnen müssen, können sich die Großen mit neuen „merci“-Tafeln verwöhnen. Denn nachdem sich 2015 gleich drei „merci“-Tafelsorten unter die Top 10 Premiumtafeln reihen konnten (Nielsen, LH exkl. H/L, Prop. Durchschnittsabsatz Pack/Gesch. (Avg.), 2015), legt man Ende des Sommers mit einer siebenten Sorte nach – „Bourbon Vanille“ mit weißer Schokolade. *mp*

line extension

merci Bourbon Vanille
TAFEL-KLASSE

Aufbauend auf dem großen Erfolg der „merci"-Tafelschokolade ergänzt Storck das Sortiment Mitte August um eine weitere spannende Sorte, die insbesondere Liebhaber von weißer Schokolade ansprechen wird. Auf den Markt kommt dann nämlich die weiße Variante „Bourbon Vanille" mit echten Vanilleschoten. Wie gewohnt finden sich vier einzeln verpackte, dünne 25g-Täfelchen in einer Packung.

promotion

Pringoooals
NERVEN-NAHRUNG

Im Fußball-affinen Look und in vier spannenden Limited-Edition-Sorten („Cheesy Cheese", „Hot Chili", „Pommes & Ketchup" sowie „Pizza") kann man mit „Pringoooals" die Fußball Euro 2016 feiern. Als extra Verkaufsunterstützung gibt es außerdem beim Kauf von zwei Dosen (und einer Aufzahlung von € 3,-) die „Pringoooals"-Schale mit integriertem Bewegungssensor und Lautsprecher als Prämie dazu.

line extension

rinatura Vegane Kessel Chips
HANDGERÜHRT

Rila erweitert das „rinatura"-Bio-Sortiment um „Vegane Kessel Chips". Die knusprig gebackenen Kartoffel-Scheiben werden bei niedriger Temperatur im Kessel handgerührt und sind in den Sorten „Sea Salt" und „Sweet Chili" erhältlich. Damit haben auch Verbraucher, die auf tierische Nahrungsmittel verzichten, einen Snack, der garantiert vegan ist. Ebenfalls neu ist die vegetarische Sorte „Cheese & Onion".

line extension

Filippo Berio Balsamic Vinegar
AUSGEWOGEN

Glatz ergänzt aktuell – und passend zum Start der Salat-Saison – sein „Filippo Berio"-Sortiment um einen hochwertigen Balsamessig der Region Modena bzw. Reggio Emilia. Der „Balsamic Vinegar of Modena" mit geschützter geographischer Herkunft wird aus Weingeistessig und gekochtem Most aus sieben exklusiven Weintraubensorten vergoren und schmeckt typisch ausgewogen und rund. Erhältlich in der 500ml-Flasche.

line extension

Recheis Naturgenuss Dinkel
AUFNAHMEFÄHIG

Recheis, der Nudel-Spezialist aus Hall in Tirol, erweitert jetzt das „Naturgenuss Dinkel"-Sortiment um drei Varianten. So sind die Klassiker der österreichischen Küche „Fleckerl" und „Hörnle" ab sofort auch mit einer gerippten Oberfläche, die Saucen noch besser aufnimmt, zu haben. Und auch „Recheis Fadennudeln" – perfekt als Einlage für Suppen – sind jetzt in einer Dinkel-Ausführung erhältlich.

launch

L´Oréal Men Expert Pure Power
KRAFTVOLL

Pickel und Hautunreinheiten sollten mit der neuen „L´Oréal Men Expert Pure Power"-Serie chancenlos sein. Erhältlich ist eine „Tägliche Kohle-Reinigung", deren schwarze Textur sich beim Auftragen in einen hellen Schaum verwandelt und die Haut gründlich reinigt. Für Feuchtigkeit und klare Haut sorgt im Anschluss das „Feuchtigkeitspflege Anti-Hautunreinheiten"-Gel mit Salizylsäure und Zink.

launch

L´Oréal Men Expert Hydra Energy
SAUBER MANN

L´Oréal präsentiert drei neue Reinigungs-Gele, die speziell für die Bedürfnisse des Mannes konzipiert sind. So etwa das „Men Expert Hydra Energy für Gesicht und 3-Tage-Bart"-Gel, das nicht nur den Bart säubert und weicher macht, sondern auch die darunterliegende Haut reinigt und erfrischt. Ebenfalls erhältlich: „Hydra Energy Tägliche Reinigung mit Kohle" und „Hydra Energy erfrischendes Reinigungsgel Aufwach-Kick".

line extension

Nivea In-Dusch
CREME-ALTERNATIVE

Beiersdorf erweitert jetzt wieder das innovative „Nivea In-Dusch Body-Milk"-Sortiment um zwei duftende Varianten. Gleich in der Dusche eincremen kann man sich ab sofort mit den Lotions „Kakao & Milch" sowie „Kakao & Honig". Beide pflegen besonders intensiv, da die Wirkstoffe von der nassen Haut noch besser aufgenommen werden. Zusätzlich ist die bestehende „In-Dusch"-Range jetzt in neuen Größen erhältlich.

© Mautner Markhof

AUFGEWERTET

Nach dem Apfelessig-Hype vor ein paar Jahren ist es still geworden um das damals als Allheilmittel hochstilisierte Würzmittel. Es folgte die Lust auf Balsamici. Hand in Hand mit der Sehnsucht nach althergebrachten Rezepten und regionalen Produkten könnte Apfelessig allerdings wieder kräftig zulegen.

Schließlich gibt es zahlreiche Speisen der österreichischen Küche, die so gar nicht mit Balsamico können: Saure Wurst, Linsen mit Speck oder auch Gulasch und natürlich diverse Salate wie Fisolen-Salat oder Erdäpfel-Salat. Hier kommen neben den Weinessigen auch die etwas milderen Apfelessige zum Einsatz. Und davon gibt es in Österreich einige zur Auswahl.

TRADITIONSREICH. Mautner Markhof ist nicht nur Marktführer in der Kategorie Essig, sondern blickt zudem auf eine lange Tradition zurück. Seit 1903 wird in Wien Simmering Essig produziert, und das nach althergebrachter Art im natürlichen, doppelten Gärverfahren und seit letztem Jahr ausschließlich aus österreichischen Äpfeln. Neben „Apfelgold"-Essigen bietet Mautner Markhof zahlreiche Spezialitäten wie „Apfelessig Naturtrüb" oder den sehr erfolgreichen, fassgereiften „Apfelessig Barrique". Mautner Markhof GF Jürgen Brettschneider: „Die Verbraucher fangen wieder an, sich mit Lebensmitteln, deren Herstellung und Herkunft zu beschäftigen. Apfelessig ist ein hochwertiges und gefragtes Produkt, das beweist z.B. auch die Nachfrage nach unseren Produkten in Italien – dort erzielen wir derzeit ein zweistelliges Wachstum." Die Wertigkeit der Essige will man auch in Zukunft weiter betonen.

FASS MIT BODEN. Viel Expertise und ebenso viele Fässer im Keller führt der Premium-Hersteller Gegenbauer ins Rennen. Erwin Gegenbauer, als kompromissloser Genussmensch bekannt, ist davon überzeugt, dass „die Leute in Zukunft wieder ein bisserl mehr nachdenken werden, was sie essen und trinken". Wenn man einen „Gegenbauer"-Essig in der Hand hat, sollte man auch darüber nachdenken, was da in der Flasche steckt. Im Sortiment finden sich sortenreine, naturtrübe (also nicht filtrierte) Essige wie „Bohnapfel Apfelessig" oder „Maschanska Apfelessig", es werden ausschließlich perfekte Früchte direkt verarbeitet. Der frische Saft wird zu Wein vergoren, nach einer Reifephase mit ebenfalls reinsortig gezüchteten und auf die jeweiligen Früchte abgestimmten Essigbakterienkultur geimpft und nach Ende der zweiten Gärung zunächst in Glasballons gelagert und dann in Eichenfässern gereift. Dieser aufwendige und zeitintensive Prozess garantiert aromatische, milde Varianten, bei denen sich die Frage nach der Wertigkeit (und auch nach dem Preis) von selbst beantwortet.

ZEIT DER REIFE. Worauf es bei einem guten Essig ankommt, darüber sind sich auch die Essigbrauer Alois Gölles (Gölles GmbH) und Tino Pölzer (Pölzer Spezialitäten) einig: Beste vollreife Früchte, die richtige Essigmutter und etwas Fingerspitzengefühl sowie Lagerung und entsprechend viel Geduld. Alois Gölles: „Unsere Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie zu 100% aus der Frucht vergoren werden. Wir verwenden dazu meist alte Apfelsorten wie Bohnapfel oder Maschanska. Die Lagerung erfolgt für drei Jahre in Eichenfässern und neben den klassischen Essigen haben wir auch Apfel-Balsamessig, der acht Jahre gelagert wird sowie einen „XA Apfel Balsamessig", der 20 Jahre alt ist und in verschiedenen Fässern bis zur harmonischen Reife ruhen darf."
Auf lange Lagerung und eine schonende Verarbeitung setzt man auch bei Pölzer Spezialitäten. Zu haben sind hier zudem ausgefallene, harmonische Varianten wie „Apfel Balsam Pflaumen Essig" oder „Apfel Balsam Ahornsirup Essig". Was die Produkte auszeichnet? Tino Pölzer: „Einfach kosten! Im Ernst, ausgewogene Säure, mild im Geschmack mit typischem Apfelgeschmack. Selbstverständlich alles in Bio-Qualität und mit Rohstoffen (soweit verfügbar) aus der unmittelbaren Region." Aktuell gibt es bei Pölzer auch einen neuen Essig-Drink, denn der zweifach vergorene Apfelsaft taugt nicht nur zum Würzen und Marinieren, sondern auch als Wellness-Getränk (siehe Produktvorstellung Seite 12).

SAURE ZEITEN? Apfelessig verlangt etwas mehr Koch-Wissen und auch Produktwissen vom Verbraucher. Die Hinwendung zu traditionellen Rezepturen, aber auch das Wissen um die Herstellung der Produkte kann hier helfen, die hochwertigen heimischen Produkte wieder in den Fokus zu rücken. ks

© Africa Studio/shutterstock

© bezkus/shutterstock

Mann oh Mann!

Die Um- und Absätze zeigen, dass sich die Männerwelt in Sachen Körperpflege weiter emanzipiert hat. Die Markenartikler gehen daher noch einmal mehr auf das ein, was Mann eben mag und holen das starke Geschlecht mit ebenso starken Themen und Produkten ab.

Rund 92 Mio. € für spezifisch männliche Pflegeprodukte wanderten 2015 in die Kassen von LEH und DFH (Shaving, After Shave, Face und Personal Care, Nielsen, LH+DFH+H/L, FY 2015). Und weiterhin ist das Potential groß, wie auch Thomas Lichtblau, GF Beiersdorf feststellt: „2015 erzielte ‚Nivea' in Österreich einen Umsatz von 23 Mio. € mit Männerprodukten und 106 Mio. € mit Frauenprodukten, das sind 20% des Umsatzes – mit steigender Tendenz."

SPORTLICH. Die Aufholjagd in Richtung weibliche Schönheits-Ausgaben forciert „Nivea" aktuell mit einer Kampagne, die in der Größenordnung für ‚Nivea Men' noch nicht dagewesen ist. Da Männer Pflege sehr stark mit Vitalität und Sportlichkeit assoziieren, nimmt der Marktführer die Fußball Europameisterschaft zum Anlass, seine Produkte an den Mann zu bringen. Thomas Lichtblau, GF Beiersdorf: „Gemeinsam mit Marcel Koller, dem neuen Testimonial und Pflegecoach von ‚Nivea Men' wollen wir aus den letzten österreichischen Pflegemuffeln wahre Pflegefans machen." Neben einer starken TV-Kampagne gibt es „Nivea Men"-Sets mit Trinkflasche als Goody an Bord und dem Pflegecoach auf der Packung.

> *Die Körperpflege muss für den Mann absolut unkompliziert, einfach, praktisch und zeitsparend sein.*
>
> *Thomas Lichtblau, GF Beiersdorf Österreich*

PRAGMATISCH. Dass Männer generell anders ticken, was ihre Körperpflege betrifft, stellt „Nivea" eindeutig fest. Lichtblau: „Die Körperpflege muss für den Mann absolut unkompliziert, einfach, praktisch und zeitsparend sein. Bei Gesichtspflegeprodukten verlieren Männer rasch den Überblick und wollen sich erst gar nicht damit auseinandersetzen. Generell wird Gesichtspflege für Männer erst zum Thema, wenn sie finden, dass sie müde oder gestresst aussehen oder wenn sie zu einem besonderen Anlass besonders frisch erscheinen möchten." Produkte, die schnell einziehen und einen Soforteffekt erzielen, sind daher überaus begehrt.

STARKE POSITION. Auch Unilever ist natürlich längst auf den Mann gekommen und laufend bestrebt, die Konsumenten frisch zu begeistern. Gerold Idinger, Strategischer Leiter für den HPC Bereich bei Unilever Austria: „Der Männerpflegemarkt wächst dynamisch, was vor allem durch innovative Produkte der Marktführer getrieben wird. Neuartige Konzepte wie zum Beispiel die erste Zahncreme speziell für Männer, ‚mentadent White Now Men', wurden sehr gut angenommen. Neben ‚mentadent White Now Men' halten auch die ‚Axe'-Haarstyling-Produkte weiterhin eine starke Marktposition."

