PRODUKT

DAS LAUNCHMAGAZIN FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKLER

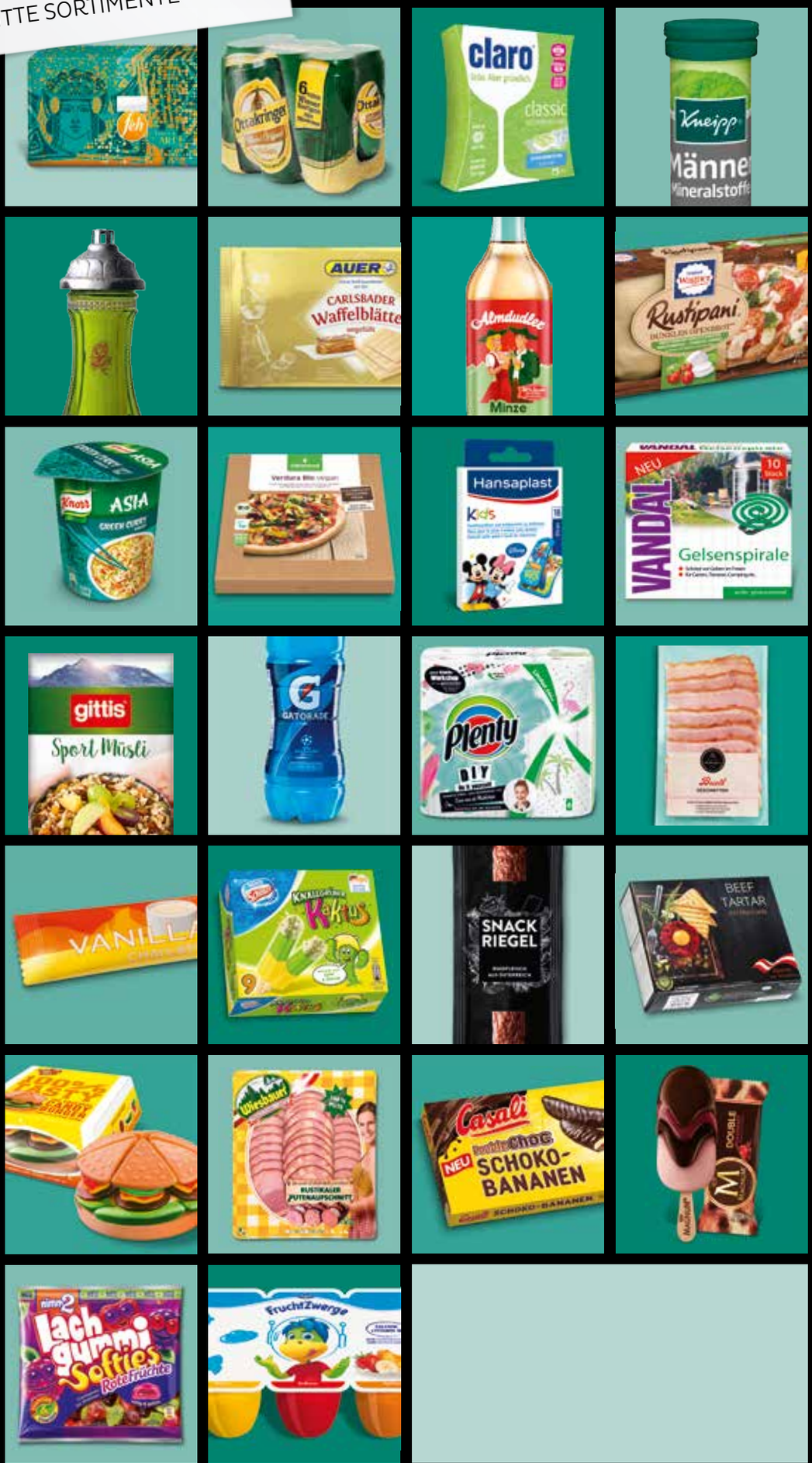
01/02. 2017

HEFT-THEMA:

Sport & Wellness

FITTE SORTIMENTE

P.b.b. | GZ15Z040476M | PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4–6
„Nicht retournieren" | € 3,50



Europas bestes Bier kommt aus Ottakring!

INTERNATIONAL BREWERIES' COMPETITION
Beez Star
European
THE BEER TASTING AWARD

2016

Bestes Pils und bestes Helles:
Beim „European Beer Star", einem
der wichtigsten und auch härtesten
Bierwettbewerbe der Welt, ging die
Ottakringer Brauerei gleich in
zwei Kategorien als Sieger hervor.
In diesem Sinne: Prost!

Näheres auf www.ottakringer.at

1837
Ottakringer
BRAUEREI · WIEN

Lieblingssportarten:
- Yoga
- Straßenbahn-Nachlaufen

ALLES BLEIBT BESSER

Editorial

Der Jahresanfang eignet sich nicht nur hervorragend dazu, gute Vorsätze zu schmieden (etwa mehr Sport, weniger Süßes,... – ein Kampf den wir übrigens in unserer sportlichen Ausgabe, die randvoll mit den aktuellen Eis- und Süßigkeiten-News ist, tapfer ausgetragen haben), sondern insbesondere auch dazu, sich der Welt im neuen Jahr auch neu zu präsentieren. Die Markenartikel-Industrie tut dies jedenfalls zur Zeit geballt, wie wir bei der Produktion des aktuellen PRODUKT feststellen durften. Da kommen Marianne und Jakob, das „Almdudler"-Trachtenpärchen, frisch eingekleidet auf die ebenfalls neu designten Etiketten der Kräuterlimo, die „FruchtZwerge" erneuern sich innerlich (neue Rezeptur) und äußerlich (reduzierter Look), der „Knabber Nossi"-Snackriegel erscheint im besonders stilvollen, schwarzen Outfit und auch „Original Wagner"-Pizza, „Gatorade", „Hochriegl" sowie „gittis"- und „Knusperli"-Müslis zeigen sich optisch aufgefrischt. Wir als Damenrunde finden das freilich gut, schließlich muss man mit der Mode gehen.

Aber vor allem hilft das Äußere bekanntlich immens, wenn es darum geht, sich von anderen zu unterscheiden. Und das ist in der Markenartikelbranche wichtiger denn je. Denn die Einzigartigkeit jeder einzelnen Marke gilt gehegt und gepflegt zu werden. Da gehört es auch dazu, sich immer wieder neu zu erfinden, sich ab und an wieder deutlicher abzugrenzen und die eigenen Besonderheiten in aller Klarheit hervorzukehren.

Auch wir haben wieder einmal für ein Upgrade gesorgt: Und zwar haben wir unseren Launchmonitor (unsere Mafo zu den aktuellen Produkteinführungen) gemeinsam mit Marketagent.com auf neue Beine gestellt. Neben der aussagekräftigen Fragestellung nach dem generellen Kaufinteresse, erheben wir jetzt zusätzlich, wie die Verbraucher die aktuellen Innovationen hinsichtlich Positionierung wahrnehmen und welche drei Produkte aus dem Neuheiten-Pool gerne getestet werden würden.

Viel Spaß beim Schmökern!

Kiki Sabitzer_ks

Lieblingssportarten:
- Power Napping
- Schnellschreiben

- Skifahren
- Fußball-Schauen

- Lokal-Hopping
- Jonglieren (mit mehr als einem Ball)

- Golfen
- Audi-Fahren

- Touren gehen
- Après Ski

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 Dräbek, Quirina Sabitzer, Sonja Zauner REDAKTION: Brigitte Dräbek, 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.

© mythja/ zarzamora/shutterstock

HEFT-THEMA:

Sport & Wellness

FITTE SORTIMENTE

Was haben Sport und Wellness gemein? Beides wird betrieben, um sich und seinem Körper Gutes zu tun. Und genau das – also ein bewusster Umgang und eine wertschätzende Pflege der ganz eigenen Ressourcen – liegt ja voll im Trend. Etwas mehr als jeder Dritte bezeichnete sich im Sportreport 2015 von Marketagent.com als sportlich, wobei Schwimmen, Radfahren und Wandern/Bergsteigen die drei beliebtesten Sportarten der Österreicher darstellen. Diejenigen, die zumindest fallweise sporteln, tun dies im Schnitt vier Stunden pro Woche. Und drei Viertel würden gerne mehr bzw. überhaupt Sport treiben. Wellness – für uns im weitesten Sinne alles, was für eine (kurze) Auszeit vom Alltag sorgt, die das Wohlbefinden steigert – ist sowieso seit Jahren in aller Munde. Apropos in aller Munde: Sowohl Sport als auch Wellness bringen LEH wie Gastronomie mehr Umsatzpotentiale als man glauben möchte. Neben Schuhen, einem Fahrrad, einem Laufdress oder einem Hotelzimmer setzen Bewegungs- und Entspannungssuchende nämlich etwa auch in Sachen Ernährung und Hygiene auf besondere Produkte: Von Elektrolytgetränken über Eiweißbrot bis hin zu Sportwaschmitteln ist hier vielerlei gefragt, und zwar von einer Zielgruppe, die eher auf Qualität als auf den Preis achtet.

PUBLIKUM. Und auch passiverweise bringt Sport Bewegung in den Handel, nämlich via Groß-Events, die ja von den Markenartiklern mittlerweile mit großer Begeisterung thematisch begleitet werden, sei es mit Promotions, Gewinnspielen, Limited Editions o.Ä., wie etwa am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft im letzten Jahr sehr deutlich wurde. Rund um die Veranstaltung zeigten sich sowohl Food- als auch Nonfood-Artikel mit oder ohne sportlichem Bezug mindestens mit einem Ballaufdruck, in Form von Fußballfeldern oder patriotisch in Rot-Weiß-Rot. Man darf gespannt sein, ob die Beach-Volleyball EM in Wien heuer ebenfalls von der FMCG-Branche aufgegriffen wird.

FITMACHER. Eines ist jedenfalls fix: Sport & Wellness tun gut – den Konsumenten ebenso wie dem Handel, der sich – ausgestattet mit den entsprechenden Produkten – profilieren und über zusätzliche Umsätze sowie eine interessante Stammkäuferschicht freuen kann. *bd*

PRODUKT

Serien & Standards

6 **Launchmonitor**
7 **Produkt des Monats**
66 **Personalia**
66 **Lieblingsprodukt**

News

10 **Fitte Kassen**
Update in Sachen RKSV

Food

15 **Weltklasse**
Ottakringer gewinnt
18 **Es wird wieder heiß**
Eisstart 2017
28 **Exquisites hot was**
PC Sieger Hotwagner im Portrait
30 **Rinderrassen**
Einfluss auf die Fleischqualität
32 **Authentischer Knabberspaß**
Neues von Knabber Nossi
40 **Mit gutem Gewissen**
Bericht von der ISM
43 **Süßes neues Jahr**
Storcks starker Start

Nonfood

50 **Frisch geputzt**
Vileda macht sauber
52 **Königlich(t)**
Stilvolle Grabkerzen
54 **Das große Krabbeln**
News bei Insektiziden

Gastro

56 **Flaschenpost**
Genial zu Tafelspitz
62 **Appetitlich in den Tag**
Konfitüre & Honig
64 **So isst Österreich**
Der Wedl-Food Report

HEFT-THEMA:

Sport & Wellness

12 **Alkoholfreies Bier**
24 **Müslis**
34 **Fleisch & Wurst**
36 **Brot**
48 **Sport-waschmittel**
58 **Gastro: Tee**

launch monitor

Die aktuellen Produkteinführungen

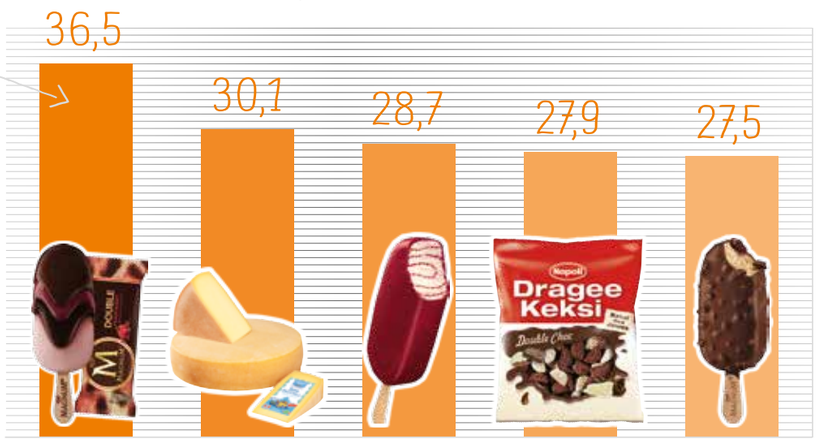
MARKETAGENT.COM befragt für jede Ausgabe von PRODUKT jeweils 500 Konsumenten online über ihre Meinung zu den vielversprechendsten aktuellen Produktvorstellungen.