> *Der Männerpflegemarkt wächst dynamisch, was vor allem durch innovative Produkte getrieben wird.*
>
> *Gerold Idinger, Strategischer Leiter für den HPC Bereich bei Unilever Austria*

MARKANT. Und auch aktuell pusht man das Segment kräftig: Lanciert wird eine neue „Axe"-Serie, die eigentlich aus drei Linien besteht und Mann individuelle Pflege von Kopf bis Fuß bietet. Das Dach jeder Linie bildet ein spezieller Duft bzw. miteinander harmonierende Düfte. „Signature", „Adrenaline" und „Urban" stehen dabei zur Auswahl und inkludieren neben Deo, Duschgel und Haarstyling-Artikeln erstmals auch „Daily Fragrances" mit hochwertigen Duftölen. Damit geht „Axe" speziell auf den Wunsch nach Produkten mit einem spezifischen Style ein, der die jeweilige Persönlichkeit unterstreicht. Während sich „Axe Signature" durch einen eleganten Duft auszeichnet, richtet sich „Axe Adrenaline" mit stimulierender Frische an aktive Männer und die Linie „Urban" bietet mit unkonventionellen, ausdrucksstarken Noten das Komplett-Programm für Individualisten.

© kzww/shutterstock

GEHT GLATT. Die Rasur respektive Bartpflege ist natürlich nach wie vor das zentrale Element der maskulinen Pflege-Routine. Aber auch hier hat sich in den letzten Jahren so einiges getan. Denn längst werden nicht nur die Gesichtshaare entfernt, sondern auch Achseln, Beine, Brust und Intim-Zone enthaart. Nina Knecht, Leiterin Unternehmenskommunikation Procter & Gamble: „Die Marke ‚Gillette' ist Marktführer sowohl des System-Rasierer-Gesamtmarktes als auch des Subsegmentes Männer-Nassrasur. Wir stellen fest, dass sich in den meisten Ländern rund die Hälfte der Männer den Körper rasiert. Beliebteste Stelle dabei ist der Achselbereich und die beliebteste Methode die Nassrasur." Damit die Sache auch an empfindlichen Körperstellen glattgeht, wurde vor Kurzem der neue „Gillette ProShield" mit doppeltem Hautschutz eingeführt. Dank ihrer Inhaltsstoffe ermöglichen die Lubrastrips vor und nach den Klingen ein noch sanfteres Gleiten und minimieren Hautirritationen. Speziell für den Körper entwickelt ist insbesondere der „Gillette Body"-Rasierer mit einer nach außen gewölbten Klingenfront, die sich perfekt den Konturen des Mannes anpassen.

DICKHÄUTER. Männer wirken manchmal nicht nur so, als ob sie eine dickere Haut hätten, sie haben sie auch tatsächlich, und zwar um rund 20%. Damit sind sie auch mit einem natürlichen Anti-Aging-Effekt ausgestattet und bekommen deutlich später Falten. Gesichtspflege-Produkte für Herren sind daher natürlich auch anders konzipiert als jene für Damen und unterscheiden sich nicht einfach durch Duft oder Verpackung. Speziell auf die Bedürfnisse der Männer geht aktuell etwa L´Oréal ein und lanciert sowohl Reinigungsgele als auch die „Pure Power"-Range für unreine Männerhaut (siehe Produktvorstellungen S. 44). Mit dabei ist etwa ein Reinigungsgel für Gesicht und 3-Tage Bart, das punktgenau auf die Bedürfnisse jener Männer eingeht, die den gefragten gepflegt-ungepflegten Look favorisieren: nicht glattrasiert und auch kein Bartträger, sondern lässig, bärtig und doch anziehend sauber. Das „L´Oréal Men Expert Hydra Energy"-Gel taugt jedenfalls sowohl zur Reinigung der Gesichtshaut als auch des Bartes – mit dem praktischen Effekt, dass die Barthaare angenehm weich werden.

ELEKTRISIEREND. Henkel/Schwarzkopf geht ebenfalls mit viel Power auf die interessante Zielgruppe Mann ein. Ulrike Glatt, Marketing Managerin Henkel Beauty Care Cosmetics Austria: „Der Markt für Männerpflegeprodukte ist seit Jahren im Aufschwung. Diesen positiven Trend können wir durchaus bestätigen. Das ist auch an den Umsätzen stark erkennbar: Im Jahr 2015 sind rund 40 % der generierten Umsätze auf Männerprodukte zurückzuführen, das stellt somit einen sehr positiven Trend dar." Dem Wunsch nach unkomplizierten Produkten, die gleich mehrere Aufgaben auf einmal erfüllen, entspricht das erst kürzlich lancierte „Fa Men Sport Recharge"-Duschgel. Es kann nicht nur für die Körperreinigung eingesetzt werden, sondern auch für Haare und Gesicht verwendet werden. Und das Haarstyling unterstützt Henkel/Schwarzkopf mit „taft Electro Force" und „syoss Men Power Hold Extreme" mit besonders kraftvollen Produkten für einen extrem langen Halt.

NATÜRLICH. Nach wie vor dominieren in der Männer-Kosmetik-Welt Produkte und Konzepte, die auf die Themen Sport und Kraft setzen und Leistung sowie Wirksamkeit in den Vordergrund rücken. Laut Kosmetik Transparent ist zwar die gute Verträglichkeit eines Produktes 71% der Männer besonders wichtig (dahinter folgt der angenehme Duft und auf Platz drei die Wirksamkeit). Dennoch tendieren Männer weit weniger zu Naturkosmetik als Frauen. Während lt. dem Interessensverband der Kosmetik-Marken bereits 44% der Österreicherinnen Naturkosmetik-Produkte täglich verwenden, liegt der Prozentsatz bei Männern nur bei knapp 30% und ist für nur 18% ein Kaufargument. Andererseits ist auch hier mit einer gewissen Emanzipation zu rechnen, zumal die entsprechenden Marken reizvolle Konzepte und Produkte im Portfolio haben. So etwa die „Weleda Men"-Linie, die von Duschgel über Feuchtigkeitscreme bis hin zu Rasur-Artikeln Produkte mit einer dezent maskulinen Duft-Komposition und natürlichen Inhaltsstoffen wie Rosmarin oder dem Lorbeergewächs Litsea Cubea bietet. Auch die Naturkosmetik-Marke „Speick" spricht die Zielgruppe mit Neueinführungen gezielt an: „Speick Men Active Deo Stick" erzielt mit natürlichen Inhaltsstoffen eine Langzeitwirkung, die bei Männern, die ja mehr transpirieren als Frauen, für langanhaltende Frische sorgt.

RUNDUM. Mann und Frau sind nicht gleich – zumindest nicht, was ihren Körper betrifft und schon gar nicht, was die Einstellung zu Körperpflege angeht. Dennoch: Attraktivität und ein gepflegtes Auftreten ist den Herren fast ebenso wichtig wie den Damen. Mit Kombi-Artikeln, leistungsstarken und klar positionierten Produkten bekommen die Markenartikler wohl früher oder später jeden Mann rum. *ks*

launch

CD Hautzart

OHNE ACH UND WEH

Ohne Aluminiumsalze (ACH), ohne Alkohol, mit einem pH-Wert von 5,5, vegan-zertifiziert und mit wertvollen Inhaltsstoffen präsentiert „CD“ jetzt den neuen „Hautzart Deo“-Roll-On mit Wildrosen-Duft. Ausgestattet mit all diesen Eigenschaften eignet sich das Deodorant nicht nur für Menschen mit sensibler Haut, sondern kann auch bedenkenlos sofort nach der Achsel-Rasur verwendet werden, ohne die Haut zu reizen.

line extension

CD Große Freiheit Seife

NOCH MEHR FREIHEIT

Neu im „CD Große Freiheit“-Portfolio ist ein transparent-blaues Seifen-Stück, das sich optimal in das nautische Thema der Range einfügt. Reinigend, aber zugleich auch feuchtigkeitsspendend (natürliches Glyzerin) eignet sich die Seife optimal für sensible Haut. Der belebende Duft erinnert an eine frische Meeresbrise und soll bei jeder Anwendung einen kleinen Wohlfühlmoment schenken.

line extension

fenjal sensitive

FREUNDLICH

Das „fenjal“-Deo-Sortiment erhält jetzt Zuwachs: Lanciert wird ein aluminiumsalzfreier Roll-On, der dennoch eine 48h-Wirkung verspricht. Dank der hautberuhigenden Kombination aus Allantoin und Haferextrakt wird sensible, leicht gestresste Haut sanft geschützt und gepflegt. Der zarte Duft des „fenjal sensitive“-Deodorants überdeckt zudem den unerwünschten Schweißgeruch.

relaunch

Axe

IN DIE HORIZONTALE

Die Männer-Pflege-Marke „Axe“ erhält einen neuen Look: Dem Trend zum Minimalismus folgend setzt man bei der Kollektion 2016 auf ein technisch-modernes Design und einen klaren, maskulinen Auftritt. Auch das Logo wurde überarbeitet und ist nunmehr horizontal anstatt vertikal positioniert. Das neue Packaging soll noch deutlicher die Markenattribute dynamisch, cool, männlich und elegant kommunizieren.

line extension

elmex

NEUTRALISIEREND

Die neue „elmex Kariesschutz Professional“-Zahnpasta basiert auf der Pro-Argin-Technologie und damit einem neuen Ansatz in der Kariesprävention. Die fluoridhaltige Zahnpasta aus dem Hause Colgate-Palmolive beinhaltet einen Zuckersäuren-Neutralisator, der ihren Kariesschutz bei langfristiger Anwendung erhöht und bewirkt, dass die Remineralisierung des Zahnschmelzes schneller einsetzt.

launch

Sante Dental Med

PUTZEN MIT NUTZEN

Bei rein pflanzlicher Ernährung mangelt es leicht an Vitamin B12. Da das Vitamin aber eine zentrale Rolle bei wichtigen Stoffwechsel-Prozessen innehat, muss es im Normalfall extra zugeführt werden. Das geht jetzt auch mit den Zahnpflege-Produkten der Marke „Sante“ – so etwa mit der Mundspülung „Dental Med Bio-Minze & Vitamin B12“ – denn das Vitamin wird auch über die Mundschleimhäute gut aufgenommen.

launch

zendium

FÜR ABWEHRKRÄFTE

Der Mund schützt sich mit einem natürlichen Abwehrsystem aus Proteinen und Enzymen selbst vor Zahnproblemen. Allerdings kann dieses System geschwächt werden oder sein. Hier setzt die Zahnpflege-Marke „zendium“ an: Mit körpereigenen Enzymen und Proteinen unterstützen Spülung und Zahnpasten das natürliche Abwehrsystem und die sanften Inhaltsstoffe schonen das empfindliche System im Rachen.

line extension

Philips Sonicare

SPÜLERISCH

Zur Mundhygiene gehört nicht nur Zähneputzen, sondern auch die tägliche Reinigung der Zahnzwischenräume. Gründlich und komfortabel ist das mit dem „Philips Sonicare Airfloss Ultra“ möglich. Eine neue Funktion der elektrischen Zahnspülung ist der Dreifach-Sprühstoß: Auf Knopfdruck werden bis zu drei aufeinanderfolgende Sprühstöße mit Mikrotröpfchen durch die Zahnzwischenräume befördert.

© oneinchpunch/shutterstock

Heisse Ware

Es ist wieder einmal soweit: Wir richten die Scheinwerfer auf die Innovationen in Sachen Gleiten, Schützen und Spielen – gemeint ist die Kategorie „Sexuelles Wohlbefinden", also jenes Regal, in dem die Konsumenten Gleitgele, Kondome und zunehmend auch Sextoys finden.

Schließlich kann Abwechslung (hinsichtlich der Accessoires) auch unter der Bettdecke nicht schaden und bringt meist frischen Schwung in die Sache. Und zwar nicht nur in das Liebesleben der Verbraucher, sondern auch in die Um- und Absätze des stationären Handels, der sich gerade in dieser Kategorie gegenüber dem Online-Handel wappnen muss.

FEEL VERGNÜGEN. Stimulierende News gibt es etwa von der Reckitt Benckiser-Marke „durex". Im dezenten Kleinformat kommt nämlich der „play delight"-Mini-Vibrator für den Handel ins Angebot. Er fügt sich dank seiner Größe und diskreten Verpackung problemlos in das Gesamtbild des Regals und sorgt dennoch in der Anwendung (aus Soft-Touch-Material und wasserfest) für viel Auf- und Anregung. Für noch mehr Laune kann er mit der zweiten „durex"-Neuheit, dem „play prickelnd"-Gleitgel kombiniert werden. Das Erlebnisgel erfreut wiederum insbesondere auch den Mann, denn die wasserbasierte Formulierung enthält einen Inhaltsstoff, der gleichzeitig wärmt und kühlt, was als wohliges Prickeln wahrgenommen wird. Die dritte Neuheit im Portfolio unterstützt schließlich dabei, dieser ganzen Aufregung mit voller Manneskraft zu begegnen und standhaft zu bleiben: Der „durex pleasure ring" hilft eine bestehende, feste Erektion länger aufrecht zu erhalten.

ZARTCORE. Unter dem neuen Motto „liebt euch" präsentiert die Kondom-Marke „Billy Boy" jetzt mit „Sinnesrausch" ein Präservativ, das mit einem extra-zarten Duft und einem durchdacht stimulierenden Konzept punktet. Die doppelte Oberflächen-Struktur aus Perlnoppen und wellenartigen Rippen bereitet ihr Vergnügen und dank ausreichend Freiraum fühlt auch er sich beim Liebesspiel nicht eingeengt.