Kaufbereitschaft

Fragestellung: „Angenommen, Sie würden die folgenden Produkte zu einem angemessenen Preis vorfinden: Wie wahrscheinlich würden Sie diese kaufen?“

Top-Box: bewertet mit „würde ich auf jeden Fall kaufen“ (5-stufige Skalierung) in Prozent

1. Magnum Double
2. Gmundner Milch Bergkristall
3. Mövenpick frozen Yogurt Waldfrucht
4. Napoli Dragee Keksi Double Choc
5. Magnum Cookie Crumble



Optischer Eindruck

Fragestellung: „Unabhängig davon, ob Sie Produkte dieser Kategorie kaufen, die optische Aufmachung finden Sie ...?“

Top-Box: bewertet mit „sehr ansprechend“ (5-stufige Skalierung)

1. Magnum Double 42,3
2. Mövenpick Panna Cotta Himbeere 32,7
3. Magnum Cookie Crumble 32,1
4. Mövenpick frozen Yogurt Waldfrucht 31,7
5. Napoli Dragee Keksi Double Choc 30,3

Kauf-Motive

Fragestellung: „Bitte geben Sie an, mit welchem dieser Begriffe Sie die jeweiligen Produkte am ehesten assoziieren.“

Geselligkeit:
1. Ottakringer Wiener G´mischtes & Wiener Original 47,7
2. Meggle Knoblauch Brot 34,1
3. Original Wagner Rustipani 26,9

Prestige:
1. Maybelline Brow precise 26,3
2. Nemetz Beef tartar 21,4
3. feh Glamour meets Art 16,6

Funktionalität:
1. Vileda Ultramat Set 73,9
2. Vileda Microfibre Colors ... 70,1
3. Vandal Gelsenspirale 65,1

Gesundheit:
1. Ricola Honig Alpen Salbei 63,7
2. Kneipp Männer 57,3
3. Schlierbacher Bio-Abtropfjoghurt 45,3

Belohnung:
1. Casali DoubleChoc Schoko-Bananen 64,7
2. Magnum Cookie Crumble 62,7
2. Magnum Double 62,7

Entspannung:
1. Kneipp Sekunden Sprühlotion 26,9
2. Mövenpick Panna Cotta ... 20,4
3. Mövenpick Signature Mandel 19,8

Probierinteresse

Fragestellung: „Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Möglichkeit, 3 Produkte auszuwählen, um sie kostenlos zu probieren. Welche würden Sie auswählen?“

Produkte, die am häufigsten genannt wurden

- Gmundner Milch Bergkristall
- Original Wagner Rustipani
- Magnum Double

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [11/12 2016] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:
Recheis Balance

Bewegungsfreudige Menschen – und derer gibt es viele – greifen gerne zu kohlenhydratreduzierten und proteinreichen Lebensmitteln. Recheis hat dieser Zielgruppe seine neue Linie „Balance“ quasi auf den Leib geschneidert. Die Nudeln („Hörnchen“, „Dralli“ und „Bandnudeln“) werden auf Basis wertvoller Hülsenfrüchte hergestellt. Offensichtlich sind die Handelsentscheider der Meinung, dass diese Neueinführung auch die Umsätze in Balance hält – sie kürten „Recheis Balance“ zum Food-Produkt des Monats.

Kategorie Nonfood:
Nivea Cellular Anti-Age

Dass man sich auch mit 50 Lenzen auf dem Buckel nicht mit Falten abfinden muss, finden die Handelsentscheider offensichtlich gut. Denn die meisten Stimmen im Rennen um den Titel Nonfood-Produkt des Monats gingen diesmal mit „Nivea Cellular Anti-Age“ an eine Neueinführung, die mit aufpolsternder Wirkung für einen jugendlich-frischen Teint sorgt. Zu haben sind „Pflege Perlen“, eine „Tagespflege“ sowie eine „Intensiv Kur Hyaluron“.

Forwarded
DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

02.02.2017 11:49
Spar spart Zucker ein. Im Rahmen einer Offensive für gesunde Ernährung wird u.a. der Zucker in Eigenmarken-Produkten reduziert und gesunde Kinderernährung forciert. Zudem will man verstärkt Zucker-Alternativprodukte anbieten.

02.02.2017 09:58
Rewe verzichtet auf Plastiksackerl. Nachdem künftig nur mehr Permanent- und Papier-Tragetaschen angeboten werden, hat kürzlich das letzte Plastiksackerl das Lager der Rewe International AG verlassen.

25.01.2017 08:42
Lt. Konjunkturbarometer gab es im Einzelhandel 2016 einen spürbaren Aufwärtstrend. Im Gesamtjahr 2016 bilanzierten die befragten Einzelhändler mit einem Umsatzwachstum von knapp 2%. „Das Konsumklima in Österreich hat sich merklich verbessert", so Rainer Will, GF des Handelsverbandes.

23.01.2017 17:05
myProduct.at optimiert das Kauferlebnis seiner Kunden durch zahlreiche technische Neuerungen wie die selbstlernende Suche und die Produzentenlandkarte. Auch das Shopnetzwerk konnte deutlich erweitert werden. Derzeit hat myProduct.at über 360 Hersteller, 7.000 Artikel und 23 Partnershops.

20.01.2017 10:09
Hofer hat vor rund zehn Monaten die Umfrageplattform „Meine Meinung. Mein Hofer" ins Leben gerufen und bietet damit online die Möglichkeit, Hofer direktes Feedback zu geben sowie die Chance auf den Gewinn von Einkaufsgutscheinen im Wert von € 300,-. Bis dato haben sich bereits 100.000 Kunden registriert.

20.01.2017 00:12
Mit 1. Februar wird Erich Riegler, bislang Direktor Zentraleinkauf I der Rewe International AG in die Bipa Geschäftsführung berufen, ab 1. März übernimmt er zudem die Funktion des CEO. Er verantwortet die Agenden von Bipa Österreich und Kroatien.

16.01.2017 09:07
Wie aus aktuellen Daten von Statistik Austria hervorgeht, standen in- und ausländischen Gästen 2015/16 rund 1,1 Mio. Betten

Beachtlich

Richtig viel Aufmerksamkeit gibt es aktuell wieder für die Markenartikel-Industrie. Dafür sorgt alljährlich der MAV mit seiner österreichweiten Kampagne. Diesmal steht die Aktion unter dem Motto „Es gibt nur eine/n...".

Und zwar nur eine „Efko"-Kostbarkeit, eine „Bona"-Gaumenfreude oder eine „Recheis"-Qualität – um nur drei der insgesamt 43 teilnehmenden Herstellermarken zu nennen. Damit rückt die mittlerweile 21. Kampagne des Markenartikelverbandes eine wesentliche Eigenschaft von Marken in den Blickpunkt der Verbraucher: die Einzigartigkeit, die gut geführte Markenartikel ausmacht.

ZAHLT SICH AUS. Dass Hersteller-Marken wesentliche Innovations-Treiber sind, entscheidend zur Entwicklung des Marktes beitragen und für hohe Produktqualitäten stehen, ist ein Fakt, das auch der Bundesminister für Finanzen, Hans Jörg Schelling, bei der Präsentation der Aktion zu schätzen wusste. „Denn", so Schelling, „Österreich wird den Preiswettbewerb nicht mehr gewinnen, aber den Wettbewerb der Innovation und der Qualität."

BERGAUF. Markus Liebl, Präsident des MAV, betonte die zukünftigen Herausforderungen des LEH und zeigte sich angesichts des aktuell österreichweiten Wirtschaftswachstums von +1,5% und der steigenden Konsumausgaben optimistisch. Liebl: „Angesichts des zarten Wachstums gibt es keinen Grund zum Jammern. Wir sollten Zuversicht walten lassen."

MARKANT. Um diesen Weg aber auch weiterhin zu sichern, bedarf es nicht zuletzt starker Marken. Zu diesem Schluss kam einmal mehr eine auf europäischer Ebene durchgeführte Studie, die festgestellt hat, dass höhere Handelskonzentration und der Private Label-Anteil zu Lasten von Produktinnovationen gehen. Liebl: „Was wir immer schon gesagt haben und was nun erstmals auch durch die europäischen Experten festgestellt wird, ist, dass Innovationen vorwiegend von Markenprodukten getragen werden. Weiters waren in sieben von elf Ländern Markenprodukte für das Umsatzwachstum trotz ihres geringer werdenden Anteils am Sortiment verantwortlich."

APP-ETIT. Lust auf Markenartikel sollen bei der heurigen Kampagne nicht nur die affichierten Plakate machen, auch eine App in Kooperation mit Marktguru soll dazu animieren, einmal mehr auf die Marke – das Original – zu achten. *ks*

35 Jahre jung

Der neue „VW Caddy Edition 35" ist ein Sondermodell zum 35-jährigen Bestehen, Kastenwagen und Familien-Van sind Ende Mai hierzulande erhältlich. Highlights sind u.a. editionsspezifische Designelemente wie komplett lackierte Anbauteile, Schriftzüge auf Einstiegsleisten, an Türen und Heck. Am auffälligsten ist das andersfarbige Dach in hochglänzendem Schwarz, das sich von den Außenfarben (Weiß, Kirschrot, Indiumgrau, Reflexsilber, Acapulcoblau) abhebt. Volkswagen Nutzfahrzeuge übergab übrigens 2016 weltweit 480.064 Fahrzeuge an Kunden (+11,4% zu 2015). In Österreich hat man laut Unternehmen einen Marktanteil von rund 29%, 2016 wurden 13.113 Fahrzeuge neu zugelassen, was eine Steigerung von 0,7% zu 2015 bedeutet.

Packende Aussichten

Mit einem Nachfrage-Rekord, spannenden Themenschwerpunkten am Puls der Zeit sowie Neuheiten in Hinblick auf die Organisation wartet heuer die Interpack auf, die bereits in den Startlöchern scharrt.

Von 4. bis 10. Mai werden in Düsseldorf rund 2.700 Aussteller erwartet, wobei von den Unternehmen zum offiziellen Anmeldeschluss etwa 20% mehr Fläche gebucht worden waren, als Kapazitäten zur Verfügung stehen. Damit verzeichnet die Leitmesse der Verpackungsbranche 2017 die höchste Aussteller-Nachfrage in ihrer Geschichte. Doch Bernd Jablonowski, Global Portfolio Director der Messe Düsseldorf, beruhigt: „Jeder, der bis zum Anmeldeschluss gebucht hat, hat auch einen Standplatz bekommen."

SCHWERPUNKTE. In einer Sonderschau wird sich die Messe in einer Kooperation mit dem Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. dem brisanten Thema Industrie 4.0 widmen. Gezeigt werden beispielsweise Anwendungsbeispiele von Lösungen aus den Bereichen Verpackungsmaschinen und Prozesstechnologie. In einer weiteren Sonderschau nimmt man sich unter dem Titel „innovationparc" des Themas Save Food an und präsentiert Verpackungslösungen zur Reduktion von Lebensmittelverlusten und -verschwendung.

ZENTRAL. Die erneut parallel und erstmals unter der neuen Dachmarke „interpack alliance" ausgerichtete Components findet diesmal auf einer mehr als doppelt so großen Fläche wie bei ihrer Premiere 2014 statt. Sie wandert daher in eine temporär gebaute Halle inmitten des Messegeländes, die für alle Interpack-Teilnehmer frei zugänglich ist. *mp*

Schwungvoll

Wanzl bringt Rhythmus in die Supermärkte. Ging man vor einigen Jahren mit dem Kunststoff-Einkaufswagen „Tango" auf den Markt, folgt nun mit „Salsa" dessen Weiterentwicklung. Optisch überzeugt das auffallende Design vor allem in der Struktur des Warenkorbs. Großzügige Brandingflächen an der Korbspitze und an den Seiten bieten Platz für Marktlogos. Den Warenkorb (150L) gibt es serienmäßig in fünf Farben und auf Wunsch individuell im Markt-CI. Wie schon „Tango" ist auch „Salsa" beständig gegenüber Säuren, Laugen und Reinigungsmitteln. Sie halten langlebig Witterungseinflüssen wie hoher UV-Einstrahlung, Eis oder Schnee stand. Der Korb ohne Metallverstärkung ist EAS- und RFID-kompatibel, was Inventurdifferenzen senkt.

Forwarded
DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

in 64.478 gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben zur Verfügung. Die Bettenauslastung lag im Winter mit 36,4% um 1,8% Prozentpunkte über jener im Sommer (34,6%).

12.01.2017 10:33
VÖM: Die Milchexporte befinden sich trotz äußerst schwieriger Marktlage seit dem Sommer wieder im Wachsen. Milchexporte tragen mit ca. 50% der Erlöse wesentlich zur Absicherung der heimischen Milchwirtschaft bei.

12.01.2017 09:23
AK-Analyse: Geld sparen mittels Online-Preisagenten ist möglich. Allerdings ist kein Verlass auf einen umfassenden Marktüberblick. Beim Endpreis herrscht zudem eine gewisse Intransparenz. Getestet wurden 17 verschiedene Preisagenten.

11.01.2017 08:00
Greenpeace-Marktcheck: Beim Check des Bio-Angebots der größten Supermärkte in Österreich erreichten Billa, Merkur und MPreis ex aequo den ersten Platz. Abgefragt wurde, inwieweit bestimmte Produkte in Bio-Qualität verfügbar sind und in welchem Land sowie unter welchen Bedingungen sie produziert wurden.

11.01.2017 09:59
Eine Studie von Handelsverband und MindTake Research bestätigt den Bedarf einer E-Commerce-Lehre im Handel. 70% der befragten Handelsunternehmen würden sich über das Angebot einer E-Commerce-Lehre freuen und einen E-Commerce-Lehrling einstellen.

11.01.2017 09:10
WWF-Report: Eine vom WWF in Auftrag gegebene Studie lässt befürchten, dass sich im Jahr 2050 Millionen von Menschen im globalen Süden Fisch nicht mehr leisten können werden, da dieser v.a. exportiert wird. Um Ernährungs-Sicherheit zu gewährleisten, ist ein besseres Fischerei-Management dringend nötig.

09.01.2017 11:19
Die Österreichische Post verzeichnete 2016 einen neuerlichen Paketrekord: 81,5 Mio. Pakete wurden transportiert. Dies entspricht einer Steigerung von knapp 2% im Vergleich zum Jahr 2015.

FITTE KASSEN

Bis Redaktionsschluss gab es noch keine konkreten Zahlen, was der Finanz die seit Mai 2016 geltende Registrierkassenpflicht an Mehreinnahmen bringt. Dass diese laut aktuellen Medienmeldungen deutlich unter den Erwartungen bleiben dürfte, ist für die betroffenen Branchen jedoch keine Überraschung.

Das Thema ist so sperrig wie bereits das Vokabular – Registrierkassensicherheitsverordnung (RKSV). Laut dieser müssen ab 1. April sämtliche Registrierkassen mit einem Manipulationsschutz ausgestattet sein. Und das ist leider kein Aprilscherz. Denn damit tritt eine Erweiterung der bisher geltenden Bestimmung in Kraft – gültig für alle jene Betriebe, die einen Barumsatz von über € 7.500,- und einen Gesamtumsatz von € 15.000,- erwirtschaften. Besagter Manipulationsschutz besteht im Wesentlichen aus einem Sicherheitschip, der jeden Bon automatisch elektronisch signiert und mit einem QR-Code versieht. Der wiederum kann im Kontrollfall von der Finanz ausgelesen werden. Zudem macht dieser Aufdruck auch für Laien sichtbar, ob die RKSV eingehalten wird oder nicht.

AUSNAHMEN. Technische Spezifikationen und Ausnahmeregelungen waren bis weit ins zweite Halbjahr 2016 Gegenstand des Feilschens und Ringens. „Es gibt Erleichterungen, und die sind im Sommer deutlich mehr geworden", so Markus Knasmüller, Leiter des Arbeitskreises „Registrierkasse" des Fachverbandes Unternehmensberatung (Ubit) innerhalb der WKO und Prokurist bei BMD Systemhaus. Der Finanzminister habe allen Entschärfungen zugestimmt, die innerhalb seiner Möglichkeiten lagen, so Knasmüller. Alle weiteren Milderungen bedürften nun einer kompletten Gesetzesänderung mit all ihren bürokratischen und politischen Hürden. Nicht ganz so hart wie ursprünglich befürchtet trifft die Registrierkassenpflicht nun beispielsweise Hütten, Kleinkantinen, Automatenbetreiber, Verkaufsstände (Kalte-Hände-Regelung) oder mobile Gruppen. Hier wird die Registrierkassenpflicht erst schlagend, wenn die Nettogrenze von € 7.500,- Barumsatz und € 15.000,- Gesamtumsatz je Geschäftssektor überschritten wird. Es zählt also nicht der Absatz des Gesamtunternehmens, wie ursprünglich geplant, sondern jeder Geschäftsbereich für sich.

Damit in der Gastronomie „die Kassa stimmt", bietet Etron einfache Lösungen zur Einhaltung der RKSV.

Ein Touch-Screen sorgt bei der Etron-Lösung für leichte Bedienbarkeit.

MOBILE GRUPPEN. Damit können nun die Gastronomie oder etwa Lebensmittelgewerbebetriebe mit Fahrverkauf zumindest zum Teil aufatmen. Wenn der Umsatz höher ausfällt, gibt es Aussicht auf eine weitere, praktikable Lösung: „Wenn die Grenze überschritten wird, ist immer die Sonderregelung der mobilen Gruppe anwendbar", so der Experte im Zuge des „Registrierkassenfit"-Seminars von BMD für betroffene Unternehmensgruppen. „Bei mobilen Gruppen ist der Betrag nicht sofort in der Registrierkasse zu erfassen, es gilt jedoch die Belegerteilungspflicht. Die Nacherfassung muss jedoch ohne Aufschub erfolgen", so Knasmüller. Aufgrund des Mehraufwandes ist die Anschaffung eines einfachen, tragbaren Gerätes allerdings eine Überlegung wert.

ONLINE. Bisher haben übrigens die wenigsten der heimischen Betriebe ihre Kassen wie im Zuge der RKSV vorgeschrieben beim Finanzamt angemeldet. „Wichtig für den Kunden ist, dass die Kasse mit 1.4.2017 einen entsprechenden Manipulationsschutz unterstützt. Zu beachten gilt auch, dass, wenn der Manipulationsschutz (Offline-Variante) für längere Zeit ausfällt, dies ab 48 Stunden bei Finanz online gemeldet werden muss. Mit einer Online-Variante wird das automatisch gemacht wie auch die verpflichtende vierteljährliche Sicherung automatisch erledigt wird", gibt Alexander Angerer vom Kassensystem-Spezialisten Tipos zu bedenken.
Das Unternehmen vertreibt Lösungen und Modelle für verschiedene Geschäftssparten. Etwa primär für den Einzelhandel gedacht ist eine Kombination aus Touchscreen, Kassenlade und Kundendisplay – auch inklusive Barcodescanner. So kann während des Arbeitens jederzeit zwischen Scannen, Artikelkauf oder den verschiedenen Zahlfunktionen gewechselt werden. Damit lange Warteschlangen vor der Kasse gar nicht erst entstehen, können dank einer Parkfunktion mehrere Kunden parallel bedient werden.

ÜBERBLICK. Die Möglichkeit, die Tipos-Lösung zur zentralen Steuerung sämtlicher Filialen bzw. Kassen zu verwenden, bietet sowohl auch für das Lebensmittelgewerbe oder die Gastronomie Vorteile. So wird der Überblick und die Kontrolle wesentlich vereinfacht. Weitere vorteilhafte Features sind tageszeitgesteuerte Aktionen oder die Möglichkeit zur Arbeitszeiterfassung und Provisionsabrechnung. Die einfache Bedienbarkeit und ein Warnsystem, wenn etwa in unerwartet kurzer Zeit Artikel zu Ende zu gehen drohen, erleichtern bereits den Alltag so mancher Gastronomen.

SMARTPHONE. Der bekannte Waagen- und Kassenspezialist Bizerba bietet ebenso Kombinationen von Hardware- und dazu passende Softwarelösungen. Das „Touchit"-System zum Beispiel ist für Handel, Lebensmittelgewerbe und Gastronomie gleichermaßen gedacht. Es unterstützt zudem die verpflichtende Registrierung der Kassen beim „Finanz-Online"-Portal und sorgt für eine automatische, monatliche Datenübertragung an den jeweiligen Steuerberater. Zudem wird mit diesem System eine Rechnungslegung für zwei Betriebe mit verschiedener UID-Nummer möglich, freilich nach den Anforderungen der RKSV. Von Vorteil ist zudem die Möglichkeit, ein herkömmliches Smartphone in diese Lösung zu integrieren. Es wird somit zum Handheld und damit zu einer einfachen, mobilen Kassenlösung.

ALL IN ONE. Etron Software- und Kassensysteme sieht ebenfalls noch großen Handlungsbedarf unter heimischen Unternehmern. „Es herrscht noch Unwissenheit darüber, dass wirklich alle Unternehmen von der Umstellung betroffen sind und es jetzt auf ihre Initiative ankommt", so Geschäftsführer Markus Zoglauer: „Damit die Registrierkasse mit der Signatur wieder auf dem neuesten Stand der Technik ist, muss sich jeder selbst um das entsprechende Update seiner Registrierkasse kümmern. Auch Jahre später kann bei einer Überprüfung festgestellt werden, ob die RKSV termingerecht aktiviert wurde und es im Falle einer Verfehlung zu einer Finanzstrafe kommt", gibt Zoglauer zu bedenken.

Das „Touchit"-System (Bizerba) ermöglicht eine Rechnungslegung für zwei Betriebe mit verschiedener UID-Nummer inkl. QR-Code.

Die Gastro-Lösung von Tipos (inkl. Handheld) punktet mit einem Warnsystem wenn etwa Artikel zu Ende gehen.

Die PT-Reihe (Tipos) ist ein leistungsstarkes All-in-One Registriersystem mit einem 15" Display, Kundendisplay und 80mm Epson Thermodrucker.

Die Tipos-Lösung „Ariva" (Dual-Interval-Waage) ist für das Wägen an der Kasse gedacht (Maximallast 15kg).

Es herrscht noch Unwissenheit darüber, dass wirklich alle Unternehmen von der Umstellung betroffen sind und es jetzt auf ihre Initiative ankommt. Auch Jahre später kann bei einer Überprüfung festgestellt werden, ob die RKSV termingerecht aktiviert wurde.

Markus Zoglauer, Geschäftsführer Etron

UPDATE. Kunden mit Etron-Kassen können jedoch aufatmen, denn ihnen steht auf jeden Fall ein Update zur Verfügung. Eine kompakte All-in-one-Lösung des auf die Gastronomie spezialisierten Unternehmens, das „MobilePOS 10.1", verbindet ein leistungsstarkes Windows-10-Tablet mit einem Bondrucker zu einem selbstständigen, mobilen Kassensystem, von dem auch kleinere Betriebe profitieren. Das kompakte Standgerät, das „MobilePOS", überzeugt durch platzsparende Bauweise. Features sind hier beispielsweise ein bedienerfreundliches Touch-Display sowie ein eingebauter Scanner zum Erfassen von Produkten. *pm*

© Iko/shutterstock

HEFT-THEMA:
Sport & Wellness
FITTE SORTIMENTE

Rauschfrei

Mit wachsender Bierkultur befinden sich auch die Trinkgewohnheiten der Österreicher im Umbruch. Geschmack geht mittlerweile ganz klar vor Alkohol – eine befruchtende Situation für das Segment der modernen alkoholfreien Biere.

Mit Alkohol gehen die Österreicher heutzutage in der Regel sehr bewusst um. Heißt konkret: Wenn Stimmung und Situation passen, gönnt man sich gerne auch mehr als ein Seiderl. Wenn jedoch noch Aufgaben anstehen oder ein Auto zu bewegen ist, dann behält die große Mehrheit lieber einen klaren Kopf – und gönnt sich erst recht ein Seiderl oder auch mehr. Denn innovative Verfahren und findige Braumeister haben dem alkoholfreien Segment in den vergangenen Jahren einen ordentlichen Qualitätssprung verpasst – mit dem Effekt, dass die entsprechenden Produkte kein notwendiges Übel darstellen, sondern zumeist echte Genussmomente versprechen. Die man sich übrigens üblicherweise zu ganz bestimmten Zeiten gönnt: „Eine von uns in Auftrag gegebene Studie zeigt, dass die Konsumenten vor allem unter der Woche und untertags verstärkt zu alkoholfreien Bieren greifen", erläutert Markus Liebl, Generaldirektor der Brau Union. Auch Ottakringer-Vorstand Matthias Ortner sieht ein besonders vielversprechendes Zeitfenster für Alkoholfreies: „Ohne auf Biergenuss verzichten zu wollen, wird vermehrt – vor allem untertags – auf die alkoholfreie Variante zurückgegriffen."

© photofriend/shutterstock

BREIT. Mit der Qualität ist auch das Angebot gewachsen. Zahlreiche „g´standene" Biermarken bedienen mittlerweile diese ehemalige Nische und sorgen für vielfältige Wahlmöglichkeiten, die bis in den Bereich Biermischgetränke hineinreichen. So hat etwa die Brau Union letztes Jahr den „Puntigamer Frei Radler" sowie das „Gösser Kracherl Holunder" lanciert. Außerdem forcierte man den Bereich der alkoholfreien Spezialitäten zuletzt mit kreativen Marketingmaßnahmen, wie etwa einem zur „Zipfer"-Bierbar upgegradeten Aufzug.