GLEITZEIT. Joydivision, Spezialist in Sachen Gleitgele, freut sich derzeit über Umsatzsteigerungen im österreichischen Handel im zweistelligen Bereich und stellt zudem fest: „Die Standard-Produkte wie unsere neutralen Gleitgele sind etabliert und aus dem Markt nicht mehr wegzudenken. Es zeichnet sich aber ab, dass der Handel experimentierfreudiger wird und wir auch mit anderen Varianten – etwa mit Gleitgelen mit Fruchtgeschmack – das Interesse wecken." Innovationen sind also durchaus gefragt. So könnte auch die Neuheit „AquaGlide sensitive" bei den Verbrauchern gut ankommen. Das neuartige Gleitgel sorgt mit feuchtigkeitsspendender und pflegender Hyaluronsäure nicht nur für optimale Langzeit-Gleiteigenschaften, sondern – bei regelmäßigem Gebrauch – auch darüber hinaus für eine spürbar geschmeidigere Haut im Intimbereich.

ZUWACHS. Dem Liebesleben der Verbraucher widmet sich auch die Marke „Ritex" – mit den aktuellen Neueinführungen geht man insbesondere auf das sensible Gleichgewicht des weiblichen Feuchtgebietes ein. So wird einerseits das erste „Ritex"-Kondom mit einem wasserbasierten (anstelle eines silikonölbasierten) Gleitfilms präsentiert. Die neue Beschichtung ergänzt sich perfekt mit der vaginalen Flüssigkeit und verleiht dem Verkehr daher ein besonders natürliches Gefühl. Nicht zuletzt widmet sich schließlich die zweite „Ritex"-Neuheit nicht der Verhütung, sondern ganz im Gegenteil dem Glücken der Befruchtung. Das „Kinderwunsch"-Gleitmittel richtet sich nämlich an Paare, die im Zuge der Familienplanung etwas Unterstützung benötigen. Schließlich wirken sich Stress und psychische Belastung überaus negativ auf die Lust aus und so kommt es nicht selten vor, dass gemeinsam mit der Lust auch die Feuchtigkeit der Frau versiegt. Herkömmliche Gleitgele wirken sich in diesem speziellen Falle allerdings negativ auf die Empfangsbereitschaft aus. Nicht so das „Kinderwunsch Gleitmittel", das optimal auf den pH-Wert der empfängnisbereiten Frau abgestimmt und daher auch den Spermien gegenüber freundlich gesinnt ist.

GIPFELTREFFEN. Die Schwerpunkte in Sachen neue Liebes-Dinge liegen auch in diesem Frühsommer klar auf Produkten, die ein Plus von Lust und Prickeln bieten. Aber auch Pflege-Aspekte und spezifische Liebes-Bedürfnisse der Verbraucher werden von den Markenartiklern mit viel Gespür abgedeckt. *ks*

line extension

syoss Volume Collagen & Lift
VOLLE TOLLE

Sofortige Haar-Fülle, die bis zu 48 Stunden hält, verspricht das neue „syoss Volume Collagen & Lift". Thermoaktive Inhaltsstoffe sorgen durch Fönwärme für zusätzliches Volumen, das Haar wird sichtbar aufgepolstert. Die innovative Lift-Technologie mit Collagen verbessert insgesamt das Erscheinungsbild der äußeren Haarschicht und stärkt das Haar. Erhältlich sind Shampoo und Sprüh-Spülung.

line extension

Gliss Kur Summer Repair
IN DER TASCHE

Während Sommer, Sonne und ein erfrischendes Bad der Laune und der Seele einfach guttun, leiden die Haare ganz gewaltig unter den Belastungen durch UV-Strahlen, Salzwasser oder auch Chlor. Abhilfe will hier die neue „Gliss Kur Summer Repair"-Limited Edition schaffen. Shampoo, Sprühspülung und Intensivkur reparieren und pflegen sommergestresstes Haar. Auch als Set in einer Kosmetiktasche erhältlich.

launch

Palmolive Gourmet
DELIKAT

Mit „Palmolive" kann jetzt besonders genussvoll geduscht werden, denn Colgate-Palmolive launcht eine neue Cremedusche-Linie. „Palmolive Gourmet" regt mehrere Sinne an und besticht vor allem mit herrlichen Gerüchen. So duftet „Strawberry Touch" ebenso fruchtig wie blumig und pudrig, „Vanilla Pleasure" riecht elegant nach Vanille und Karamell und „Chocolate Passion" hat eine sahnige Note.

launch

essie Nail & Skin Serum
EINER FÜR ALLES

Für schöne Nägel und Nagelhaut gibt es jetzt eine Neuheit von „essie": Die neuen „Nail & Skin Serum"-Shakes bestehen jeweils aus drei Phasen, die sich durch Schütteln aktivieren lassen. Die obere Öl-Phase pflegt die Nagelhaut mit leichten Ölen und macht sie geschmeidig. Die zweite Phase sorgt für ein glänzendes Finish und in der dritten Schicht finden sich aktive Inhaltsstoffe, die tief unter der Oberfläche wirken.

line extension

Astor Soft Sensation
BUTTERWEICH

Maximale Pflege für samtweiche Lippen gibt es jetzt aus dem Hause „Astor". Die neuen „Soft Sensation Lipcolor Butter Supreme Care"-Stifte verleihen den Lippen dank Super Moisture Complex viel Geschmeidigkeit und Fülle. Erhältlich sind sie in vier frühlingshaften, pastelligen Farbtönen. Damit erweitert Astor die „Lipcolor Butter"-Linie um eine vierte Produkt-Kollektion, die mit hohem Tragekomfort punktet.

launch

Ritex Aquaresse
NATÜRLICH GLEITEN

Ritex erweitert sein Sortiment aktuell um ein Kondom, das anstelle von Silikon-Öl als Basis des Gleitfilms auf eine wasserbasierte Beschichtung setzt. Diese verträgt sich optimal mit der natürlichen Vaginal-Flüssigkeit und ermöglicht auf diese Weise ein besonders natürliches Gefühl beim Verkehr. Das bestätigt auch der Anwendungs-Test im Rahmen einer Studie: 95% der Verwender hat die Neuheit überzeugt.

line extension

Joydivision AquaGlide sensitve
GESCHMEIDIG

Neues für das erotische Regal gibt es auch bei Joydivision: Mit „AquaGlide sensitive" erweitert der Spezialist für den reibungslosen Intimverkehr sein Gleitgel-Portfolio um ein Produkt für die besonders sensible Zielgruppe. Das Gel im praktischen Pumpspender pflegt die Vaginalflora schonend mit feuchtigkeitspendender Hyaluron-Säure und lässt die Haut bei regelmäßiger Anwendung langfristig geschmeidiger werden.

launch

Ritex Kinderwunsch Gleitgel
AUF EMPFANG

Wenn Paare bereits länger ergebnislos am Nachwuchs basteln, kann die feucht-fröhliche Stimmung leicht dahin sein, was wiederum die Erfolgschancen schmälert. Damit die Sache flutscht, gibt es von Ritex das „Kinderwunsch Gleitgel". Es unterscheidet sich von herkömmlichen Produkten durch einen pH-Wert, der jenem der Scheidenflüssigkeit an fruchtbaren Tagen entspricht – so wird keiner Spermie etwas zuleide getan.

launch

Billy Boy Sinnesrausch
BERAUSCHEND

Erotische Anregungen im Bett verspricht „Billy Boy“ mit der Neuheit „Sinnesrausch“. Die stimulierende Wirkung des Kondoms wird mit einer Rippen-Struktur sowie Perlnoppen (für Sie) und konturierter Form mit Reservoir für mehr Freiraum (für Ihn) erreicht. Beide Seiten dürfen sich außerdem über den sinnlichen Duft des Verhüterlis in der ansprechenden, modernen 6er-Packung freuen.

relaunch

durgol universal
ANGEPASST

Im Zuge eines Relaunchs wird aus dem Entkalkungsklassiker „durgol express“ jetzt „durgol universal“. Mit dem Namen ändert sich auch die Verpackungseinheit: Konsumentenwünschen folgend wird das Produkt künftig in der 750ml-Flasche (statt 1L) angeboten. Der Entkalker wirkt sieben Mal schneller als Essig oder Zitronensäure, ist geruchsneutral und dank wirksamem Korrosionsschutz auch materialschonend.

launch

Somat
GLÄNZEND

Einen weiteren Schritt in Richtung Umweltschutz macht Henkel mit seiner Spülmaschinenreiniger-Marke „Somat“, denn ab sofort ist die gesamte Range phosphatfrei. Phosphate werden als Wasserenthärter eingesetzt, sind allerdings problematisch für die Gewässer. Henkel ersetzt Phosphate bei allen „Somat“-Produkten jetzt durch wirksame Zitronensäure und sorgt so für unverändert sauberes Geschirr. Zwei Neuheiten gibt es zudem im Sortiment. So sind die Reinigungstabs „All in 1 8 multi-aktiv“ in einer weiteren Variante erhältlich – „Zitrone & Limette“ ist ideal für einen frischen Duft im Geschirrspüler. Ganz neu sind die „Deo Duo-Pearls“ in zwei Duftsorten. Dabei handelt es sich um ein Spülmaschinen-Deo mit Zwei-Kammer-System, welches zwischen den Spülgängen für einen angenehmen Duft sorgt, insbesondere dann, wenn der Geschirrspüler nicht täglich im Einsatz ist. Das Deo wird am Geschirrkorb aufgehängt und reicht für bis zu 60 Anwendungen.

line extension

durgol universal bio
GRÜNER TURBO

Durgol ergänzt sein Portfolio jetzt um einen gebrauchsfertigen Schnell-Entkalker in Bio-Qualität. Das neue „universal bio“ vereint eine hohe Kalklösegeschwindigkeit mit sehr guter biologischer Abbaubarkeit und ist universell im ganzen Haushalt einsetzbar, z.B. für die schonende und zugleich gründliche Entkalkung von Wasserkochern oder Armaturen. Zu beziehen über Conaxess Trade Austria.

relaunch

Coral
VERFEINERT

Rundum optimiert präsentiert sich nach einem umfassenden Relaunch das Feinwaschmittel „Coral“. Neue Formulierungen sorgen für besseren Farb- und Faserschutz, außerdem reichen künftig 55ml (statt wie bisher 60ml) pro Waschgang. Auch bei der Verpackung hat sich viel getan: Ab sofort ist „Coral“ in einer praktischen Flasche mit Griff im noch attraktiveren Design erhältlich.

relaunch

Husch
SCHAUMHAFT

Niernsee bringt den „Husch Grillrost-Reiniger“ jetzt mit neuer Rezeptur mit Aktiv-Schaum auf den Markt. Das bedeutet, dass mit Hilfe des relaunchten Reinigers Verschmutzungen wie Fett und Ruß sowie auch vom Braten verursachte hartnäckige Verkrustungen einfach weggeschäumt werden können. Geeignet ist der „Grillrost-Reiniger“-Spray ebenso zum Säubern von Grillgeräten wie auch von Backöfen.

relaunch

Persil Sensitiv
MILDE SORTE

Immer mehr Konsumenten, insbesondere Familien mit Babys bevorzugen auch in Sachen Waschmittel Produkte für empfindliche Haut. Henkel reagiert darauf mit einem Relaunch von „Persil Sensitiv“, das ab sofort rundum optimiert zur Verfügung steht. Sowohl „Gel“ als auch „Megaperls“ punkten mit natürlichen Inhaltsstoffen wie Naturseife und dem sanften Duft von Mandelmilch.

©Alex Staroseltsev / shutterstock

Schweizer Gründlichkeit

„Was gibt es Schöneres als eine Marke, die ein wirkliches Problem löst?“, fragt Erich Nepita, Managing Director der Distributionsfirma Conaxess Trade Österreich, anlässlich des 65-jährigen Jubiläums der Marke „durgol“. In der Tat hat die starke Schweizer Brand Grund zu jubeln.

Im Jahr 1951 legte Maria Düring auf der Suche nach einem probaten Mittel gegen hartnäckige Verkalkungen während des Putzens den Grundstein für eine echte Erfolgsgeschichte. Sie entwickelte damals selbst die ersten Entkalkungsprodukte, die sie zunächst im Eigenvertrieb bewarb und verkaufte. Ihr Sohn Walter Düring-Orlob ging 1968 einen Schritt weiter und entwickelte ein Entkalkungsmittel mit einzigartigem Korrosionsschutz – bisher bekannt als „durgol express“, künftig – nochmal rundum verbessert – als „durgol universal“ auf dem Markt. Denn anlässlich des 65. Geburtstags hat man sich in der Düring AG einiges einfallen lassen, um die starke Position der Marke – „durgol“ ist mit 46,6% Anteil (Nielsen, Wert, inkl. KW 11/2016) unangefochtener Marktführer bei Entkalkungsmitteln – weiter auszubauen. Beim nunmehrigen „durgol universal“ etwa hat man die Flaschengröße an die Konsumentenwünsche angepasst und offeriert das Produkt jetzt in der etwas kleineren 750ml-Flasche. Außerdem stellt man dem Klassiker eine Bio-Variante zur Seite, die ebenfalls höchst effizient wirkt, dabei biologisch gut abbaubar ist und auf diese Weise neue Konsumenten an die Marke heranführen soll. Darüber hinaus hat man die gesamte „durgol“-Range kürzlich einem Design-Relaunch unterzogen: Um die Schweizer Herkunft der Marke stärker zu betonen, ist nun auf allen Flaschen eine Bergwelt abgebildet, weiters wurde das Logo um das allseits bekannte Schweizer Kreuz ergänzt. Dies gilt neben den „universal“-Varianten auch für die unterschiedlichen Spezialentkalker, wie etwa „swiss espresso“ (speziell für Kaffeemaschinen).

WIRKT. Gemein haben die zahlreichen „durgol“-Varianten die besondere Wirkungsweise, die den gängigen Hausmitteln in vielen Punkten weit voraus ist. So wirkt etwa „durgol universal“ zehn Mal schneller als Essig oder Zitronensäure und ist darüber hinaus geruchsneutral. Hinzu kommt: „Zitronensäurehaltige Produkte können unlösliche Rückstände bilden, die zu Problemen bei den entkalkten Geräten führen können. Essighaltige Produkte verspröden Kunststoffe, insbesondere Dichtungen, durch herauslösen von Weichmachern und hinterlassen einen unangenehmen Geschmack“, so Andreas Hunte, Director Marketing/R&D und Mitglied der Geschäftsleitung der Düring AG und meint weiter: „Wir halten mehr als wir versprechen.“ *bd*

durgol® swiss espresso®
Das Geheimnis eines perfekten Kaffees
durgol swiss espresso
TESTURTEIL
Haus & Garten Test
sehr gut
Quelle: Flüssigentkalker im Test, «Haus & Garten Test» Ausgabe 1/2015
Professionell entkalken!
Für Kaffeemaschinen aller Typen und Marken
durgol®
Das Schweizer Original gegen Kalk
www.durgol.com

© Richard P Long/shutterstock

Hupf in Gatsch

Unilever ermutigt die Konsumenten ab sofort zu einem entspannten Umgang mit dreckiger Kleidung – aus gutem Grund: Für die Marke „Omo“ verspricht man nach einem Relaunch jetzt nicht weniger als die beste Reinigungsleistung aller Zeiten.

Kinder machen sich schmutzig – beim Essen, beim Lackenspringen, beim Fußballspielen, die Bandbreite der Fleckenquellen ist groß. Den Kids ist das verdreckte Kleidungsstück zumeist herzlich egal, während die Eltern angesichts spritzender Tomatensauce oder schokoverschmierter Finger sofort wegen schwierig zu entfernender Flecken verkrampfen. Im Rahmen der jüngsten Markenkampagne lädt „Omo“ die Konsumenten nun ein, ihren Umgang mit verdreckter Kleidung zu überdenken und die Kleinen unter dem Motto „Macht euch schmutzig und erobert die Welt!“ einfach machen zu lassen.

FACTBOX

Vollwaschmittel:

für die Reinigung der täglichen normal bis stärker verschmutzten Wäsche, in allen Temperaturbereichen einsetzbar

Feinwaschmittel:

für die Reinigung/Auffrischung und Pflege feiner und empfindlicher Kleidung, im unteren Temperaturbereich (20 bis 60°C) einsetzbar

Man hat aber jetzt auch wirklich leicht reden, schließlich ist Unilever bei „Omo“ nach acht Jahren Forschung ein technologischer Durchbruch gelungen, mit dem man in Sachen Waschkraft neue Maßstäbe setzt. „‚Omo‘ verspricht die beste Reinigungsleistung aller Zeiten“, erklärt Andrea Huber-Schallmeiner, Category Marketing Manager Homecare bei Unilever. Eine innovative Formulierung macht das Universalwaschmittel noch effektiver als bisher, und zwar gegen sämtliche Arten von Flecken. Zugleich wurde die Dosierbarkeit durch eine optimierte Viskosität verbessert und die nötige Dosierung von 75 auf 70ml pro Waschgang reduziert. Und auch das Design hat man im Zuge des umfassenden Relaunchs gleich modernisiert sowie – speziell für den österreichischen Markt – ein neues XL-Packungsformat für insgesamt 105 Waschgänge eingeführt. Mit all diesen Neuerungen hält man natürlich nicht hinterm Berg, sondern startet eine Kampagne auf unterschiedlichsten Kanälen: Neben TV-Präsenz, Samplings (z.B. in Kooperation mit „woman“) und div. Online-Aktivitäten ist im Speziellen das Video „The Messy Experiment“, das via „Omo“-YouTube-Channel zu sehen ist, hervorzuheben.

AUF DIE FEINE ART. Während „Omo“ als klassisches Vollwaschmittel für die tägliche normal bis stärker verschmutzte Wäsche geeignet ist, hat Unilever mit „Coral“ auch ein probates Mittel für empfindliche Textilien, die einer milden Reinigung bzw. Pflege bedürfen, im Portfolio. Und auch hier setzt man noch eins drauf und hat „Coral“ nun ebenfalls rundum verbessert. Neben einem noch attraktiveren Design bringt der Relaunch u.a. eine Verpackungsneuheit mit sich: Ab sofort ist „Coral“ nämlich in der praktischen Flasche mit Griff erhältlich, was lt. Konsumentenforschung für die Verbraucher einen echten Mehrwert darstellt. Außerdem hat man auch hier an den Formulierungen geschraubt: Um die Positionierung der Marke als Farb- und Pflege-Experte zu verstärken, bietet „Coral“ ab sofort noch besseren Faser- und Farbschutz. Eine 360°-Aktivierung soll ab Juli dafür sorgen, dass die Brand ihre dynamische Entwicklung – zuletzt konnte „Coral“ in Sachen Marktanteil die Eigenmarken überholen – auch in Zukunft fortsetzen wird.

WASCHKRAFT. Generell befindet sich der Waschmittel-Markt übrigens in einem deutlichen Aufwind. Nach einem 6%igen Plus war er zuletzt 141,4 Mio. € schwer (Nielsen, Wert, LEH+DM+Daily+H/L, MAT bis KW 11/2016). Getrieben wird der Markt v.a. durch das Flüssigsegment, das derzeit rund 56% des Marktes ausmacht. *bd*

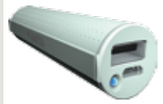
line extension

Alu Fix
VARIANTENREICH

Ab sofort werden Getränke wieder am liebsten eiskalt genossen. Für Spaß im Drink sorgt „Alu Fix“ mit zwei Variationen seiner klassischen „Eiswürfel Säcke“. Neu am Markt sind die „Eisherzen“ und die „Eissticks“ für 160 bzw. 200 Eis-Elemente. Die Verwendung erfolgt wie gehabt – das Wasser wird in den jeweiligen Sack gefüllt, welcher sich mit dem anschließenden Umdrehen selbst verschließt.

launch

Varta Power-Boost
ENERGIERESERVE



Wahrscheinlich jeder kennt das Problem, dass Smartphone-Akkus mit zunehmendem Alter und bei häufigem Gebrauch von Apps allzu schnell leer werden. Für eine schnelle Ladung Energie ideal ist der „Varta Power-Boost“. Der leichte und kompakte Powerpack hat mit 2.600mAh ausreichend Saft für bis zu eine erneute Mobiltelefon-Aufladung. Stylisch ist er noch dazu in fünf schicken Farben.

launch

Kwizda Naturid
VIELFÄLTIG

Mit der „Naturid Universalfalle“ sagt Kwizda unterschiedlichsten Schädlingen auf umweltschonende Weise den Kampf an. Bei dieser Mehrzweckfalle wählt man den Lockstoff je nachdem, welche Schädlinge (Wespen, Schnecken etc.) man kontrollieren möchte. Bestückt werden kann sie mit Flüssigkeit, Pheromon sowie Pulver, um die jeweilige Schädlingspopulation auf biologische Weise zu überwachen.

relaunch

Räuchergold Chips
AROMASPASS

„Räuchergold“ sorgt wieder für das richtige Aroma am Grill. Ursprünglich als „Barbecue Aroma Chips“ erhältlich taufte man diese kurzerhand in „Barbecue Räucher Chips“ um. „Räuchergold“ ist an und für sich eine Profimarke für Industrie und Gewerbe. Erhältlich sind die Chips zum Grillen im praktischen 200g-Kübel mit Verwendungsanleitung.

© Peter Kotoff/Shutterstock

GLANZLEISTUNG PER GESETZ

Ab dem kommenden Jahr sind Phosphate in Maschinen-Geschirrspülmitteln verboten – eine Herausforderung, auf die die MGSM-Markenartikler bereits bestens vorbereitet sind.

Phosphate zeichnen sich durch eine gute Reinigungsleistung (z.B. durch gutes Schmutztragevermögen und korrosionsverhindernde Eigenschaften) aus, sind darüber hinaus vergleichsweise günstig und kamen deshalb bisher in den meisten MGSM-Produkten zum Einsatz. In großen Mengen wirken diese Inhaltsstoffe jedoch als natürlicher Dünger, was für die Natur problematisch sein kann, denn in Gewässern führt Überdüngung zu einem Ungleichgewicht des Ökosystems und in weiterer Folge zu Fischsterben. Die EU will das Inverkehrbringen phosphathaltiger Maschinengeschirrspülmittel deshalb unterbinden und untersagt deren Verkauf per Verordnung ab 1.1.2017. Die Hersteller sind also gefragt, für ihre Produkte neue Rezepturen zu finden, die den bisherigen Standards in Sachen Reinigungswirkung in nichts nachstehen. Denn: „Leistung steht bei einem Reinigungsprodukt immer im Vordergrund", so Claro-Geschäftsführer Josef Dygruber, der der Gesetzesänderung sehr gelassen entgegensieht. Claro hat nämlich im Zuge einer Neupositionierung der Marke bereits im Jahr 2010 die gesamte Linie auf phosphatfreie Formulierungen umgestellt. Unter dem Motto „Grün. Aber gründlich." positionierte man sich erfolgreich als Ökopionier, was dem Unternehmen heute einen großen Erfahrungs-Vorsprung in Sachen MGSM ohne Phosphate beschert. Obwohl die „Claro"-Produkte also bereits gänzlich auf die EU-Verordnung angepasst sind, legt man noch ein Scherflein nach und hat die Rezeptur aller Tabs-Produkte ein weiteres Mal deutlich verbessert, was in Form einer Störers auf den Packungen ausgelobt wird. Das Thema Umwelt steht auch in der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens heuer im Mittelpunkt.

UPGRADE. Henkel ist der EU ebenfalls weit voraus und hat das „Somat'"-Sortiment bereits per April auf phosphatfreie Formeln umgestellt. Auf Reinigungsleistung muss dabei keineswegs verzichtet werden: Die neuen Komponenten sorgen auch weiterhin für glänzende Ergebnisse – das optimierte „Somat Gold" schnitt in internen Tests sogar besser ab als die bisherige Variante. Auf Produktseite hat Henkel aktuell auch Neues auf Lager, z.B. die „Somat All in 1 Zitrone & Limette Tabs", die die „Somat Lemon Gel Tabs" ersetzen. Unterstützung für die starke Brand gibt es heuer wie gewohnt in starker Ausprägung, nämlich via TV sowie online.

KOMPROMISSLOS. Auch „Finish" (Reckitt Benckiser) ist schon auf die neue Gesetzeslage vorbereitet und bietet bereits seit 2015 gewisse Produkte mit phosphatfreien Formulierungen an, der Rest des Sortiments wird spätestens mit Stichtag 1.1.2017 folgen. Der Leistung soll dies natürlich auch hier keinen Abbruch tun: „Beim Glanz von Gläsern darf, auch im Sinne der Verbraucher, kein Kompromiss eingegangen werden", hält Wolfgang Loacker, Sales Direktor Österreich bei Reckitt Benckiser, fest und kündigt an: „Die phosphatfreien ‚finish'-Produkte werden eine gleiche, wenn nicht sogar bessere Reinigungs- und Glanzleistung erzielen als die bisher am Markt erhältlichen Produkte aus unserem Hause."

GLANZ BLEIBT. Konsumenten und Handel können der neuen Verordnung also ebenfalls gelassen entgegensehen – die Markenartikler haben allesamt fix versprochen, auch weiterhin Glanzleistungen zu vollbringen. *bd*

FACTBOX

Der MGSM-Markt

- leichtes Wachstum: +0,3% (Nielsen, Austria Total, Value Sales, YTD KW 15/2016)
- getrieben durch Reiniger
- Systemprodukte entwickeln sich leicht negativ.

© Lisa S./shutterstock

Grüne Kampfansage

Bekanntermaßen hat alles eine Kehrseite. So schön ein großer Garten mit vielen Pflanzen ist, er bedingt leider auch die potentielle Gefahr von Schädlingen. Und zwar nicht nur von einer Spezies, sondern zumeist gleich mehrerer.

Schädlingsfallen gibt es freilich in Hülle und Fülle. Viele funktionieren allerdings auf Basis giftiger Wirkstoffe und sehr selten können sie gleich für mehrere Schädlinge angewendet werden. Hier setzt nun eine Neuheit aus dem „Haus & Garten"-Sortiment von Kwizda Agro an.

NATURVERBUNDEN. Seit rund zwei Jahren führt das heimische Unternehmen Kwizda Agro mit „Naturid" eine eigene Bio-Marke, die ausschließlich auf die Kräfte der Natur setzt. Hergestellt aus 100% natürlichen Rohstoffen bestehen die Produkte etwa aus Wachsen, Leimen, nützlichen Bakterien und Pheromonen. Beim Pflanzenschutz werden somit Schädlinge gezielt und natürlich bekämpft, während Nützlinge wie Bienen oder Vögel geschont werden. Seit Einführung der Range wurde die Produktpalette laufend erweitert und Ende letzten Jahres war bereits jedes dritte „Kwizda Agro Haus & Garten"-Produkt ein biologisches.

EINE FÜR ALLE. Der jüngste Launch ist eine Mehrzweckfalle für sieben der geläufigsten im Garten vorkommenden Schädlinge. Die „Naturid Universalfalle" besteht aus einem Behälter, der nach unten hin offen ist, sodass die Schädlinge hineingelangen, und der oben eine Hängevorrichtung hat. Der transparente Deckel gibt den Blick frei auf den Fortschritt, denn die Falle sollte täglich kontrolliert und bei Bedarf ausgeleert werden. Separat erhältlich sind die Lockstoffe für Schnecken, Apfelwickler, Wespen und Fliegen, Buchsbaumzünsler, Pflaumenwickler sowie Kirschfruchtfliegen und Walnussfliegen. Diese sind je nachdem als Flüssigkeit, Pulver oder Pheromonkapseln erhältlich. Für die Befallsüberwachung aktiviert werden kann die Falle immer nur mit einem Lockstoff. Hat man also aufgrund feuchten Wetters ein starkes Schneckenaufkommen, setzt man sie dafür ein und kann mit ihr anschließend im Hochsommer zur Wespenbekämpfung übergehen.