PIONIER. Mit „Null Komma Josef" schon seit 1991 im alkoholfreien Bereich vertreten kümmert man sich auch bei Ottakringer intensiv um ein Angebot ohne Promille, aber mit Genussfaktor. Letztes Jahr wurde das Bier einem großen Relaunch unterzogen und präsentiert sich seitdem verjüngt im humorvollen Design. Im Mai wurde die Range außerdem um den selbstverständlich alkoholfreien „Null Komma Josef Zitrone-Minze Radler" erweitert.

ABGEZISCHT. Bei Egger kommt man dem Trend zu Spezialitäten ohne Alkohol mit „Egger Zisch" nach, das heuer im Rahmen einer großen Sampling-Aktion zusätzlich zu den herkömmlichen Gebinden wieder in der begehrten 0,25L-Dose zu haben sein wird und freut sich derzeit sehr, dass die Linie zum dritten Mal eine DLG-Goldmedaille einheimsen konnte.

ZICKEZACKE. Um den Markt weiter voranzutreiben, versuchen die Brauereien seit geraumer Zeit, auch neue Zielgruppen verstärkt an das alkoholfreie Segment heranzuführen, wobei hier neben der Damenwelt v.a. Sportler eine extrem interessante Konsumentengruppe darstellen. Von den Marktteilnehmern werden Bewegungsfreudige auf unterschiedliche Weise angesprochen, wobei zumeist die isotonischen Eigenschaften der Produkte betont werden, häufig unterstützt durch prominente Sportler als Markenbotschafter. So hat etwa Egger die Partnerschaft mit Dominik Landertinger ausgebaut und um die österreichische Erfolgs-Biathletin Lisa Hauser erweitert. Im Jänner lief unterstützt durch diese beiden stimmigen Testimonials ein Gewinnspiel, bei dem VIP-Packages für die Biathlon-WM in Hochfilzen verlost wurden.

RUN. Die Brau Union hingegen unterstützte mit der Marke „Kaiser" in den letzten Jahren den traditionellen Borealis Linz Donau Marathon und verteilte dort 20.000 Startsackerl mit dem alkoholfreien, isotonischen „Kaiser Iso-Radler", während sich „Edelweiss Alkoholfrei" passenderweise im Bereich Bergsport engagiert.

AUSDAUERND. „Erdinger Alkoholfrei" ist bereits seit über einem Jahrzehnt im Ausdauersport vertreten und mittlerweile bei mehr als 350 Ausdauerveranstaltungen als Erfrischung nach dem Zieleinlauf präsent. Kooperiert wird mit großen und kleinen Lauf-, Rad- und Triathlonevents, aber auch im Biathlonsport ist die Marke seit 2008 an den Strecken und in den Zielbereichen aufmerksamkeitsstark vertreten.

> *Alkoholfreies wird vor allem unter der Woche und untertags konsumiert.*
>
> *Markus Liebl, Generaldirektor Brau Union Österreich*

2 MAL FREI. Die Bewegungsfreude schon im Namen hat die „Stiegl Sport-Weisse Alkoholfrei", die in der 0,5L-Mehrwegflasche angeboten wird. Alkoholfrei geht es bei der Salzburger Brauerei aber auch beim „Stiegl Freibier" zu, das unfiltriert ist und durch die Verwendung des österreichischen Aromahopfens Saphir seine besondere Note erhält.

SINNVOLL. Wenn es also Befindlichkeit und/oder Situation erfordern, den Biergusto mit Alkoholfreiem zu stillen, ist dies heutzutage keineswegs ein unangenehmer Verzichtsmoment, sondern eine vernünftige Alternative, die durchaus Spaß machen kann und gewiss noch Umsatzpotentiale birgt. *bd*

ERGÄNZEND

Harald Doucha, Geschäftsführer von der Werbeagentur Habeson, Doucha, analysiert den Aufstieg des Segments alkoholfreies Bier.

Alkoholfreies Bier ist eine sehr spannende Kategorie, die es geschafft hat, sich aus einem belächelten Substitut zu einer eigenständigen Größe zu wandeln. Die Produktionsmenge von alkoholfreiem Bier ist in den letzten Jahren stark gestiegen und diesem Erfolg ging ein erfolgreiches Re-Framing der Kategorie voraus. Alkoholfreies Bier war früher immer „Bier ohne Alkohol", und das stellte einen „Loss-Frame" dar. Am Beispiel des Pioniers der alkoholfreien Biere, Clausthaler, wird das deutlich: In der Bewerbung ging es immer nur darum, dass es fast so gut schmeckt wie ein „richtiges" Bier.

Erst nachdem viele Biermarken ihre alkoholfreien Produkte klar als „Sportgetränk" repositionierten (weil es kalorienarm, magnesiumhaltig und isotonisch ist), wurde daraus ein „Gain Frame" und die Kategorie sieht einer schäumenden Zukunft entgegen. Einige Biermarken – vor allem deutsche – haben den Trend erkannt und tischen längst mehr als nur eine alkoholfreie Sorte auf: ‚Bitburger' z.B. bietet unter der Subbrand „0,0%" ein Pils, einen Radler und ein Grapefruit-Variante an, die für Weißbier bekannte Marke ‚Franziskaner' hat mit Blutorange, Zitrone, Holunder und Naturtrüb gar vier alkoholfreie Durstlöscher im Portfolio.

Fazit: Es ist nicht ausgeschlossen, dass alkoholfreies Bier für die Bierindustrie das werden könnte, was der Carving-Ski für die Skiindustrie war: Ein durchschlagender Erfolg.

SICHTBAR

Mitten im rekord-kalten Jänner sorgte die Heißgetränke-Marke „Lipton" mit der dritten Phase ihrer Einführungs-Werbekampagne für viel Wärme. Unter dem Motto „Lipton heißt zusammenkommen" setzt die Fotostrecke von Markus Morianz ein Zeichen für gemeinsame Momente, Integration und Kommunikation. Bernhard Anfang, bei Unilever für das Category Marketing Management von „Lipton" zuständig: „Die dritte Werbephase soll zeigen, wie Tee als Inspiration für eine vielfältige und offene Gesellschaft stehen kann. Mit der Kampagne wollen wir unseren österreichischen Teetrinkern mittels positiv-ausdrucksstarken und farbenfrohen Aufnahmen zeigen, dass das Leben viel schöner und bunter ist, wenn man das Gemeinsame vor das Trennende stellt, auf die Welt ohne Vorbehalte zugeht und das Leben gemeinsam genießt."

Erratum

Dass „hohes C" in unserer letzten Ausgabe gleich mehrfach Auszeichnungen abstauben konnte, hat die Bildredaktion offensichtlich nicht nur beeindruckt, sondern auch ein wenig durcheinander gebracht. Deshalb an dieser Stelle nochmal in aller Klarheit: Im Launchmonitor-Ranking der aktuellen Produktvorstellungen der Dezember-Ausgabe lag die neue Sorte „hohes C + Vitamin D" hinsichtlich Kaufbereitschaft (Top-Box 1) mit einem Wert von 23,1% ganz vorne und belegte Platz 1 unter allen Food-Produkten. In der Launchmonitor-Jahreswertung, die wir ebenfalls in der Dezember-Ausgabe veröffentlicht haben, hingegen schaffte es „hohes C" in der praktischen 0,25L-Flasche in der Kategorie der alkoholfreien Getränke auf Platz 2. Wir entschuldigen uns für das verrutschte Bild und gratulieren nochmal ganz herzlich!

line extension

Höllinger Bio Ice Tea
NATUR-EIS

Höllinger, Spezialist für Säfte und sonstige alkoholfreie Getränke in Bio-Qualität, erweitert sein Eistee-Sortiment um eine neue, erfrischende Sorte. „Bio Ice Tea lemon“ sticht bereits optisch mit der 0,5L-PET-Flasche im auffälligen, modernen Design ins Auge. Bei der Geschmacksrichtung „lemon“ handelt es sich um einen aromatischen Bio-Schwarztee-Extrakt mit fein säuerlicher Bio-Zitrone.

relaunch

Gatorade
SPORT BUDDY

„Gatorade“ ist für die nächsten drei Jahre offizieller Sportsdrink-Sponsor der UEFA Champions League. Diese werbewirksame Partnerschaft wird neuerdings auch am Etikett der relaunchten Flaschen kommuniziert. Das isotonische Getränk ohne Kohlensäure ist Marktführer am Sportgetränkemarkt (Nielsen, YTD, KW 51/16) und wird in Österreich exklusiv von Mautner Markhof vertrieben.

line extension

Almdudler
DUDELN RELOADED

Fans österreichischer Kräuterlimonade aufgepasst: Almdudler sorgt für geschmackliche Abwechslung und bringt aktuell gleich drei neue Sorten auf den Markt: In den Varianten „Minze“, „Holunder“ und „Gspritzt Zitrone“ wird die Kultlimo sicher auch neue Verwender ansprechen, die auf der Suche nach Erfrischung sind. In Sachen Design gibt es ebenfalls News zu vermelden: Die Etiketten und Trays aller „Almdudler“-Varianten kommen 2017 im neuen Look. Das Trachtenpärchen Jakob und Marianne zeigt sich dabei ab sofort im angesagten Joseph Binder-Stil. Unbeschwert geht es in Sachen Rezepturen zu: Alle neuen „Almdudler“-Kreationen kommen ohne Konservierungsstoffe und künstliche Aromen aus und enthalten darüber hinaus rund 30% weniger Zucker als herkömmliche Limonaden, was auf den Flaschen deutlich ausgelobt wird.

line extension

Ottakringer
SECHS SELL

Damit die Konsumenten das „Wiener G´mischte“ und das „Wiener Original“ künftig leichter nach Hause transportieren und bevorraten können, offeriert Ottakringer diese beiden Bierspezialitäten ab sofort auch im praktischen Sechserpack. Das leichte Gebinde macht die Kaufentscheidung einfach und punktet zudem durch eine platzsparende Lagerung.

relaunch

Hochriegl
NEUINSZENIERUNG

Seit 2009 im Portfolio von Schlumberger erhält „Hochriegl“ (16% Marktanteil, lt. Nielsen, Wert, 1-9/2016) jetzt ein neues Design. Die nun einheitlich goldene Kapsel aus dickerem Material, wie auch das neue Etikett mit Papierstruktur, Prägung und Unterschrift des Kellermeisters Johann Grames betonen die Positionierung als Sektmarke höchster Qualität. Der Relaunch umfasst die gesamte Linie.

line extension

Nogger Snack
HANDFEST

Das Riegel-Format ist für viele Eis-Fans besonders anziehend, schließlich hat man hier die Sache fest im Griff. Alle „Nogger“-Fans, die dieses Format bevorzugen, dürfen diesen Sommer bei „Nogger Snack“ also endlich richtig zupacken. Und damit der Klassiker daheim nie ausgeht, gibt es die „Nogger Snack Selection“ mit drei unterschiedlichen Formaten (Sandwich, Riegel und Stick) auch in der 6er-Vorratspackung.

line extension

Magnum Cookie Crumble
GEH MIR AM KEKS

Die winterliche Keks-Saison findet mit „Magnum Cookie Crumble“ eine perfekte Verlängerung in den Sommer. Hier trifft Eis mit Keksgeschmack auf eine knackige „Magnum“-Milchschokolade-Hülle, die gespickt mit kakaohaltigen Keksstückchen das Vergnügen perfekt macht. Und nicht zu vergessen: Das Vergnügen ist dank Rainforest Alliance zertifiziertem Kakao obendrein auch noch nachhaltig.

Weltklasse

Ottakringer hat definitiv jede Menge Grund zu jubeln. Neben dem großen Erfolg beim Bewerb European Beer Star stehen heuer gleich mehrere Jubiläen an, die es zu feiern gilt.

Der European Beer Star ist der härteste internationale Bierwettbewerb Europas – umso stolzer darf man im Wiener Traditionsbetrieb sein, dass man hier so richtig abräumen konnte: Das „Ottakringer Helle“ sowie das „Gold Fassl Pils“ holten jeweils eine Goldmedaille in den Kategorien German-Style Helles/Lager bzw. German-Style Pilsner. Silber gab es für das „Gold Fassl Dunkles“ (Kategorie: European-Style Dunkel) sowie für die „Hausmarke 3 – Porter“ (Kategorie: English-Style Porter).

PARTYLAUNE. 1837 gegründet hat man in der Ottakringer Brauerei aber noch einen weiteren guten Grund, heuer noch ein bisschen häufiger als sonst anzustoßen, feiert man doch das 180-jährige Bestehen, wobei man dem Grundsatz „Der Tradition verpflichtet und dennoch am Puls der Zeit“ bis heute treu bleibt. Gegründet wurde das Unternehmen übrigens als Tanzboden mit angeschlossener Brauerei – heute fällt dieses Verhältnis wohl umgekehrt aus, wobei die einzigartige Location immer wieder für Top-Events genutzt wird.
Gleich zwei Runde darf die Marke „Gold Fassl“, die Ottakringer 1967 als Rahmen für ihre besonders hochwertigen Spezialitäten aus der Taufe gehoben hat, heuer begießen. Nicht nur die Linie an sich, sondern auch das erste unter diesem Dach lancierte Produkt – das „Gold Fassl Spezial“, werden heuer 50 Jahre alt, während das „Gold Fassl Pils“ 2017 seinen 40er begeht. Damit es auch in den nächsten Jahrzehnten etwas zu feiern gibt, hat man sich bei Ottakringer auch heuer wieder etwas einfallen lassen und bringt – orientiert an den aktuellen Konsumentenwünschen – das „Wiener G´mischte“ sowie das „Wiener Original“ im praktischen 6-Pack auf den Markt. *bd*

Korl & Mitzi

In der Privatbrauerei Zwettl freut man sich über ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2016: Der Umsatz lag bei 23,6 Mio. €, der Gesamtausstoß bei 206.100 HL, davon 187.500 HL Bier. Das Erfolgsrezept von Geschäftsführer und Inhaber Karl Schwarz sind regionale Rohstoffe, die Forcierung von Spezialitäten und handwerklich gefertigten Produkten sowie ein stimmiges Produktportfolio, das neuerdings auch alkoholfreie Getränke, wie etwa die Kola-Orangen-Limonade „Korl“, umfasst und in Kürze um „Mitzi“, ein Erfrischungsgetränk mit Zitronengeschmack, ergänzt werden soll. Natürlich tut sich auch im Bier- bzw. genauer gesagt Craft Beer-Bereich etwas: Hier wollen die Waldviertler demnächst mit der holzfassgereiften Spezialität „Chapeau“ von sich reden machen.

STORYTELLING

„Campari“-Fans ist es natürlich längst aufgefallen: Das Jahr 2017 startet nicht wie gewohnt mit einem neuen „Campari“-Kalender, sondern gleich mit einem ganzen „Campari“-Kurzfilm, zwölf Videos und einem Buch. Die „Campari Red Diaries“-Kampagne repräsentiert eine neue Ära der Kommunikation der Marke und folgt dem Motto, dass jeder Cocktail eine Geschichte erzählt. 2017 heißt diese „Killer in Red“ und trumpft mit Clive Owen in der Hauptrolle auf. Alle Barkeeper und Drinks sowie Szenen aus den Dreharbeiten finden natürlich auch im „Campari Red Diaries“-Buch Platz.

line extension

Magnum Bomboniera
BOMBASTISCH

Momente, die nach einer klitze-kleinen Belohnung verlangen, gibt es immer wieder. Perfekt für diesen Verzehranlass, aber auch zum Teilen ist die neue, exklusive „Magnum Bomboniera“. In der Packung finden sich zwölf Eispralinen in den Sorten „Classic“, „Almond“ und „White“. Ein ähnliches Konzept gibt es heuer übrigens auch für „Cremissimo“ mit den „Cremissimo Eispralinen“.

line extension

Eskimo Solero Smoothie
FRUCHT AM STIEL

Eine reichweitenstarke Kampagne quer über alle Kanäle unterstützt die Einführung der fruchtig-leichten „Eskimo Solero“-Neuheiten. Besonders macht die beiden „Solero Smoothies“ ihr hoher Fruchtanteil, der dank großer Fruchtstückchen (Erdbeere oder Ananas) auch nicht zu übersehen oder zu überschmecken ist. Bei so viel Obst purzeln natürlich die Kalorien: Nur 49kcal bzw. 51kcal animieren zum unbeschwerten Zugreifen.

line extension

Magnum Double
AUF SIE MIT GEBRÜLL

Unter dem Motto „Release the beast” entfachte Eskimo mit „Magnum Double” letzte Saison die Leidenschaft der Verbraucher. Nicht Vernunft, sondern Lust am ultimativen Genuss standen bei der Kampagne und dem innovativen Konzept des Schoko-Sauce-Schoko-Mantels im Mittelpunkt. Das schlug ganz klar ein und bescherte der Marke perfekte Abverkaufszahlen. Die zu toppen ist freilich eine Herausforderung – allerdings eine, die die Produktentwickler offensichtlich gerne auf sich genommen haben. Ins Rennen um die Gunst der „Magnum“-Fans gehen heuer nämlich zwei weitere „Magnum Double“-Kreationen. Milchschokolade, Himbeersauce und ein weiterer Schokomantel umhüllen bei „Magnum Double Raspberry“ einen Kern aus Himbeereis und für „Magnum Double Coconut“ wird der doppelte Schokoüberzug mit intensiver Schokoladensauce sowie Kokosnusseis kombiniert. Beides also Kreationen, die durchaus dazu geeignet sind, das Genuss-Biest in einem zu wecken. Erhältlich als Single-Portion und in 4er-Vorratspackungen.

line extension

Cornetto
EINGETÜTET

Jede Eis-Saison braucht auch ihr passendes „Cornetto“. Diesmal kommt das kultige Stanitzl zwar nicht in neuen Geschmacksrichtungen, dafür allerdings in spannenden Größenvariationen. Zum einen ist „Cornetto Frozen Yoghurt & Waldfrucht“, das letztes Jahr im Kleinformat eingeführt wurde, jetzt in der größeren 125ml-Variante erhältlich. Und „Cornetto Choc´n´Ball“ gibt es in einer Mini-Ausführung im 6er-Multipack.

line extension

Eskimo Minions Bello!
ABER HALLO!

Nach was ein Eis im Minions-Design schmecken sollte? Klare Sache, natürlich nach Banane, schließlich haben die lustigen Gesellen ein ganz klares Faible dafür. Eskimo kombiniert dazu auch noch Vanille, verwirbelt die beiden Geschmacksrichtungen und packt das Ganze in einen lustigen und gleichzeitig praktischen Push-Up-Becher. „Minions Bello!“ ist für die Impulseis-Truhe und als Vorratspackung erhältlich.

line extension

Eskimo Calippo Combo
GUT KOMBONIERT

Erstmals kommt bei „Calippo“ jetzt auch eine cremige Eis-Sorte in die Quetsch-Tüte, allerdings nicht im Alleingang, sondern in Kombination mit einem Fruchteis. „Calippo Combo Erdbeer-Vanille“ vereint fruchtiges Erdbeereis mit klassischem Vanilleeis. Und auch das „Calippo Shots“-Sortiment im wiederverschließbaren Becher wird ausgebaut. Die Variante „Chupa Chups Cola Lemon“ sorgt für Abwechslung.

line extension

Eskimo Vorratspackungen
PARTYTIGER

Man soll Feste ja - insbesondere mit Kindern - feiern, wie sie fallen. Praktisch sind da Eis-Vorratspackungen, die all jene Sorten beinhalten, die die Gäste lieben. Von Eskimo gibt es daher heuer zum einen den „10 Party Mix“ mit Kids-Klassikern wie „Twinni“, „Jolly“ und „Calippo“ und zum anderen die „6 Family Fun“-Vorratspackung mit „Magnum“, „Cornetto“ und „Twister“ im Mini-Format.

© Axsimen/shutterstock

Es wird wieder heiß

Der heiße Sommer 2015 ließ die Eis-Umsätze regelrecht durch die Decke gehen. Für 2016 war man daher auf entsprechende Rückgänge gefasst. Dass die so wild nicht waren, lag insbesondere an den unwiderstehlichen Innovationen, die die Markenartikler lancierten. Das soll 2017 auch wieder geschafft werden.

Genaue Zahlen möchte man bei Unilever Austria, klarer Marktführer der Kategorie Speiseeis, zwar nicht verraten, aber dann doch so viel: Der Sommer 2015 ließ die „Eskimo"-Umsätze um etwa 20% ansteigen und bescherte der Marke das beste Ergebnis seit Bestehen. 2016 konnte dieses Ergebnis… ja, tatsächlich, noch einmal getoppt werden. Harald Melwisch, Unilever Austria GF: „2016 haben wir auf die Umsätze von 2015 noch einmal etwas draufgelegt. Das zeigt, wie stark die Marke und das Programm sind. Die Kategorie Eis wächst, v.a. weil wir sie aktiv vorantreiben. Das wollen wir auch 2017 machen."

LAUNCH-PAKET. Dafür wurde ein Innovations-Paket geschnürt, das selten größer und vielfältiger war und in gewohnter Manier großzügig werblich unterstützt wird. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf „Magnum", bei dem zum ersten Mal das Vorjahres-Konzept fortgesetzt wird. „Magnum Double", mit dem Schoko- Creme- und Wassereis bei „Cremissimo à la Jolly" oder „Calippo Combo Erdbeer Vanilla". Diese Innovationen bescheren den Verbrauchern tatsächlich neue Geschmacks-Erlebnisse, die es so vorher noch nicht gab. Aber auch das Thema Nachhaltigkeit wird nicht ausgespart, sondern aktiv umgesetzt. So stammt u.a. bereits seit 2015 der Kakao für die „Magnum"-Schokolade zu 100% aus Rainforest Alliance-zertifiziertem Anbau und sogar die „Magnum"-Holzstiele kommen aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

SPECIAL GUEST. „Ben & Jerry´s" ist bei seinen Fans natürlich für zwei Dinge bekannt: Reichhaltige Genuss-Kombis, die vor kaum etwas zurückschrecken und eine Mission, die nicht nur gutes Eis, sondern auch gutes Tun umfasst. Beides wird auch heuer wieder umgesetzt, und so gibt es u.a. mit „Ben & Jerry´s Topped" drei Pint-Varianten, die mit außergewöhnlichen Toppings aufwarten und mit „One Love" eine „fruchtige" Sorte, die der Bob Marley Foundation gewidmet ist.

GEBALLTE KRAFT. Seit Oktober 2016 firmieren die Eis-Profis Nestlé Schöller und R&R Ice-Cream unter dem gemeinsamen Markendach Froneri. Das Joint Venture mit jeweils 50%iger Beteiligung vereint sowohl die Speiseeis-Aktivitäten als auch das europäische Tiefkühlkost-Geschäft und verbindet die Industrie-Expertise und Handelserfahrung der beiden Partner. Für die anlaufende Saison darf man sich daher auch von dieser Seite wieder so einiges erwarten. So sind etwa die Mondelez-Süßwaren-Marken „Milka", „Oreo" und „Toblerone" für die Impuls-Sortimente des Handels zu haben und werden dort neben den weiteren „Mövenpick"- und „Schöller"-Neuheiten sicher für viel Interesse sorgen. Und im Bereich Haushaltspackungen zeigen die „Mövenpick"-Produktentwickler ihr Können: Lanciert werden drei neue Varianten mit gewohnt hohem Genuss-Anspruch.

STARTSCHUSS. Natürlich wünschen wir uns – auch ganz privat – einen heißen Sommer, aber wenn dem nicht so ist, so hat bereits 2016 bewiesen, ist mit den vielen Eis-Innovationen der Markenartikler das Risiko im Eis-Geschäft wohl kein allzu großes. Alle Produktneuheiten finden Sie übrigens im Detail auf den Seiten 14, 16, 19 und 20. *ks*

© RedGreen/shutterstock

line extension

Cremissimo Laktosefrei
SIND SO FREI

Weil natürlich in Sachen Eis niemand gerne ohne dasteht, gibt es in dieser Saison auch für all jene, die mit Laktose ein Problem haben, zwei „Cremissimo"-Varianten. Zwei Sorten stehen zur Auswahl, und zwar „Bourbon Vanille" mit Vanille aus Rainforest Alliance zertifiziertem Anbau in Madagaskar sowie „Schokolade" mit dunklen Schokoladenstückchen im cremigen Schokoladeneis.

line extension

Ben & Jerry´s ´Wich
ZUM REINBEISSEN

Wie bringt man ein Maximum an Keksen in ein Eis? Man dreht die Sache am besten um und packt das Eis einfach in ein Doppeldecker-Keks. So geschehen in der „Ben & Jerry´s"-Lancierung 2016 „Cookie Dough ´Wich". Diese Kreation aus zwei Keksen mit reichhaltigem „Ben & Jerry´s"-Eis in der Mitte findet heuer mit der schokoladigen Variante „Chocolate Fudge Brownie ´Wich" seinen würdigen Nachfolger.

launch

Oreo
MARKANT

Froneri Austria, das Joint Venture aus Nestlé und R&R IceCream, erfrischt den Eismarkt in dieser Saison gleich mit mehreren Impulseisen, die ganz deutlich auf die Kraft starker Süßwaren-Marken setzen. So gibt es ab sofort „Oreo" in zwei Varianten für die Impulseistruhe, und zwar einerseits am Stiel mit Knuspermantel und andererseits als Sandwich mit zwei extra großen Kekshälften. „Milka Alpenmilchschokolade" kommt in eine knusprige Tüte, umhüllt von Schokoladen- und Vanilleeis. Und „Toblerone" im unverkennbaren, dreieckigen Format, mit original „Toblerone"-Stückchen und Schokoladen-Honigeis ist ebenfalls am Stiel erhältlich. Alle drei sind natürlich in der Aufmachung unverkennbar und werden daher vermutlich für viel Aufmerksamkeit und entsprechende Zugriffe sorgen.