ANWENDUNGSPRAXIS. Produktmanager Bernhard Neubauer erklärt die Idee dahinter: „Schädlingsfallen sollten möglichst spezifisch auf den Zielorganismus wirken, um Kollateralschäden an Nichtzielorganismen hintanzuhalten. Idealerweise sind entsprechende Fallen mehrere Jahre hinweg einsetzbar oder wiederbefüllbar." Sollten gleich mehrere Schädlinge parallel auftreten, sind auch mehrere Fallen notwendig bzw. der zusätzliche Einsatz einer der schädlingsspezifischen Fallen aus dem „Naturid"-Sortiment. Bei angezeigtem Befallsbeginn führt allerdings wohl kein Weg an Bekämpfungsmaßnahmen vorbei. Laufend nützliche Tipps findet man auf www.kwizda-garten.at *mp*

© Michael Schubert

Genial zu **Steirischem Backhendlsalat**

Gebackene Hühnerfiletstreifen auf Erdäpfel- und Blattsalaten mit roten Zwiebeln, steirischen Käferbohnen und einem Kernöl-betonten Dressing. Diese Leibspeise vieler Österreicher ist ob ihrer Vielfalt der Aromen nicht nur äußerst beliebt, sondern auch eine knifflige Aufgabe für das Begleitgetränk.

Wie immer hatten wir Experten um ihre Getränke-Empfehlungen in vier Kategorien gebeten: Alkoholfrei, Bier & Cider, Wein und Longdrink. Wenig Risiko ging diesmal die AF-Fraktion ein, die voll auf Apfelsaft setzte, beim Bier hatten wir eine internationale Mehrheit, beim Wein ein rein niederösterreichisches Teilnehmerfeld und der Bar-Drink dieser Runde kam aus dem Haus Schlumberger. Eine einfache Geschichte, sollte man meinen. Doch mitnichten, denn innerhalb der Kategorien fielen die Synergieeffekte zum Backhendlsalat meist recht unterschiedlich aus.

AF INFIGHT. Sogar bei den Apfelsäften, die alle den Absender „Höllinger" trugen, kam es zum Showdown. Hier schlug der konventionelle „unser steirischer Apfel Spritzer" tatsächlich den Organic Drink „Bio Apple Sprizz", was v.a. an den unterschiedlichen Geschmackskonzepten lag. Denn Ersterer ist frischer im Aroma und mit mehr Säurebetonung, was dem Hendl wesentlich besser zu Gesicht stand als der feine, aber etwas kompottige Abgang des Bio-Apfelspritzers. Unterm Strich ist der Apfelsaft natürlich eine echte Empfehlung zu diesem Gericht.

WEIN. Bei den Weinen hatten wir zwei Favoriten: Wer eher den Roten zugeneigt ist, wird auch an der trockenen Cuvée Rosé von Ludwig Ehn seine Freude haben, die sommerlich und erfrischend wirklich gut mit dem Backhendlsalat konnte. Noch ein bisschen besser allerdings der Gemischte Satz vom Freigut Thallern, der hier unsere erste Wahl auf der Weinkarte wäre.

BIER. In dieser Kategorie klafften die Beurteilungen am weitesten auseinander. Denn während die durchaus interessanten Biere aus Italien und Belgien so gar nicht mit Zwiebel, Kernöl und Hendl konnten, war das Grieskirchner Pils nicht nur hier klarer Sieger, sondern auch in der Gesamtwertung.

BAR-DRINK. Gemischte Gefühle hinterließ das Mischgetränk von Schlumberger. Zum Hendl passte der Longdrink aus „Stoli Citrus", Pêcher Mignon und Schlumberger Brut Nature nicht so gut, wie wir uns das vorgestellt hatten. Aber alleine genossen erwies er sich als echter Ladydrink mit viel Potential auch im Dessertbereich. *ms*

WEIN

Birgit Schwendner
Berger-Wedl

Thallern Gemischter Satz, 2015
Freigut Thallern, NÖ

Wein Garten Eden Weisse Vielfalt, 2015
Julius Klein, Niederösterreich

Ehn Cuvée Rosé, 2015
Ludwig Ehn, Niederösterreich

BIER&CIDER

Gerfried Kusatz
Kolarik & Leeb

Grieskirchner Pils
Grieskirchner, Oberösterreich

Birra Antoniana Altinate
Birrificio Antoniano, Italien

Chouffe Soleil
Brasserie d'Achouffe, Belgien

ALKOHOLFREI

Julia Leibner
Höllinger

steirischer Apfel naturtrüb
Höllinger

unser steirischer Apfel Spritzer
Höllinger

Bio Apple Sprizz
Höllinger

BAR DRINK

Günther Christandl
Top Spirit

Sparkling Affair by Schlumberger

1cl Stoli Citrus, 3cl Pêcher Mignon, Schlumberger Brut Nature Jahrgang, Eiswürfel.

Weißweinglas mit 3 Eiswürfeln vorkühlen. Zitronen-Vodka und Pfirsichlikör in Rührglas mit Eis verrühren. Anschließend Zutaten ins Glas füllen und mit Brut-Sekt auffüllen.

Erfolgskonzepte

Die Eurogast Gruppe hat ihr bisher bestes Jahr hinter sich. Erfolgsfaktoren sind das Aufgreifen von Trends und das konstante Setzen auf Service und Qualität.

Der Zusammenschluss von elf privaten Gastronomiegroßhändlern erzielte 2015 einen Gesamtumsatz von über 322 Mio. € und somit ein Plus gegenüber dem Vorjahr von mehr als 2,5%. Alexander Kiennast, GF für Vertrieb und Marketing, erklärt den Erfolg: „Das ist die Bestätigung, dass unsere Strategie als regional verankerter Großhändler mit nationaler Ausrichtung und internationaler Expertise der richtige Weg ist." Und Thomas Walser, GF für eCommerce, Personal und Logistik ergänzt: „Der Markt des Handels für Gastronomie und Hotellerie ist nicht zuletzt deshalb im Umbruch, weil die Kunden heutzutage großteils Mittelständler sind." Mit ihrer besonderen Struktur sieht sich die Eurogast Gruppe daher bestens aufgestellt.

TRENDBEWUSST. Darüber hinaus greift Eurogast möglichst rasch die großen Trends auf. Etwa das Thema Regionalität, die vom Gast ungebremst stark nachgefragt wird. Ein weiterer Trend betrifft die Art und Weise, wie der Kunde zu seiner Ware kommt. Und hier sieht sich Thomas Walser darin bestätigt, bereits 2002 als einer der ersten mit einem Webshop auf Online gesetzt zu haben: „Das Zustellgeschäft beträgt bei uns bereits rund 75%. Und etwa 35% des Zustellumsatzes fällt auf Online-Bestellungen." Ein Relaunch des Webshops ist für den Herbst geplant.

PREMIUM-MARKT. Die Zukunft der C&C Märkte sieht man bei Eurogast in ihrer Funktion als Visitenkarte des Unternehmens inkl. hoher Fachkompetenz. Daher wird zurzeit Eurogast Wörgl als Pilotprojekt zu einer Genusswelt umgebaut. Weitere Märkte, ist man sich sicher, werden diesem Konzept folgen. *mp*

Neuzugänge

Top Spirit bringt mit neuen Spirituosen-Marken Schwung in das Portfolio. Neben amerikanischem Whiskey und einem Likör mit Kult-Potential gibt es feine karibische Rums zu entdecken.

In Sachen Spirituosen kann ein bisschen Abwechslung schließlich nicht schaden – Top Spirit präsentiert aktuell daher gleich mehrere Marken. Walter Wallner, GF Top Spirit: „Durch die Einführung international bekannter Premium-Marken möchten wir am Markt wieder Akzente setzen."

DAS KOMMT. Die Whiskey-Auswahl wird um amerikanische Kentucky Straight Bourbons aus dem Hause Sazerac ergänzt: „Buffalo Trace", „Benchmark" und „Eagle Rare" stammen aus einer Traditionsbrennerei am Buffalo Trace und wurden bereits mehrfach für ihre Qualität ausgezeichnet. Gespannt darf man auch auf den Whisky-Likör „Fireball" sein: Der Trend-Drink hat in den USA bereits 2014 für Aufsehen gesorgt, indem er „Jägermeister" ordentlich Konkurrenz machte. Unter dem Motto „Tastes like Heaven, burns like Hell" trifft Canadian Whisky und scharfer Zimt aufeinander, was insgesamt ein sehr spannendes Geschmackserlebnis ergibt.

RUM. Auch die Auswahl hinsichtlich Rum wird ausgebaut. Mit „Mezan" steht eine dreiteilige Range karibischer Rums zur Verfügung. Alle werden in ehemaligen Bourbon-Fässern, ohne Zuckercouleur und Kältefilterung zur optimalen Reife geführt. Erhältlich sind: „Jamaica X.O." sowie die Jahrgangs-Rums „Guyana 2005" und „Panama 2006". *ks*

launch

Urban Monkey

EISKALTES SÄFTCHEN

Cold pressed ist zurzeit ein großes Thema bei Fruchtsäften und Smoothies. Dabei werden Obst und Gemüse besonders schonend und ganz ohne Hitze gepresst, wodurch alle Nährstoffe erhalten bleiben. So auch bei „Urban Monkey" – einer neuen, bunten Range bestehend aus „raw juice"- und „raw smoothie"-Varianten für sämtliche Geschmacksvorlieben sowie einem „coconut water". www.lieferei.at

launch

Lobsters

BITTE(R) NATÜRLICH

Aus Österreich kommt eine neue Bittergetränke-Marke. „Lobsters" hat seinen Ursprung in Salzburg und ist in vier Geschmacksrichtungen erhältlich. „Ginger Ale", „Tonic Water", „Bitter Lemon" und „Lemon Mint" bestehen ausschließlich aus natürlichen Zutaten und sind dank Stevia kalorienarm. Durch den weniger süßen Geschmack eignet sich „Lobsters" zudem ideal für Mixgetränke. www.lobsters.at

launch

Julius Meinl

LIEBE BRIEFE

Julius Meinl ist bereits bestens für die Teesaison 2016 gerüstet: Ab Herbst stehen 13 exklusive Mischungen bereit, die nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch punkten. Jeder Beutel ist von Hand in ein kleines Briefchen verpackt, was der „loveletters for the senses"-Tee-Range einen besonders hochwertigen Auftritt verleiht. Mit an Bord sind auch fünf Bio- und eine Fairtrade-Variante. www.meinlcoffee.com

line extension

Caffé Vergnano 1862

PASST IMMER

Caffé Vergnano, die italienische Traditionsmarke, die bei uns aktuell auch im Kapsel-Bereich aktiv ist, präsentiert jetzt eine praktische Lösung für den HoReCa-Bereich. Die „Miscela 1882", ein Kaffee-Blend, der vor einigen Jahren anlässlich des 120-jährigen Firmenjubiläums kreiert wurde, kommt jetzt in einer Verpackung, die direkt auf alle gängigen Mühlen geschraubt werden kann. www.caffeevergnano.com/de

launch

Zwettler Black Magic

SCHWARZTRINKER

Die Privatbrauerei Zwettl erweitert ihre Auswahl an Spezialbieren jetzt um eine weitere, streng limitierte Sorte. „Zwettler Black Magic Austrian Porter" ist ein obergäriges, sehr dunkles Bier, angelehnt an den traditionellen Porter-Bierstil, weist Tabak-, Kaffee- und Lakritz-Noten auf und hat eine dominante Bittere sowie einen nussigen Einschlag. Vorerst sind 534 Flaschen erhältlich. www.zwettler.at

line extension

Coronita

ZUM REINKIPPEN

Ein „Corona" im Sommer ist ja an und für sich schon sehr fein – noch besser wird es jetzt mit dem pfiffigen Nachwuchs im Sortiment: Die „Coronita", das ist „Corona" im 0,2L-Fläschchen, plus zugehörigem Bier-Clip eignet sich nämlich insbesondere zur Zubereitung von aufsehenerregenden Cocktails wie „CoronaRhina" oder „CoronaRita", die mit in das Glas gekippter Flasche bei den Gästen punkten. www.kattus.at

launch

Aviko Oerfriet

WIE DAMALS

Zurück zu den Wurzeln von Pommes frites geht Aviko mit seiner neuesten Kreation. „Oerfriet", für die ganze, geschälte, gelbfleischige Kartoffeln verarbeitet werden, sehen dank einer speziellen Schnitttechnik aus wie handgemacht und punkten mit einer ansprechenden, goldbraunen Farbe. Das Ergebnis ist ein voller Kartoffelgeschmack. Erhältlich sind sie in den Schnittvarianten 11 und 14mm. www.aviko.de

line extension

Weinbergmaier

SOMMERLICH

Saisonale Abwandlungen österreichischer Mehlspeisklassiker hat Weinbergmaier jetzt in sein Portfolio aufgenommen. Die rasch fertig zubereiteten Desserts punkten insbesondere mit zur warmen Jahreszeit passenden fruchtigen Zutaten. Etwa die bereits gebröselten „Himbeer-Rhabarber Knödel". Oder auch die vorgebackene und mit zwei Strängen gefüllte „Erdbeer-Vanille Palatschinke". www.weinbergmaier.at