line extension

Cremissimo
GLÜCKLICHE PAARE

Eine Paarung der ganz besonderen Art gibt es heuer unter den zahlreichen Neuheiten des „Cremissimo"-Sortiments. „Cremissimo à la Jolly" präsentiert nämlich den Geschmack des Kinder-Wassereis-Klassikers in neuer Form: Himbeereis trifft dabei auf Ananassorbet, flankiert von cremigem Schokoladeneis. Damit wird die „Cremissimo à la…"-Range, die bereits beliebte Süßigkeiten wie „Dragee Keksi", „Casali Schoko-Bananen" oder „Manner"-Schnitten thematisiert hat, mit einer kultigen Variante fortgeführt. Zusätzlich dazu gibt es aber noch viele weitere geglückte Paarungen im aktuellen „Cremissimo"-Sortiment. So etwa „Apfel-Glück" mit Apfelkuchen-Geschmack und Keksstückchen, „Chocolate Brownie" mit Milchschokoladeneis und Browniestückchen, „Süße Traube Nuss" mit Vanilleeis, karamellisierten Nüssen, Rosinen und Honig sowie die beiden Klassiker „Stracciatella" mit Schokoladensauce und „Bourbon Vanille" im 1L-Format und mit Rainforest Alliance zertifizierter Vanille aus Madagaskar.

launch

Ben & Jerry´s Bob Marley´s
KOOPERATIV

„Ben & Jerry´s" unterstützt mit der Variante „Bob Marley´s one love" die Finanzierung von Jugendaktivierungen in Jamaica. Damit huldigt die kultige Marke nicht nur der Person Bob Marley, sondern auch seiner Vision einer fairen Welt. Der Special Guest im Eis-Sortiment, „Ben & Jerry´s Bob Marley´s one love", kombiniert Bananen-Eiscreme mit kakaohaltigen Peace-Stückchen, Karamellsauce und Keksen.

launch

Ben & Jerry´s Topped
DOCH ZU TOPPEN

Die Kulteismarke „Ben & Jerry´s", die mit extra reichhaltigen Rezepturen und kreativen Kombis in den letzten Jahren die heimischen Eis-Fans in den Bann gezogen hat, punktet heuer mit einem speziellen Topping. „Ben & Jerry´s Topped" kommt in drei Geschmacksrichtungen („Salted Caramel Brownie", „Strawberry Swirled" und „Chocolate Caramel Cookie Dough").

line extension

Mövenpick frozen Yogurt

FRISCHE BEEREN

Eine besonders erfrischende Kombination aus Waldbeer-Sorbet und Frozen Yogurt lässt auf einen heißen Sommer hoffen. Mit 30% Joghurtanteil und der handlichen 90g-Größe ist „Mövenpick frozen Yogurt Waldfrucht“ perfekt für alle, die es in Sachen Eis lieber leicht und frisch angehen. Frozen Yogurt hat hier in den letzten Jahren bereits viele Konsumenten überzeugt, ähnliches ist von der neuen Variante zu erwarten.

line extension

Mövenpick Signature Mandel

STIELFRAGE

Auch die Premiumlinie „Mövenpick Signature“ aus dem Hause Froneri (dem neuen Markendach von Nestlé und R&R IceCream) wird zum Saisonstart um eine weitere, edle Variante im Impuls-Bereich ergänzt. „Mövenpick Signature Mandel“ offeriert den Eis-Fans cremiges Bourbon Vanilleeis am Stiel umhüllt von einem knackigen Milchschokolademantel mit aromatischen Mandelstiften.

line extension

Mövenpick

IN DER WANNE

Raffinierte „Mövenpick“-Kreationen für feine Eis-Desserts in den eigenen vier Wänden dürfen in dieser Saison natürlich auch nicht fehlen. Und so gibt es neben der „Mövenpick EisCreation des Jahres“, die diesmal unter dem Motto „Crème Kirsche“ (mit fruchtiger Sauerkirschsauce) steht, die feinen Varianten „Mövenpick Gourmet Creation Tres Leches Nusskrokant“ und „Panna Cotta Himbeere“. Erstere übersetzt die lateinamerikanische Kuchen-Spezialität Tres Leches in Eis und verfeinert das Milch-Dessert obendrein mit aromatischem Nusskrokant und Karamellsauce. Und auch „Mövenpick Panna Cotta Himbeere“ schmeckt sehr nach Urlaub. In der 850ml-Haushaltspackung findet sich cremig-zartes Panna Cotta-Eis und fruchtige Himbeersauce, eine Paarung, die sicherlich für viele Verbraucher unwiderstehlich ist.

line extension

Schöller Pirulo

QUETSCHVERGNÜGT

Ohne künstliche Farbstoffe und Aromen sowie mit reduziertem Zucker- und Fettgehalt entsprechen die beiden „Schöller Pirulo“-Neuheiten den strengen Quality for Kids-Richtlinien von Nestlé. Dass dabei der Spaß trotzdem nicht zu kurz kommen darf, ist klar. Und so hat der Fun-Faktor selbstverständlich auch bei den beiden neuen Quetscheis-Varianten „Cool Lemon“ und „Cool Cola“ oberste Priorität.

line extension

Schöller

MULTI-KULTI

Sowohl das legendäre „Schöller Big Sandwich“ als auch das kultige Wassereis „Knallgrüner Kaktus“, der mit Knusperbrause punktet, sind ab sofort im attraktiven Multipack erhältlich (mit 6 bzw. 9 Stück pro Packung). Mit diesen Kulteis-Sorten hat man auch zu Hause immer jede Menge Spaß auf Lager und ist freilich für jede spontane Eis-Party gerüstet.

line extension

Frosta

AUFGEWECKT

Klassischen Teilfertiggerichten verleiht Frosta jetzt mit neuen Rezepturen und viel Gemüse frischen Wind. Erhältlich sind die vier Varianten „Pfeffer Rahm Hähnchen“, „Hühnchen mit buntem Gemüse“, „Tomaten Sahne Hähnchen“ und „Hähnchen in Paprikagemüse“, wobei alle direkt im Kochtopf und nicht im Kochbeutel resp. Wasserbad zubereitet werden. Das geht nicht nur schneller, sondern hilft auch Abfall zu vermeiden.

line extension

followfood Verdura Bio vegan

KEINE ABSTRICHE

Dass Pizza auch mit rein pflanzlichen Zutaten und Dinkelteig schmeckt, stellt Followfood unter Beweis. Die neue „Verdura Bio vegan“-Pizza wird in der italienischen Provinz Pordenone produziert, im Holzofen gebacken und mit Bio-Gemüse belegt. Für viel Geschmack sorgen u.a. gegrillte Zucchini sowie frischer Brokkoli. Zusatzstoffe kommen nicht zum Einsatz.

Nestlé Schöller
GENUSS UND SPASS MIT GUTEM GEWISSEN
Qualität für Eltern & Kinder. Spaß, Geschmack & verantwortungsvolles Naschen – Achten Sie auf das Quality for Kids Logo.
Quality for Kids®
✓ Unser Kindereis bietet eine Vielfalt an Geschmack und Spaß.
✓ ohne künstliche Farbstoffe und Aromen
Kaktus
Das Original
KNALLGRÜNER Kaktus
SMARTIES FUN STICKS
SMARTIES POP UP
NEU
PIRULO TROPICAL
PIRULO FANTASMIKOS
PIRULO Wassermelon
MEHR INFOS AUF UNSEREN VERPACKUNGEN ODER UNTER WWW.NESTLE-SCHOELLER.AT

launch

Nemetz Beef tartar

BEEFGEKÜHLT

Feinschmecker werden sich über das „Beef tartar mit Marinade“ von Nemetz freuen. In der 320g-Packung befinden sich je zwei Portionen (2x130g Beef Tartar und 2x30g Marinade), der Artikel ist verzehrfertig und muss nur mehr langsam aufgetaut zu werden. Am besten schmeckt das „Beef tartar“ wie immer als Vorspeise mit frischen Kapern, Zwiebeln und getoastetem Brot.

line extension

iglo

MASSGESCHNEIDERT

Heavy User, wie Großfamilien oder Wohngemeinschaften, finden ab sofort das adäquate TK-Fisch-Angebot in den Truhen des Handels. „iglo“ präsentiert nämlich den Bestseller „Fischstäbchen“ jetzt neu in einer 28-Stück-Packung (zusätzlich zur 15-Stück Standard-Packung und 10-Stück Single-Haushaltspackung). Auch der „iglo Goldschatz“ ist nun in einer 6er und einer 3er-Einheit zu haben.

launch

Lotao Twist

DRÜBERSTREUER

Müslis und Joghurts lassen sich mit „Lotao Twist Perfectioner“ im Handumdrehen veredeln. Die innovative Neuheit auf Reisbasis ist vegan und glutenfrei und wird – für die drei erhältlichen Varianten – mit exotischen Beeren, Kokos, archaischem Getreide oder Kakao angereichert und mit Kokosblütenzucker abgerundet. Zu haben in den Sorten: „Red Berry“, „Goji-Chia“ und „Schoko-Kokos“.

launch

Knorr

RASANT

Dass Produkte, die mit einer schnellen Zubereitungszeit und einem möglichst unkomplizierten Handling punkten, besonders beliebt sind, zeigt sich am Wachstum der Kategorie Trocken-Convenience-Fertiggerichte. Während andere Segmente stagnieren, erfreuen sich vor allem Nudelsnacks steigender Beliebtheit. Diesen Appetit stillt jetzt auch verstärkt „Knorr“ mit neuen Snacks im praktischen Becher-Format. Erhältlich sind fünf Fertiggerichte, und zwar einerseits die in Österreich besonders beliebten Varianten „Pasta Bolognese“, „Pasta mit Käse-Sahne-Sauce“ sowie „Kartoffel Snack Röstzwiebel und Croutons“ und zum anderen die „Knorr Asia“-Nudelsnacks „Chicken“ und „Green Curry Noodles“. Alle punkten mit der blitzschnellen und einfachen Zubereitung: Nach dem Aufgießen und Umrühren ist die snackige Mahlzeit in nur fünf Minuten fertig. Vor allem junge Verbraucher wissen das zu schätzen, schließlich ersetzen mehr als 20% der 20- bis 29-jährigen (fast) täglich eine Hauptmahlzeit durch einen Snack (Statista, Essverhalten, 2013).

launch

McCain Minuten Frites

À LA MINUTE

Pommes für die Zubereitung in der Mikrowelle gibt es ab sofort von McCain. Die „McCain Minuten Frites“ sind nach nur vier-einhalb Minuten ready to eat und damit optimal für alle, die es unkompliziert möchten. Erhältlich sind sie in einer Packung mit zwei 140g-Unterverpackungen. Wie alle „McCain“-Produkte werden auch die Neuen nach strengsten Qualitätsstandards produziert.

line extension

Original Wagner Rustipani

MEDITERRAN

Nachdem noch zu Jahresende das erfolgreiche „Wagner Rustipani“-Sortiment um das würzige Ofenbrot „Chorizo Picante“ erweitert wurde, folgt jetzt, zu Jahresbeginn, bereits die nächste Neuheit. Diesmal wird dunkles Brot mit Kirschtomaten, Mozzarella und Basilikumpesto belegt – eine geschmackvolle Kombination, die insbesondere bei italophilen Verbrauchern sicher bestens ankommt.

relaunch

gittis

ANSPRECHEND

„gittis“ präsentiert sich ab sofort mit einem neuen Verpackungsdesign in den Regalen des Handels. Kernelement des Relaunches ist der Fokus auf die Themen Regionalität, Qualität und Tradition. So ist etwa der Salzburger Untersberg, an dessen Fuß sich das „gittis“-Firmengelände erstreckt, prominent abgebildet. Zudem ist jetzt die gesamte Range („Müslis“ und „Vollwert-Frühstück“) im gleichen Format erhältlich.

relaunch

Original Wagner Die Backfrische

VERFEINERT

Die „Original Wagner Die Backfrische“-Pizza-Range präsentiert sich in einer frischen Optik. Nicht nur äußerlich, sondern auch inhaltlich wurde weiter in die Qualität investiert. So ist etwa die Geschmacksrichtung „Thunfisch“ mit 20% mehr Fisch (MSC-zertifiziert) belegt, was in Kombination mit Tomaten-Oregano-Sauce, Frühlingszwiebel und Mozzarella viel Geschmack auf die Pizza bringt.

line extension

Dr. Oetker Bistro

VIERKÄSEHOCH

Edamer, Emmentaler, Cheddar und Blauschimmel-Käse werden für das neue „Dr. Oetker Bistro Classique Baguette 4 Käse“ auf Weißbrot kombiniert und mit aromatischen Kräutern fein abgeschmeckt. Damit präsentiert Dr. Oetker eine weitere vegetarische Sorte, die das bestehende fleischfreie Angebot („Bistro Classique Avignon“ und „Bistro Rustique Ratatouille“) um eine attraktive Geschmacksvariante ergänzt.

line extension

Dr. Oetker Die Ofenfrische Salami

BESTSELLER

Auch wenn vegetarische Speisen immer beliebter werden, die Bestseller-Sorte in Sachen Pizza ist und bleibt Salami. Diese Vorliebe bedient Dr. Oetker nun mit der Erweiterung des „Die Ofenfrische“-Pizza-Sortiments um die Variante „Salami“. Die Frischteig-Pizza mit Gouda, Edamer, Tomatensauce und der beliebten Wurst ist nicht vorgebacken und gelingt daher im Ofen knusprig und locker.

launch

Take Eat Free Ei-Ersatz

(FR-)EI

Von nahezu jedem problemlos verwendet und genossen werden kann der „Take Eat Free Ei-Ersatz“, denn dieser ist nicht nur gluten- und laktosefrei, sondern auch vegan. Er ist die ideale Zutat zum Backen, Zubereiten von Mehlspeisen und Kochen von Gerichten, die üblicherweise Ei enthalten und dank „Ei-Ersatz“ somit auch von Veganern und diversen Allergikern konsumiert werden können.

© udra11/shutterstock

HEFT-THEMA:
Sport & Wellness
FITTE SORTIMENTE

Aktiviert

Insbesondere in der Früh lieben es die Verbraucher sportlich und gesund. So ließe sich jedenfalls der Müsli-Boom erklären, der seit einigen Jahren zu beobachten ist. Darüber freuen sich natürlich die Anbieter und offerieren nicht nur eine immer größere Auswahl, sondern investieren vermehrt auch in den Look ihrer Produkte.

Schließlich matchen sich im Segment Müslis auch eine Vielzahl von Playern um die Stockerlplätze bei den Shoppern. Um hier an der Spitze mitmischen zu können, braucht es vermehrt nicht nur beste Rohstoffe und kreative Flocken-Früchte-Cerealien-Rezepturen, sondern auch die perfekte optische Ausstattung.

GUTE LAUNE. Neu aufgestellt hat sich zum Beispiel „Knusperli". Seit 2015 gehört die Marke, im Zuge des Bioquelle-Kaufs, zum Portfolio von Felix Austria. Die breite Produkt-Range, die von Knusper- bis Flocken-Müslis viel Auswahl bietet, wurde Ende des vergangenen Jahres einem Packungsrelaunch unterzogen. Das

Die ersten Erfolge bei den großen Handelsketten bestätigen, dass der ‚Knusperli'-Relaunch gelungen ist.

Sandra Donner,
Produktmanagerin Knusperli bei Felix Austria

Design betont nun noch mehr den Ansatz der fröhlich und genussorientiert positionierten Marke und macht dank peppiger Farben und appetitlicher Produktabbildungen viel Lust auf den Inhalt. Das hat sich auch bereits im Handel bezahlt gemacht und wird in den nächsten Monaten zusätzlich werblich gepusht. Sandra Donner, Produktmanagerin Felix Austria: „Die ersten Erfolge bei den großen Handelsketten bestätigen, dass der Relaunch gelungen ist. ‚Knusperli' ist heuer auch Teil der Markenartikelverbands-Kampagne und des Weiteren wird es gegen Ende des ersten Quartals auch eine nationale Plakatkampagne inklusive Handelsstreuung geben."
Sportlich Aktive finden im „Knusperli"-Portfolio natürlich auch passende Angebote, insbesondere die Geschmacksrichtung „Vitality Sport & Nuss" mit 60% Vollkornflocken und 19% Nüssen punktet mit hochwertigen Kohlenhydraten sowie mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Aufgrund einer besonderen Herstellungsmethode sind zudem die Haferflocken extra zart im Biss und ohne langes Einweichen sofort verzehrfertig.

Kernelement des überarbeiteten Konzepts sind jene Werte, auf die ‚gittis' seit mehr als drei Jahrzehnten setzt, nämlich Regionalität, Qualität und Tradition.

Sebastian Mösl,
Head of Sales bei Gittis Naturprodukte

FÜR GIPFELSTÜRMER. „gittis", die Traditionsmarke aus Puch bei Salzburg, präsentiert sich aktuell ebenfalls optisch deutlich aufgefrischt. Sebastian Mösl, Head of Sales: „Kernelement des überarbeiteten Konzepts sind jene Werte, auf die Gittis seit mehr als drei Jahrzehnten setzt, nämlich Regionalität, Qualität und Tradition. Dies wurde mit verschiedenen Elementen auf den Packungen, wie etwa durch die Abbildung des Salzburger Unterberges, verdeutlicht." Aber auch der weiblichen Zielgruppe, die nach wie vor Hauptabnehmer in Sachen Müslis ist, möchte man mit dem neuen Packungsdesign verstärkt entgegenkommen. Mösl: „Klares Ziel war es, die Packungen auch für Frauen ansprechender zu gestalten. Und ganz allgemein wurde der Markenauftritt aufgefrischt, um auch die jüngere Zielgruppe anzusprechen." Erhältlich sind unterschiedlichste Varianten und mit dem „gittis Sport Müsli" auch eine Kreation, die sich gezielt an bewegungsfreudige Verbraucher richtet. Neben klassischen Flockenmüslis findet sich im „gittis"-Portfolio auch die „Vollwert Frühstück"-Range, die sich insbesondere für eine warme Zubereitung empfiehlt. Ernährungstechnisch ist das aufgrund der besseren Verdaubarkeit, die gerade kurz vor dem Sport ein Thema ist, besonders zu empfehlen. Mösl: „Wir bei Gittis verwenden ein spezielles Verfahren zur Produktion der ‚Vollwert Frühstück'-Produkte, durch welches ein Teil der Stärke im Getreide bereits aufgeschlossen wird. Durch diesen Schritt sind unsere Produkte besonders cremig und bekömmlich."

© Diyana Dimitrova/ Trexdigital/Bogdan Sonjachnyj/kzww/shutterstock

ERGÄNZEND

Mag. Petra Pfann, Ernährungsberaterin nach TCM, über warme Frühstücksbreie.

Warme Frühstücksbreie liegen immer mehr im Trend, die Auswahl wird ständig größer, und das ist ganz im Sinne der Traditionell Chinesischen Medizin (TCM). Denn sie machen es unserer ‚Mitte' viel einfacher, sie zu verdauen. Das heißt, die Energie kann rascher aus der Nahrung extrahiert werden und steht dem Körper unmittelbar zur Verfügung. Wir sind also weniger müde nach der Nahrungsaufnahme, die Leistungsfähigkeit wird gesteigert und gleichzeitig die Erkältungshäufigkeit minimiert. Gewürzt sind die meisten Breie etwa mit Zimt und Kardamom, diese machen sie nicht nur schmackhafter, sondern auch bekömmlicher. Damit gelingt dann auch die Verdauung der weiteren Mahlzeiten im Tagesverlauf besser. Hafer zeichnet sich durch besonders viel Wärme- und Energiegehalt aus. Aber auch Hirse, Kamut, Amarant, Dinkel, Reis und andere Getreidesorten sind ein beliebtes Tonikum und gerade die Abwechslung macht es ja oft aus.

Infos und Termine zu 5-Elemente-Workshops und Kochkursen unter www.petrapfann.at

I-TÜPFELCHEN. Müslis sind ja generell bestens dazu geeignet, kreativ und je nach Lust und Laune mit Früchten, Nüssen, Joghurt oder ähnlichem verfeinert zu werden. Damit bieten sie auch immer viel Abwechslung. Für ambitionierte Müsli-Aficionados gibt es jetzt von Lotao eine weitere Möglichkeit sein Müsli aufzupimpen. Für „Lotao Twist Perfectioner" wird edles Reisprotein mit spannenden Zutaten veredelt und ergibt ein grobes Pulver, das das Müsli geschmacklich und hinsichtlich des Nährwertes noch einmal aufwertet. Erhältlich sind die drei Sorten „Red Berry" mit Aronia- und Maquibeeren sowie Himbeeren und Erdbeeren, „Goji-Chia" mit Sanddorn, Blütenpollen und Chiasamen sowie „Schoko-Kokos" mit Lucuma, Hagebutte, Banane und Buchweizen. Die „Lotao Twist Perfectioner" kommen in hochwertigen Dosen und eignen sich perfekt, um das Müsli-Regal um eine innovative Neuheit zu bereichern.

KNUSPRIG. Zwar nicht im Bereich Flockenmüslis aktiv, aber dennoch ganz klar in Richtung gesunde Ernährung positioniert ist die Marke „BioLifestyle" von Biologon. Ganz neu im Sortiment sind aktuell die drei „Crunchy"-Varianten „Paleo Beeren", „Weizengras Mango" und „Mohn Kirsche". Katja Schulze, Verkaufsleitung: „Die ‚Crunchies' haben sich im letzten Jahr sehr positiv entwickelt, vermutlich aufgrund der traditionellen Backweise und der sehr guten Qualität. Gefragt sind immer mehr saisonale Produkte, aber auch innovative Geschmacksrichtungen, wie zum Beispiel unser ‚Weizengras Mango Crunchy'."

TOLERANT. Auch Verbraucher, die an Glutenunverträglichkeit leiden, müssen freilich nicht auf Müsli verzichten. So erweitert aktuell die Hammermühle ihr „Hafer"-Portfolio um „Haferflocken zart", die mit Früchten, Joghurt und Nüssen verfeinert werden können und ein feines Frühstück ergeben.

IM TREND. Müslis liegen generell im Trend. Und auch wenn vor allem die genussorientierten Sorten und hier insbesondere die Knuspermüslis aktuell ganz klar für das Wachstum der Kategorie sorgen, so darf man die Zugkraft der im gesunden Bereich positionierten Angebote nicht unterschätzen. So wundert es zum Beispiel nicht, dass „Kellogg´s" im letzten Jahr mit der „Urlegenden"-Range (die neben Crunchy- und Cerealien-Angeboten auch Flockenmüslis umfasst) in den Wettbewerb eingestiegen ist. Auch Cerealien-Experte Nestlé CPA bietet bereits Müslis und Marktführer Dr. Oetker (mit der Marke „Vitalis") hat wohl auch wieder Neuheiten für gesundheitsorientierte Verbraucher in der Pipeline. Dazu dann mehr in einer der nächsten Ausgaben. *ks*

Für die Zwerge von heute

Bei Kinderprodukten spielt das Nährwertprofil eine überdurchschnittlich große Rolle, will man doch als Elternteil stets das Gefühl haben, dem Nachwuchs nur das Beste zu geben. Die „Danone FruchtZwerge“ wurden deshalb jetzt weiter optimiert.

Seit 1981 am Markt sind die „FruchtZwerge“ wohl auch für viele von Ihnen eine schöne Kindheitserinnerung, die man auch dem eigenen Nachwuchs nicht vorenthalten will. In seiner 36-jährigen Geschichte hat sich der kleine Snack in bunten Bechern sehr anpassungsfähig gezeigt, wurde doch die Rezeptur immer wieder auf Basis neuester ernährungswissenschaftlicher Empfehlungen angepasst. Sowohl Fett als auch Zucker wurden kontinuierlich verringert, wodurch der Energiegehalt seit 1981 um 30% gesenkt wurde. Mit der aktuellen Umstellung hat Danone den Anteil des zugesetzten Zuckers nochmal um 17% reduziert – was der Kaufbereitschaft auf Elternseite nur zuträglich sein dürfte. „‚FruchtZwerge‘ sind eine gute Wahl bei der Suche nach dem idealen Snack“, bestätigt Mira Koppert, Ernährungswissenschafterin bei Danone voller Überzeugung.

© Jag_cz - shutterstock

DIE NEUE WEISSHEIT. Dass sich bei den „FruchtZwergen“ etwas getan hat, ist auch optisch im Kühlregal direkt ersichtlich. Denn im Zuge des Relaunches hat man die Packungen komplett neu gestaltet. Der Kinder-Snack zeigt sich jetzt im deutlich schlichteren, vorwiegend weißen Design, was den Anspruch auf Natürlichkeit widerspiegeln soll. Nachdem es aber auch weiterhin lustig und farbenfroh zugehen soll, bleiben die bunten Becher erhalten. Diese haben übrigens ganz bewusst genau die richtige Größe, um von Kinderhänden alleine gehalten zu werden. Und auch in Sachen Konsistenz hat man bei der Entwicklung darauf geachtet, dass „FruchtZwerge“ möglichst kleckerfrei gelöffelt werden können – eine sehr wertvolle Produkteigenschaft, wie Ihnen die Autorin dieser Zeilen gerne persönlich bestätigt. ;-) *bd*

VORBILDWIRKUNG

Dass die Vermarktung österreichischer Heumilchprodukte eine echte Erfolgsgeschichte ist, hat man längst auch jenseits unserer Landesgrenzen bemerkt. Wenig überraschend macht das Modell jetzt international Schule.