line extension

Trojka

HÖLLISCH

Die bunte Vodkalikör-Palette von „Trojka" erweitert einmal mehr ihr Farbenspektrum. Von der dunklen Seite der Macht gesellt sich die Geschmacksrichtung „Trojka Devil" dazu. In der schwarz-matten Flasche enthalten ist eine feurige Kombination aus Chili und Zimt mit 33 Vol.%. „Trojka Devil" kann ebenso als eiskalter Shot wie auch als Zutat von Longdrinks oder Cocktails serviert werden. www.kattus.at

launch

Don Papa

FERNÖSTLICH

Neu im L. Derksen-Portfolio ist ein Rum aus selbst für eine derartige Spirituose exotischen Gefilden. „Don Papa Rum" hat seinen Ursprung nämlich auf den Philippinen, genauer gesagt auf der Zuckerinsel Negros. Dort wird der bernsteinfarbene, sehr weich und zart schmeckende Premium-Aged-Rum aus einer der hochwertigsten Zuckerrohrarten destilliert und in kleinen Chargen abgefüllt. www.derksen.at

launch

Edna

VERMISCHT

Ein Herz für Menschen mit Gluten- und Laktoseunverträglichkeit hat Edna und präsentiert jetzt gleich eine ganze „Glutenfreie Mischbox" bestehend aus sechs verschiedenen, einzeln portionierbaren Gebäcksorten – drei Schnittbrot- und drei Weckerl-Varianten. Darin enthalten sind „Toastbrot", „Quinoabrot" und „Vitalvollkornbrot", „Schnittweckerl", „Sonnenblumenweckerl" und „Bioweckerl". www.edna.at

line extension

erlenbacher

FRUCHTIG

In den „erlenbacher"-Backstuben hat der Sommer Einzug gehalten. Neu im Angebot sind zwei Kreationen mit Beeren und Buttermilch. Einmal die „Heidelbeer-Buttermilch-Dreiecke", welche die Range an „Dreieck"-Varianten mit Früchten und Buttermilch ergänzen. Und einen Frühlingsgruß aus der Kuchenvitrine sendet die „Erdbeer-Buttermilch-Torte" – erhältlich ohne oder mit Haselnuss-Randgarnitur. www.erlenbacher.de

launch

Fireball

HOT STUFF

In den USA bereits längst ein Renner, kommt jetzt mit „Fireball" ein Trendgetränk zu uns, das mit Sicherheit polarisieren wird. Der Likör auf Basis von Canadian Whiskey schmeckt nach Zimt und Pinienzapfen – also gleichzeitig süß und würzig-scharf und spricht dadurch Männer und Frauen gleichermaßen an. Die Neuheit im auffälligen Design wird als Shot serviert. Erhältlich im Vertrieb von Top Spirit. www.topspirit.at

line extension

Julius Meinl Cafè Expert

NACHGEFRAGT

Nachhaltige Kaffee-Mischungen werden in Österreich stärker nachgefragt als im internationalen Vergleich. Zusätzlich zum bereits erhältlichen „Café Expert", der mit Bio und Fairtrade-Zertifikat punktet, schickt Julius Meinl jetzt zwei UTZ-zertifizierte Kompositionen an den Start. „Café Expert Supreme" und „Crema Espresso Delight" in der 1kg-Packung sind ab sofort erhältlich. www.meinlcoffee.com

launch

Hiestand

BLATT FÜR BLATT

Zwei neue, handliche Blätterteigprodukte hat Hiestand in sein Sortiment aufgenommen. Die „Hiestand Börekstange", eine türkische Spezialität, ist mit Hackfleisch gefüllt, halal-zertifiziert und kann ebenso warm wie kalt serviert werden. Die vegetarische „Hiestand Blätterteigstange" ist mit Frischkäse und Kräutern gefüllt. Beide Produkte eignen sich auch ideal als Snacks to go. www.hiestand.at

launch

Délifrance

MEDITERRAN

In Spanien bereits mit großem Erfolg im Sortiment, hat Délifrance die „Thunfisch-Tasche" jetzt auch hierzulande ins Angebot aufgenommen. Die herzhafte Spezialität mit mediterraner Note besteht aus knusprigem Butterblätterteig, hat eine saftige Füllung aus Thunfisch, Tomaten, Zwiebeln, Paprikastückchen und Olivenöl und eignet sich ideal als Snack für unterwegs. www.delifrance-backwaren.de

Entflammt

Was dem Italiener seine Pizza, das ist dem Franzosen sein Flammkuchen. Es war also nur eine Frage der Zeit, bis diese Elsässer Spezialität ihren Weg nach Österreich fand.

Croissants, Baguettes, Quiches, Moules et frites – die kulinarische Seite Frankreichs hat in den letzten Jahren im sonst so italophilen Österreich einen veritablen Aufschwung erlebt. Und das nicht nur in französisch angehauchten Lokalen. Auffallend oft findet sich in der heimischen Gastronomie inzwischen auch eine Spezialität, die einem der hierzulande beliebtesten Gerichte der italienischen Küche, der Pizza, gar nicht unähnlich ist: der Flammkuchen.

FACTBOX

Die Entstehung des Flammkuchens...

... hatte eine praktische Ursache. Dieser wurde ursprünglich als erstes in den Brotbackofen eingeschoben, um dessen Temperatur abzuschätzen. Daher auch sein Name, denn die Flammen im Ofen waren da noch nicht ausgelodert. Wurde er schnell dunkel, musste mit dem Brot noch gewartet werden, bis der Ofen kühler war. Umgekehrt musste noch einmal geheizt werden.

TRADITIONELL. Dieser aus dem Nordosten Frankreichs stammende belegte Fladen ist ein einfaches, rustikales Essen. Der Teig besteht in seiner ursprünglichen Version aus Weizenmehl und wird, was ihn von der Pizza unterscheidet, meist länglich ausgewalkt. Zumeist handelt es sich um einen Brot- bzw. Baguetteteig, es gibt aber auch Varianten mit Hefe- oder Nudelteig. Fertig gebacken muss der Flammkuchen jedenfalls schön kross sein. Der traditionelle Belag besteht aus Zwiebeln, Speck und Sauerrahm. Auch süße Varianten etwa mit Äpfeln sind weit verbreitet.

VARIANTENREICH. Darüber hinaus sind freilich der Kreativität keine Grenzen gesetzt, was den Flammkuchen zu einem nahezu idealen Fixstarter auf Speisekarten unterschiedlichster Gastronomiekonzepte macht. So kann er genauso gut deftig wie edel belegt und hervorragend saisonal variiert werden. Wichtig ist eine verlässliche, hochwertige Basis, der Teig. Und weil ein perfekter, hauchdünner Teig eine ganze schöne Herausforderung sein kann, haben immer mehr Anbieter so einfache wie hochqualitative Lösungen in ihr Angebot aufgenommen.

BREIT AUFGESTELLT. Allen voran der deutsche Flammkuchenspezialist „Tarte Gourmet". Dessen Sortiment reicht von Böden für die Eigenbelegung bis hin zu fertig belegten Premium-Flammkuchen – erstere sind als Frischware, letztere halb vorgebacken in TK-Qualität erhältlich. „Tarte Gourmet"-Böden werden aus Mehl, Wasser, Rapsöl und Speisesalz hergestellt, bieten sich also auch für vegane Varianten an. Durch ein besonderes Pressverfahren sind sie hauchdünn bei gleichzeitig optimaler Stabilität, und das in unterschiedlichen Größen und Formen. Neben dem klassischen Weizen-Flammkuchen findet sich bei Tarte Gourmet auch ein „Flammkuchenboden Brauer Art" mit Roggenmehl und Gerstenmalz sowie der „Dinkel Flammkuchenboden Rustique" mit 100% Dinkelmehl. Als Komplettdienstleister bietet Tarte Gourmet neben Beratungsservices auch Öfen und sonstiges Zubehör wie Holzbretter, auf denen die Fladen typischerweise serviert werden. Und weil der Belag beim Flammkuchen das Tüpfelchen auf dem i ist, geht der „Tarte Gourmet"-Service noch weiter, wie GF Michaela Paulsen erklärt: „Qualität und Güte von Boden und Topping müssen harmonieren. Aus diesem Grund bieten wir auf Wunsch auch die passenden Zutaten sowie auf unserer Website Rezeptideen."

BELEGBAR. Unter den „Tante Fanny"-Frischteigen dürfen auch solche für Flammkuchen nicht fehlen. Geboten werden drei Sorten: ein „Frischer Flammkuchenteig" mit etwas Hefe-Anteil, der bereits backfertig auf Backpapier ausgerollt ist; vier Stück „Frische Flammkuchenböden"; und schließlich exklusiv für die Gastronomie etwas größere zehn Stück „Frische Flammkuchenböden". Letztere beiden sind nach original Elsässer Art ohne Hefe hergestellt und bereits leicht vorgebacken – fertig gebacken werden sie direkt am Blech ohne Backpapier. „Flammkuchen passen zu Brauereigasthöfen ebenso wie Vinotheken oder Heurigen. Außerdem eignen sie sich hervorragend als Fingerfood", erläutert GF Alfred Karl die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten. Als Zusatzservice sind über Tante Fanny auch ein Flammkuchenofen, -schieber und -bretter erhältlich. Anfang des Jahres wurde außerdem ein gratis Rezeptheft speziell für die Gastronomie aufgelegt.

VIELFÄLTIG. Schon seit längerem hat sich der heimische Anbieter Resch & Frisch auf Flammkuchenvariationen spezialisiert. Das Portfolio reicht von Flammkuchenböden zum selbst Belegen bis hin zu belegten Sorten. Erst im Februar wurde der „Flammkuchenboden de luxe" eingeführt, der in zwei Varianten als TK-Produkt erhältlich ist. Bei den fertig belegten Flammkuchen kann man zwischen pikant und süß wählen. So findet man den Klassiker „Speck/Zwiebel" ebenso wie eine vegetarische Variante oder die ebenfalls sehr traditionelle Variation „Apfel/Zimt".

PORTIONIERT. Coup de pates präsentiert neben Flammkuchen als Ganzes seit kurzem als Besonderheit auch vorportionierte „Mini Flammkuchen Aperó", die sich insbesondere als Gruß aus der Küche oder als Snack zu Wein bestens eignen. Die bereits zugeschnittenen Stücke sind vorgebacken, werden tiefgefroren geliefert und können bedarfsgerecht entnommen werden. Sie kommen mit zwei Belägen – einmal mit Crème fraîche, Speck, Zwiebeln und Emmentaler sowie weiters vegetarisch mit Champignons und Schnittlauch.

FRANKOPHIL. Einen fertigen Flammkuchen mit Speck und Zwiebeln sowie einen „Flammkuchen-Teigboden" hat Délifrance im Angebot. Marketingleiterin Christina Köstler empfiehlt, Flammkuchen wie im Elsass üblich zu servieren: „Ein Flammkuchen kann hervorragend in Gesellschaft geteilt werden. Werden verschiedene Varianten bestellt, kann jeder von jeder Sorte kosten."

ANPFIFF. Die für die Gastronomie so umsatzträchtige EM in Frankreich bietet sich als idealer Anlass an, mit diversen Flammkuchen-Variationen zu experimentieren. Schließlich stammt dieses einfach und schnell zubereitete Gericht aus dem Gastgeberland. Und der Belag kann zudem kreativ in Hinblick auf die diversen Teilnehmerländer angepasst werden. Ihre Gäste werden positiv überrascht sein. *mp*

Tarte Gourmet

Tante Fanny

Resch & Frisch

Coup de pates

Délifrance

launch

Nestlé Schoeller Calzone
KLAPPT GUT

Pizza Calzone ist eine traditionelle Form der Pizza, zusammengeklappt und gefüllt statt rund und belegt. Nestlé Schöller lanciert jetzt drei „Calzone"-Varianten mit saftiger Füllung als idealen Snack zum Mitnehmen. Erhältlich sind die Sorten „Salami" mit Salami und Mozzarella, „Schinken-Champignon" mit Kochschinken, Champignons und Mozzarella sowie „Tomate-Mozzarella". www.nestle-schoeller.at

relaunch

Becel
UPDATE

Unilever Food Solutions hat seinen Margarine-Klassiker „Becel" einem Relaunch unterzogen. Die fettreduzierte Margarine ist dank neuer Rezeptur in den Varianten „Original" und „Vital" auch für Veganer geeignet. Für erstere ist zudem eine zusätzliche Verpackungsgröße mit 100 Stück à 10g erhältlich. Überarbeitet wurde auch das Design der Portionspackungen, inkl. neuem Logo. www.unileverfoodsolutions.at

line extension

Resch & Frisch
AUFGEFLAMMT

Eine besonders herzhafte Flammkuchen-Variante präsentiert Resch & Frisch mit dem neuen „Brauhaus Flammkuchen de luxe" – ein dünner, rechteckiger Boden aus Weizen-, Roggen- und Gerstenmalzmehl, der mit Schwarzwälder Schinkenstreifen und Lauch belegt ist. Ebenfalls neu ist der „Brauhaus-Flammkuchenboden de luxe", der nach Belieben selbst belegt werden kann. www.resch-frisch.com

launch

Märker Fine Food
UPGRADE

Mit einem Hauch von Trüffel lässt sich jedes Gericht upgraden – so auch mit der neuen „Trüffelcreme" von Märker Fine Food, einer hochwertigen Sour Cream, die mit fein geraspeltem Trüffel und Trüffelöl verfeinert wurde. Dass dafür echter Trüffel verwendet wird, ist auch optisch erkennbar. Die „Trüffelcreme" eignet sich etwa als edler Begleiter zu hochwertigen Grillgerichten. www.maerkerfinefood.de

line extension

Salzburg Milch
PROFI-MISCHUNG

Der „Salzburg Milch Kasnock'n Kas" bekommt jetzt Gesellschaft von einer weiteren geriebenen Käse-Mischung speziell für Profis aus der Salzburger Molkerei. Für den „Salzburg Milch Pizza Käse" im 4kg-Beutel wurden mehrere „Salzburg Milch"-Schnittkäse-Sorten zusammengestellt und fein gerieben. Der laktosefreie Käse schmilzt auf der Pizza gleichmäßig, ohne dabei auszufetten. www.milch.com

line extension

Koppert Cress
HERZIG

Überaus dekorativ ist einmal mehr das neue „Koppert Cress"-Kraut. „Baby Clover Cress" ist eine kleinblättrige Kresse mit herzförmigen Blättern, die optisch an Klee erinnern. Geschmacklich ist sie leicht säuerlich mit Anklängen an sauren grünen Apfel. Sie harmoniert besonders gut mit süßlichen Gerichten wie Cremesuppen oder zu Fisch und Salaten, aber auch als Zutat für Drinks. www.koppertcress.com

launch

Barilla Bio
ANSPRUCHSVOLL

Mit „Barilla Bio"-Pasta steht der Gastronomie ab sofort die bewährte Qualität des italienischen Nudel-Profis auch in einer biologisch zertifizierten Ausführung zur Verfügung. Aus 100% Hartweizengrieß gefertigt, cook & chill-geeignet und in drei Varianten (Spaghetti, Penne und Fusilli) erhältlich, ist die Range u.a. optimal für den Social Catering-Bereich geeignet. www.barilla.at

launch

Bonduelle Homemade-Style
SELBST GEMACHT

Während sich Gäste und Köche früher über akkurat geschnittenes Gemüse freuten, sieht die Sache heute wieder ganz anders aus. In Mode sind jetzt rustikale, wie von Hand geschnittene Gemüse-Varianten. Diesen Trend greift das Bonduelle Foodservice mit der Linie „Homemade Style" auf und verpasst Karotten und Pastinaken einen gewollt ungleichmäßigen, natürlichen Look. www.bonduelle-foodservice.de

© Volodymyr Krasyuk/shutterstock

Anspruchsvoll

Von der italienischen Pasta-Marke „Barilla" gibt es ab sofort für die Gastronomie auch „Bio"-Varianten. Aus bestem Bio-Hartweizengrieß gefertigt bringt die Brand damit eine Produkt-Linie auf den Markt, die sich insbesondere für den Social Catering-Bereich eignet.

Schließlich sehen die politischen Rahmenbedingungen in Österreich für öffentliche Einrichtungen wie Schulen, Altenheime und Kindergärten eine Bevorzugung biologischer Lebensmittel beim Einkauf vor. Mit der neuen Linie „Barilla Bio" stehen Gastronomie und Großküchen nun drei Pasta-Sorten zur Verfügung, die die hohen Qualitäts-Ansprüche der Marke und den Bio-Gedanken vereinen. „Fusilli", „Spaghetti" und „Penne" kommen natürlich in für die Gastronomie geeigneten 5kg-Beuteln und unterscheiden sich im auffälligen grünen Packungsdesign deutlich vom Rest des Sortiments. Die Pasta aus bestem Bio-Hartweizengrieß ist cook & chill geeignet und bei vielen Gastronomie-Großhändlern ab sofort erhältlich.

VIELFALT. Darüber hinaus bietet Barilla aber auch noch weitere Produkte, die explizit für den Profi-Bereich entwickelt wurden. Insgesamt umfasst das Gastro-Portfolio fünf Ranges mit unterschiedlichen Eigenschaften. Die Standard-Linie „Speciale Ristorazione" zeichnet sich durch ihre ideale Konsistenz und einwandfreie Kochfestigkeit aus. Längere Standzeiten sind für die formbeständige Pasta kein Problem. Die Premium-Linie „Selezione Oro Chef" wiederum punktet mit hoher Ergiebigkeit (100g ergeben 230g gekochte Pasta), nimmt viel Sauce auf und ist besonders bissfest. Bei der Eierteigwaren-Linie „Emiliane Chef" kommen ausschließlich Eier aus Bodenhaltung zum Einsatz – und zwar fünf Stück pro Kilogramm Pasta. Und schließlich stehen mit „Barilla Senza Glutine" auch zwei Nudel-Varianten für Menschen mit Glutenunverträglichkeit zur Verfügung. Letztere sind in 400g-Packungen erhältlich, während das übrige Sortiment in Gastronomie-tauglichen, größeren Gebinden im Handel ist. Die italienische Marke bietet Profiköchen in Sachen Pasta also nicht nur hinsichtlich der Ausformungen, sondern auch was die Produkteigenschaften angeht – vom Standard-Produkt über Premium-Varianten bis hin zu Bio-Pasta – viel Auswahl. *ks*

launch

Gourmet Burger Style
BURGERMANIA

Unkompliziert und schmackhaft Grillen ermöglicht Kotányi mit einer neuen Gewürzmischungs-Range. „Kotányi Gourmet Burger Style" ist in drei Sorten – „Burger Classic Style", „Burger American BBQ Style" und „Burger Asian Style" – erhältlich, die ebenso für Fleischlaibchen wie auch vegetarische Laibchen verwendet werden können und jeweils ein spezifisches Aroma verleihen. www.kotanyi.at

line extension

Kotányi Gourmet Paprika
NACHHALTIG

Mit dem „Kotányi Gourmet Ungarischer Premium Paprika" geht Kotányi zurück zu seinen Wurzeln. 135 Jahre nach der Inbetriebnahme der ersten Paprikamühle in Ungarn wurden ebendort brachliegende Felder zur Kultivierung traditioneller Anbaumethoden erschlossen, inklusive Abnahmegarantien für die Bauern. Das Ergebnis ist ein Paprika mit hoher Farbkraft, erhältlich in zwei Packungsgrößen. www.kotanyi.at

launch

Maggi Plus
VERBINDLICH

Ein natürliches, 100% pflanzliches Bindemittel ganz ohne deklarationspflichtige Allergene lanciert Nestlé Professional mit „Maggi Plus Maisami". Die reine Maisstärke ist vielseitig einsetzbar, verleiht Saucen einen schönen Glanz und sorgt bei Backwaren für eine luftig-lockere Konsistenz. Praktisch ist auch die Verpackung – ein wiederverschließbarer 3kg-Alubeutel. www.nestleprofessional.at

launch

green care Professional
ÖKO-SYSTEM

Mit „green care Professional Quick & Easy" präsentiert Werner & Mertz Professional eine neue Range an ökologischen Reinigungsprodukten inklusive mobilem, automatischem Dosiersystem. Es besteht aus zwei Kartuschen – eine für jederzeit nachfüllbares Wasser und eine für eines von fünf Reinigungsmitteln für unterschiedliche Einsatzbereiche. Die Dosierung erfolgt automatisch beim Anwenden. www.tana.at

line extension

hollueco
NATÜRLICH GRÜNDLICH

Hollu erweitert die „hollueco"-Range um ein weiteres umweltfreundliches Produkt. Der neue „hollueco Bodenreiniger TF" ist tensidfrei, schäumt also nicht, und ist auf Basis umweltverträglicher Rohstoffe hergestellt. Der mehrfach zertifizierte Reiniger, der eine Vergrauung des Bodens verhindert, kann für die manuelle Reinigung sowie Reinigungsautomaten eingesetzt werden. www.hollu.com

launch

Hagola Yourbar
ZAPFFRISCH

Frisch gezapfte Getränke verleihen Veranstaltungen ein besonderes Flair und stehen zudem für Qualität. Einfach umsetzbar ist das mit der „Yourbar", einer mobilen Eventtheke von Hagola für in- wie outdoor. Pluspunkte der so flexibel wie vielseitig einsetzbaren Theke sind durchdachte Details wie das versenkbare Fahrwerk, ein Barbrett sowie ein Fußlauf zum Hochklappen. www.hagola.de

launch

Villeroy & Boch
VEREINFACHT

Mit einem neuen Trinkglas-Konzept vereinfacht Villeroy & Boch für Gastronomen die Auswahl des jeweils idealen Glases. Verfügbar sind vier Kollektionen in unterschiedlichen Stilrichtungen mit Gläsern in Profi-Qualität für sämtliche Anwendungen: „La Divina", „Maxima", „Purismo" und „Entrée". Innerhalb einer Design-Kollektion hat jedes Glas denselben Preis. www.villeroy-boch.com

launch

jura
LEISTUNGSSTARK

Mit der „WE6" und der „WE8" präsentiert Jura zwei neue Profi-Kaffeevollautomaten. Die Zubereitung diverser Kaffee-Klassiker funktioniert bedienerfreundlich durch frontal angeordnete Tasten und ein TFT-Farbdisplay. Während der Bedienung wird der Benutzer Schritt für Schritt angeleitet. Das elegante Design ist bei der „WE6" in schwarz und bei der „WE8" mit Chrom-Elementen erhältlich. www.jura.com

GASTRONOMIE

Herrlich einfach

Dass man in Sachen köstliche Desserts nicht immer tief in die Experimentier-Kiste greifen oder sich an exotischen Rezepten probieren muss, zeigt aktuell der Tiefkühl-Experte Meisterfrost mit neuen Retro Desserts.

Firmengründer Emmerich Böhm hat sich jedenfalls für die Neuzugänge „Scheiterhaufen" und „Reisauflauf" von seinen Kindheitserinnerungen inspirieren lassen und trifft damit voll die Lust der Gäste nach leckeren Retro-Speisen. Böhm: „Alle ein bis zwei Wochen ging meine Mutter in den Keller unseres Hauses, in dem die Äpfel in großen Holzkisten gelagert wurden, hinunter. Aus der Brotlade nahm sie ein paar alte Semmeln, dazu etwas Milch, die wir jeden Tag vom Bauernhof holten, verquirlte sie mit Eiern und etwas Zucker. Nüsse und Rosinen, um den Scheiterhaufen zu verfeinern, waren nicht immer verfügbar. Im Backrohr verschmolz die süße Masse dann zu einem unglaublich herrlichen Essen." Dieses Arme-Leute-Gericht lässt Meisterfrost jetzt auferstehen, wobei die Zutaten dieselben wie eh und je sind, aber – tiefgekühlt und in Dariol-Form gebracht – alle Anforderungen der Gastronomie erfüllen.

AUFLAUF AM BUFFET. Aber nicht nur der „Meisterfrost Scheiterhaufen", sondern auch die zweite Neuheit, ein Reisauflauf, zielt auf den angesagten Retro-Trend ab. Und auch hier ist die Rezeptur denkbar einfach und das Ergebnis perfekt. Das Dessert aus Reis, Butter, Milch, Zucker und Ei schmeckt duftig und punktet mit einer flaumigen Konsistenz. Der „Meisterfrost Reisauflauf" wird am besten mit Zimt und Zucker bestreut oder mit Himbeersaft verfeinert serviert. Erhältlich ist auch er in tiefgekühlten Einzelportionen, was ihn perfekt kalkulierbar macht und als Standard-Angebot für die Speisekarten auszeichnet. *ks*

Brot & Spiele

Fußball-Großveranstaltungen wie die in Riesenschritten näher rückende EM in Frankreich sind regelmäßig verlässliche Umsatztreiber für die Gastronomie. Denn praktischer Weise finden diese Events traditionellerweise im Sommer statt, und wo kann man dann besser outdoor mitfiebern und dazu ein erfrischendes Getränk und ein schmackhaftes Essen verzehren als im Schani- oder Biergarten des Vertrauens? Und auch, wenn die Stimmung dieses Jahr dank der Teilnahme Österreichs bestimmt ohnehin prächtig sein wird, hat Unilever Food Solutions unter dem Motto „Fanmeile 2016" Dekorations-Pakete für eine perfekte EM-Atmosphäre geschnürt. Dazu geliefert werden zehn kreative Rezeptideen, mit denen man die Speisekarte thematisch passend und ohne viel Aufwand adaptieren kann. Da steht dann etwa das patriotische Schweinsbraten-Weckerl als „Gaumen-Kick" für Österreich, der Flammkuchen als „Flachpass" für den Gastgeber Frankreich und die Currywurst als „Cordoba-Knacker" für unseren Lieblingsnachbarn Deutschland. Zur Zubereitung empfiehlt Unilever Food Solutions ihr „Knorr Professional"-Portfolio.

GASTRONOMIE

HEFT-THEMA:
SINGLES & KLEINHAUSHALTE
ZIELGRUPPE MIT POTENTIAL

Edna Ciabatta Tomate-Mozzarella

Hiestand Mini-Cake-to-go

Nestlé Schöller Croissanterie

Délifrance Cheddar-Twist

Aviko Streetfood

Bauernland Pommes Frites

Mautner Markhof 18g-Minitube

Salomon Food World Quick & Easy Burger

café+co maxPlanet-Automat

Papstar

Die neue Mitnehm-Gesellschaft

„Früher hätt's das nicht gegeben", meinen wohl einige, wenn das Gespräch auf Essen to go, also zum Mitnehmen, fällt. Und sie verweisen auf geregelte Mahlzeiten und tägliches gemeinsames Essen im Familienkreis. Aber die Zeiten haben sich zweifelsohne geändert.

Nicht nur mittags ist es jobbedingt immer weniger Menschen möglich, in aller Ruhe zu essen. Auch abends bleibt die Küche vermehrt kalt. Denn für einen Abend alleine oder zu zweit zu Hause nimmt man sich gerne schnell mal was am Heimweg mit oder bestellt bequem von zu Hause aus. Und auch wenn dieses Konzept keine Erfindung der heutigen Zeit ist, so gab es in dem Bereich gerade in den letzten Jahren eine große Dynamik.

BEWÄHRT. Insbesondere Backwaren sind in dem Zusammenhang nicht weg zu denken. So haben sich etwa diverse gefüllte Weckerl über die Jahre bestens bewährt. Edna bietet u.a eine große Auswahl an bereits vorgeschnittenem Gebäck, aber auch fertig belegte Produkte wie das „Ciabatta Tomate-Mozzarella". Edna Vertriebsleiter Josef Stöckle zum To-go-Geschäft: „Die Nachfrage ist überproportional steigend. Wesentlich sind Frische und Vielfalt des Angebots sowie eine einfache Handhabung." So sind alle „Edna"-Produkte vollständig gebacken und viele ohne Aufwärmen servierbereit.

DURCHDACHT. Die jüngste „Hiestand"-Innovation ist der „Mini-Cake-to-go" – ein Kuchen im Becher mit in der Verpackung integriertem Göffel (Gabel und Löffel kombiniert). Für die Fußball-EM wurde eine fünfte Sorte ins Sortiment aufgenommen: „Schokolade" überzogen mit rot-weißer Fettglasur. Das herzhafte Sortiment umfasst Snacks wie dank hohem Rand handliche „Pizzaschiffchen" oder die neue „Blätterteigstange". Dazu erhältlich sind Take-away-Trays. „Die Produkte sollten handlich und kleckerfrei verzehrbar sein. Die Verpackung muss schützen, den Transport erleichtern und wiederverschließbar sein", erklärt Hiestand Head of Sales Ivo Aleksic, der ebenfalls eine steigende Nachfrage spürt.

PRAKTISCH. Aus seinem To-go-Sortiment hebt Nestlé Schöller u.a. seine Süßwaren in kunden-, weil transportfreundlichen Papiersäckchen hervor, wie die „Croissanterie"-Produkte oder die „olivia's bakery Donuts". Auf der anderen Seite des Geschmacksspektrums finden sich die frisch lancierten „Calzone"- und „Ciabatta"-Varianten – beide bereits gefüllt bzw. belegt und vorgebacken. Marketing Managerin Eva Nikendei: „Gastronomen schätzen einen hohen Convenience-Faktor, einfaches Handling, einheitliche Aufbackzeiten und praktische Verpackungskonzepte mit Sortenkennzeichnung. Insgesamt zeigt der Markt für To-go-Backwaren ein aussichtsreiches Potential für die Gastronomie."

HANDLICH. Von süß bis herzhaft reicht das Portfolio für Take-away-Konzepte bei Délifrance, wo man ebenfalls eine leichte Zunahme entsprechender Anfragen – insbesondere aus der Verkehrsgastronomie – verbucht. Neu sind die „Thunfisch-Tasche" und der handliche „Cheddar-Twist". „Der Kunde sollte Produkte für den To-go-Konsum gut aus der Hand essen können. Für den Gastronomen sind Qualität und ein einfaches Handling wichtig", meint Marketingleiterin Christina Köstler.

KOMBINIERT. „Gelegenheit für einen Snack zwischendurch bietet sich immer öfter und die Nachfrage der Konsumenten wächst", erläutert Robert Maaßen, Country Commercial Manager bei Vandemoortele. „Besonders gut lässt sich das Snack-Angebot um TK-Produkte ergänzen, die in Kombination mit frischen Produkten schnell verarbeitet werden können." Bei Vandemoortele finden sich etwa Klassiker wie Pizzastücke oder Laugengebäck bis hin zu süßem Plundergebäck. „Die Tageszeit ist auch ein wichtiger Aspekt. In der Früh sind Croissants gefragt, zu Mittag pikante, auch warme Snacks und ganztägig sollten belegte Weckerl angeboten werden."

KLASSISCH. Heute ist Take-away einer der Top 3 Wachstumsmärkte in der Außerhausverpflegung (Quelle: Gretel Weiß, Vortrag beim Intern. Foodservice Forum 2014). Ein Klassiker schlechthin in dem Bereich sind Pommes frites. Eigens dafür entwickelt hat Aviko die „Super Crunch Pommes", die durch ihr spezielles Coating die Temperatur besser speichern und so bis zu 5min länger verkaufsfähig sind als herkömmliche TK-Pommes. Eine besonders hippe Art von Take-away ist Streetfood. Hierfür hat Aviko gemeinsam mit „Feldmühle" ein Konzept mit sieben Rezeptideen für Unterwegsgerichte aus aller Welt entwickelt.

FACTBOX

Take-away:

Das Konzept reicht zurück bis ins antike Griechenland und Rom. In Pompeij, wo viele Häuser keine Ess- und Kochbereiche hatten, fand man über 200 Thermopolia (antike Schnellimbisse).

Im Mittelalter gab es in vielen europäischen Städten Straßenverkäufer mit Essen zum Mitnehmen, die bei der ärmeren Bevölkerung beliebt waren, da diese oft keine Küchen hatten.

Die industrielle Revolution brachte einen Aufschwung für Essen zum Mitnehmen. Mit dem frühen 20. Jhdt. war Fish'n'Chips in Großbritannien etabliert und der Hamburger hielt in Amerika Einzug.

ZERTIFIZIERT. Breit aufgestellt ist auch das Erdäpfel-Sortiment von Frisch & Frost. Unter der Marke „Bauernland" finden sich die beliebtesten Pommes frites im klassischen 10mm-Schnitt ebenso wie weitere Kartoffelprodukte – etwa v.a. im Winter beliebte Kartoffelpuffer, Dukaten Chips oder Potato Wedges. GF Alfons Thijissen: „Auch hier sind Regionalität und Transparenz wichtige Kriterien. Unser Gütezeichen, die ‚Bauernland Bauernhof-Garantie', ermöglicht die Zurückverfolgung jedes Kartoffelprodukts bis zum jeweiligen Weinviertler Bauern."

PARTNER. Für die ideale Begleitung zu Pommes & Co wird man bei Mautner Markhof fündig, wo von kürzlich neu designten Dispensern über Minituben bis hin zu Portionspackungen alles verfügbar ist, um Ketchup, Senf und Mayonnaise anbieten zu können.

CONVENIENT. Bestimmt auch ganz weit oben im To-go-Beliebtheitsranking liegen Hamburger & Co. Für ein rasches und einfaches Handling hat Salomon FoodWorld den „Quick & Easy Burger" entwickelt, ein bereits gegartes und gewürztes Beefburger-Patty, das sogar in der Mikrowelle zubereitet werden kann.

AUTOMATISCH. Heiß- und Kaltgetränke sowie Snacks zum Mitnehmen kann man auch über die Automaten von Café+co anbieten. Besonders nachhaltig ist das zum Beispiel mit der Produktlinie „maxPlanet" möglich, welche auf zertifizierte Premiumkaffees und Kakao, Bio-Zutaten sowie Becher aus Maisstärke setzt. Oder auch mit der im Vorjahr präsentierten „Bewusst. Gut!"-Linie mit veganen, glutenfreien Produkten, Produkten aus biologischer Erzeugung bzw. solchen mit Fairtrade-, UTZ- oder Rainforest Alliance-Zertifikat.

ERFRISCHEND. Ein Coffee-to-go Sortiment für heiße Tage findet sich, neben diversen Eis-Variationen, bei Eskimo. „Café Zero" kombiniert seit einigen Jahren erfolgreich Kaffee mit Eis in verschiedenen Geschmacksrichtungen.

VITAMINBOOST. Eine beliebte wie besonders unkomplizierte Art, sich etwas Nahrhaftes auf den Weg mitzunehmen, sind Smoothies. Hier hat die Lieferei kürzlich die breite Range von „Urban Monkey" in ihr Sortiment mit aufgenommen, welche in Plastikflaschen abgefüllt ist. „Unserer Erfahrung nach werden u.a. wegen des Gewichts Plastikflaschen immer noch stärker nachgefragt als Glasflaschen", erklärt dazu Project Manager Kevin Kuhn.

DRUMHERUM. Verpackungs-Spezialist Papstar legt gerade beim To-go-Portfolio großen Wert auf den ökologischen Aspekt, aber auch eine perfekte Funktionalität und Verlässlichkeit der Produkte. Aus nachwachsenden Rohstoffen und komplett kompostierbar ist etwa die gesamte „Papstar pure"-Range. „Gemäß unserer Gastro-Data Kennzahlen entwickelt sich der Umsatz der Take-away- und To-go-Artikel dynamisch positiv. Der Trend wurde durch den Bereich Coffee-to-go eingeleitet, hat sich verstärkt und auf andere Anwendungsbereiche verbreitert", erläutert Marketing Director Wolfgang Küpper die Entwicklung.

UMSATZTREIBER. Snacks zum Mitnehmen sind also gefragt wie nie und inzwischen für jeden Geschmack und sämtliche Anlässe verfügbar. Vom Frühstück bis zum Abend-Snack. Herzhaft und süß. Kalt und warm. Traditionell und trendig. Ein entsprechendes Angebot kann man schon mit relativ geringem Aufwand mit aufnehmen und so Singles auf dem Weg zu einem Couch-Abend oder gestresste Alleinerzieher glücklich machen. *mp*

LIEBLINGS PRODUKT

DAS GANZ PERSÖNLICHE LIEBLINGSPRODUKT DER AKTUELLEN AUSGABE – DIESMAL VON KIKI SABITZER

Da meine Küche definitiv kein Büro ist, finden sich hier keine Kleinigkeiten, die bestreifen. Auch Gummiringerl sind Mangelware oder bereits porös. Und hübsche Dosen machen sich zwar super als Küchen-Accessoires, sind aber – aus obigen Gründen – meist mit Dingen wie Zucker, Mehl oder Müsli befüllt. Kaffee, den ich als ganze Bohne kaufe und früh morgens frisch für die Stempelkanne mahle, um das volle Aroma zu erhalten, verliert ebendieses daher meist schon lange bevor er gemahlen wird. Ganz einfach weil die Packung nicht oder schlecht verschlossen irgendwo im Regal steht und all die feinen Noten an selbiges abgibt. Im besten Fall sind übrigens nur die Aromen futsch, im schlechtesten hat der Nachwuchs auf der Suche nach Nahrung die Packung in Schräglage gebracht und man darf die Bohnen einzeln wieder einfangen. Diesem morgendlichen Elend setzt jetzt Tchibo ein Ende und lanciert „Barista"-Kaffee in einer Packung mit Drehverschluss! In der gesamten Redaktion hieß es bei diesem Produkt: „Daumen nach oben". Und da die beiden Varianten („Caffè Crema" und „Espresso") auch noch Fairtrade zertifiziert sind, gesellt sich zum vollen Aroma auch noch das gute Gewissen dazu.

COTY

Ab der für die zweite Jahreshälfte erwarteten Fusion zwischen Coty Inc. und P&G Special Beauty wird Coty mit Joachim Lubig, Guillaume Tardy und Ralf Billharz drei neue General Manager für die DACH-Region haben, wobei Lubig für die Consumer Beauty Sparte zuständig sein wird.

DAHLHOFF FEINKOST

Das deutsche Feinkostunternehmen Dahlhoff kommt nach Österreich, Geschäftsführerin und Mitgesellschafterin des Tochterunternehmens ist Elisabeth Aibler. Über 20 Jahre war Aibler in leitender Position im Familienunternehmen Eishken Estate tätig, zuletzt als Leiterin für Einkauf und Verkauf.

EFKO

DI Bernhard Stöhr ist seit 1. April neben Klaus Hraby zweiter Geschäftsführer der Efko Frischfrucht und Delikatessen GmbH und verantwortet als dieser die Bereiche Einkauf, Logistik, Produktion und Technik. Er folgt Martin Forster, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat.

GRIESSON-DE BEUKELAER

Mit 1. Mai übernahm Martin Schulz bei Griesson-de Beukelaer die Marketingleitung von Anette Saul, welche das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Der 40-Jährige ist seit 2010 Teil des Marketingteams und wird nun die strategische Positionierung und Führung der Handelsmarken verantworten.

HIRTER

Die Kärntner Privatbrauerei Hirt hat einen neuen Verkaufsleiter für den Lebensmittelhandel. Mag. Peter Morak hat mit April die Position von Raimund Kittinger übernommen, welcher sich in den Ruhestand verabschiedet hat. Zuletzt war Morak Bereichsleiter Einkauf & Marketing bei Unser Lagerhaus WHG.

NÖM

Seit Anfang April verstärkt Manfred Ladinig als Senior Key Accountmanager die Vertriebsabteilung der NÖM AG und übernimmt in dieser Funktion die nationale Kundenbetreuung des niederösterreichischen Molkereiunternehmens. Davor war der 39-jährige Kärntner u.a. bei Campari und Salzburg Milch tätig.

UNILEVER

Dr. Gerald Kühr übernimmt als neuer Chief Customer Officer bei Unilever die Führung der weltweiten Konzern-Vertriebsorganisation. Bisher war der 48-jährige Salzburger, der seit sechs Jahren im Unternehmen tätig ist, Executive Vice President Customer Developement Europe.

Am POS von August bis Oktober 2016

Günstiger urlauben mit Toffifee!

JUFA HOTELS

45x in Österreich!

Mehr Umsatz durch Mehrfachkauf!

Mit der Nr. 1 Familienpraline* jetzt Urlaubsrabatte sammeln und bei JUFA Hotels in Österreich günstiger urlauben (bis zu 20% beim Kauf von 5 Packungen).

Starke TV- und Promo-Onlinewerbung im Aktionszeitraum.

...es steckt viel Spaß in Toffifee!

* Quelle: GfK Consumer Tracking, Shopping Trips/Kaufakte Toffifee, 2015

Werther's Original · Toffifee · Riesen · Storck Bunte Welt · Knoppers · merci · nimm2

STORCK
Part of Your World®