Sehr positiv ist die Bilanz der ARGE Heumilch für das abgelaufene Jahr ausgefallen: 100% der österreichischen Heumilch waren in der Vermarktung, die Bauern erhielten für ihren Mehraufwand rund 7 Cent Zuschlag pro kg, was einer Versiebenfachung seit Kampagnenstart entspricht. Für Bioqualität gabs übrigens sogar 18 Cent pro kg mehr. Besonders erfreulich: Selbst das Auslaufen der Milchquote war in diesem Premium-Segment preislich kaum spürbar. Da ist es wenig verwunderlich, dass da und dort Nachahmungstäter auftauchen – über die man in der ARGE Heumilch aber sehr erfreut ist. 2017 wird etwa die grenzüberschreitende Zusammenarbeit im Alpenbogen forciert. „Unser Ziel ist es, mit einem einheitlichen Auftritt die Kräfte zu bündeln und Heumilch auf den internationalen Märkten noch bekannter zu machen“, erläutert Obmann Karl Neuhofer. Im Oktober wurde beispielsweise ein Kooperationsvertrag mit der Heumilch Schweiz abgeschlossen, wo man sich künftig verstärkt am österreichischen Modell orientieren will. Gefragt nach dem Ziel der Kooperation, antwortet Walter Münger, Obmann Heumilch Schweiz: „Das Ziel? Überleben!“, und bringt damit die prekäre Situation vieler Milchbauern auf den Punkt.

Hierzulande hat man sich ebenfalls vorgenommen, das Premium-Segment Heumilchprodukte und somit auch die dahinterstehenden bäuerlichen Betriebe für die nächste Generation zu sichern. Einen wertvollen Beitrag liefert dabei das EU-Gütesiegel g.t.S. (garantiert traditionelle Spezialität), das Heumilchprodukte seit letztem Jahr tragen dürfen und das natürlich auch in der Kommunikation eine wichtige Rolle spielen wird. Geplant sind heuer etwa Gewinnspiele, ein neues Kinderbuch u.v.m. *bd*

Wollen Heumilchprodukte im In- und Ausland noch stärker forcieren (v.l.n.r.): ARGE Heumilch Obmann Karl Neuhofer, sein Schweizer Pendant Walter Münger und Koordinator Andreas Geisler

DANONE
FruchtZwerge
NEU
mit verbesserter Rezeptur ab Februar im Handel
FruchtZwerge
CALCIUM +VITAMIN D
OHNE KONSERVIERUNGSSTOFFE
OHNE KÜNSTLICHE FARBSTOFFE
Banane
Erdbeere
Aprikose
Jetzt probieren!

PRODUKT CHAMPION 2016

Exquisites hot was

Im Vorjahr belegte die „Polnische Spezial" der Marke „Hotwagner Exquisite Wurstspezialitäten" in der Kategorie Klassik des PRODUKT Champion-Wettbewerbes den ersten Platz.

Produziert wird am 250m² umfassenden Firmensitz von Hotwagner in der Hadersdorfer Hauptstraße am westlichen Stadtrand von Wien übrigens nicht. Denn die Artikel der Marke „Hotwagner Exquisite Wurstspezialitäten" werden bei Partnern hergestellt. Insgesamt rund zehn Betriebe arbeiten mit Hotwagner zusammen, darunter einige namhafte österreichische Fleisch- und Wurstwarenerzeuger.

WIENER KOOPERATION. Die „Polnische Spezial", die im letzten Jahr den ersten Platz in der Kategorie Klassik des PRODUKT Champions davontrug, wird übrigens in Wien hergestellt und geht auf das Konto der Firma Schreiber im 16. Gemeindebezirk – eine Fleischerei, die für die hochwertige Erzeugung primär von Nischenprodukten bekannt ist. Und es ist nicht das erste Mal, dass das Duo Hotwagner und Schreiber einen Erfolg landet. Denn der erste Platz der Kategorie Klassik im Jahr 2010 ging an die „Altwiener Käswurst" aus eben dieser Kooperation.

Geschäftsführer Wolfgang Hotwagner

IMAGE. „Für mich ist der Gewinn des PRODUKT Champions mit einem irrsinnigen Image verbunden. Es hat uns schon sehr stolz gemacht, diesen Preis wieder mit nachhause zu nehmen", freut sich Wolfgang Hotwagner, Geschäftsführer des gleichnamigen Familienbetriebs, über den Erfolg. Er selbst stieg 1988 gleich nach der Matura in das Unternehmen ein, wo er alle Stationen durchlief, bis er mit der Pensionierung seines Vaters die Geschäftsführung übernahm. Gerade die EDV blieb über längere Zeit sein Refugium, die sein Vater wohl gerne in der jüngeren Generation in guten Händen wusste. Es folgten unter anderem mehrere Monate Liefertätigkeit, da ein Fahrer aufgrund eines Unfalles für ein halbes Jahr ausfiel.

ZWEI SÄULEN. Für den Firmenerfolg sind zwei Säulen des Unternehmens verantwortlich. Die eine basiert auf besagter Eigenmarke „Hotwagner Exquisite Wurstspezialitäten", deren rund 120 Produkte (inkl. Saison- und Nischenartikel) im LEH erhältlich sind. Die zweite Säule ist der Exklusivvertrieb bekannter Marken mit einer Range aus etwa 900 Artikeln, wobei der Großteil davon wiederum saisonal erhältlich ist oder Randsegmente betrifft. Die drei wichtigsten Partner in diesem Zusammenhang sind mit Rügenwalder, Reinert und Wiesenhof drei namhafte deutsche Erzeuger, aber auch italienische und belgische Hersteller befinden sich in der Vertriebsliste, so Hotwagner.

ERFAHRUNG EINBINDEN. Aktuellste Entwicklung im Hause Hotwagner ist die Gründung eines Beirates zu Beginn dieses Jahres, der quartalsmäßig tagen soll. „Eigentlich kennt man so etwas nur von großen Konzernen, aber acht Augen sehen nun mal mehr als zwei", so der Geschäftsführer. Das dreiköpfige Beiratsteam besteht aus dem Firmengründer Heinz Hotwagner, dem seit Jahresbeginn pensionierten Verkaufsleiter und Prokuristen Friedrich Janich sowie dem Markenartikel-Experten Heinz Glaser (ehem. Verkaufsdirektor Jacobs Kaffee Österreich, ebenfalls im Ruhestand). So wurde sichergestellt, dass langjährige Erfahrung nicht verloren geht und auch Personen, die nicht aus der Fleischbranche stammen, einen Blick auf die Unternehmensbelange haben. *pm*

FACTBOX

Die Firma Hotwagner wurde **1978** von **Heinz Hotwagner** gegründet, **2005** übernahm Sohn **Wolfgang** die Geschäftsführung. 1997 wurde die Marke „**Hotwagner Exquisite Wurstspezialitäten**" ins Leben gerufen, die eine der beiden Säulen des Unternehmens darstellt. Zweitere ist der **Exklusivvertrieb internationaler Marken**, primär im Fleisch- und Wurstwarensegment. Das Unternehmen mit **Firmensitz** im **14. Wiener Gemeindebezirk** erwirtschaftete im Jahr 2016 mit **elf Mitarbeitern** einen **Umsatz** von rund **9 Mio. €**.

launch

Schlierbacher
HEIMISCHE GRIECHEN

Aus der Käserei Schlierbach kommt jetzt ein neues „Bio-Abtropfjoghurt nach griechischer Art" auf den Markt. Zu haben sind die zwei Varianten „auf Vanille" sowie „auf Honig", beide natürlich im griechisch inspirierten Auftritt in Blau-Weiß. Die Joghurts selbst sind besonders cremig und durch ein traditionelles Abtropfverfahren zugleich fest in der Konsistenz - ganz so, wie man es aus Griechenland kennt.

relaunch

Danone FruchtZwerge
SCHLICHT

Im Zuge eines Relaunchs hat Danone nicht nur die Optik, sondern auch das Nährwertprofil des seit 1981 beliebten Kinderprodukts weiter optimiert. So wurde etwa der Zuckeranteil um 17% verringert. Den Anspruch auf Natürlichkeit soll das neue, schlichte Design mit weißem Hintergrund widerspiegeln. Die charakteristischen bunten Becher bleiben aber selbstverständlich erhalten.

launch

Gmundner Milch Bergkristall
EDEL-KÄSE

Mit dem „Bergkristall" präsentiert die Gmundner Milch jetzt eine ganz besondere Käsespezialität. In der zehnmonatigen Reifezeit, in der der Käse mit Rotkulturen gepflegt wird, entwickelt er sein kräftig-würziges Aroma sowie die kleinen Eiweißkristalle, die ihm auch zu seinem klingenden Namen verholfen haben. Erhältlich ist der „Bergkristall" im Viertellaib zu ca. 2,2kg sowie als 250g-Stück.

line extension

Knabber Nossi Pausen Wrap
ZUM EINWICKELN

Manchmal kann es auch etwas mehr sein als Wurst. Für diese Momente hat „Knabber Nossi" nun den „Pausen Wrap" entwickelt, bei dem die beliebte „Knabber Nossi" nochmal mit einem leicht gebackenen Wrap-Teig umwickelt ist. Der noch sättigendere Snack ist somit ideal für kurze Pausen. Unterstützt wird der Launch durch eine breite Kampagne, u.a. mit Citylights, Samplings und PoS-Aktivitäten.

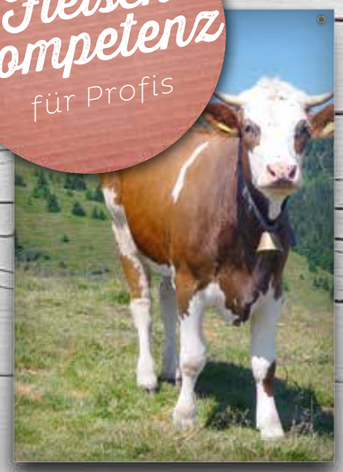
VON ANFANG AN.
Bester Geschmack ist nicht nur eine Frage der perfekten Verarbeitung, echte Qualität beginnt schon viel früher. Und genau deshalb haben wir mit dem Hofkultur-Projekt eine Initiative ins Leben gerufen, die auf sorgfältige Fütterung, langsame Aufzucht, ausreichend Auslauf und ein verantwortungsvolles Zusammenleben achtet. Die Kompetenz unseres Unternehmens liegt in der Erfahrung, der Kreativität, sowie dem Fachwissen unserer Fleischermeister. Durch Innovation gepaart mit modernster Technik und viel Liebe zum Detail schaffen wir **Qualität die begeistert!**

-hütthalers-
Hofkultur
qualität
HOFKULTUR.AT

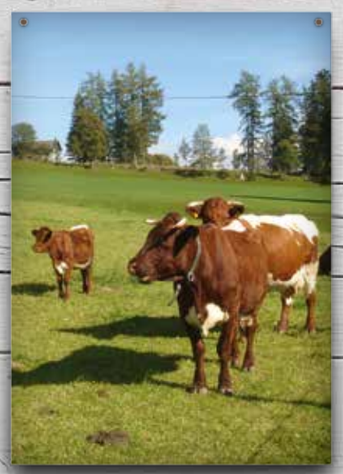
JETZT FÜR DEN
HANDEL ERHÄLTLICH.

www.hütthaler.at

Serie Fleisch-kompetenz für Profis



Fleckvieh

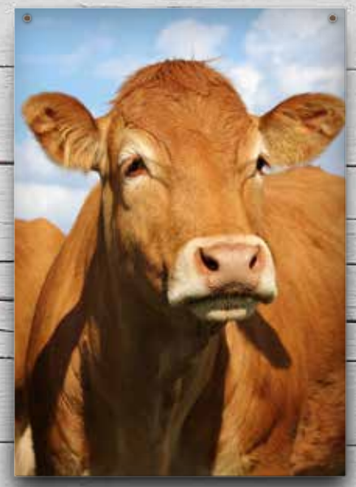


Pinzgauer

Murbodner

Black Angus

Charolais



Limousin

©Robert Ley/Bildagentur Zoonar GmbH/MKOK/shutterstock

Rinderrassen und ihr Einfluss auf die Fleischqualität

Wagyu, Angus, Hereford, Simmentaler… In den Online-Katalogen der Edelsteak-Versandhäuser herrscht eine Vielfalt an Ethnien wie bei der UNO-Vollversammlung. Denn in den unterschiedlichen Weltregionen und Kulturzonen entstanden unterschiedliche Rassen, die für besondere Eigenschaften stehen.

Besonders hinsichtlich Textur, Marmorierung und Größe der Teilstücke spielt die Rasse eine bestimmende Rolle. Das liegt nicht so sehr an den grundsätzlichen Geschmacksunterschieden, die meist weit mehr von der Fütterung als von der Genetik beeinflusst werden, sondern hauptsächlich am unterschiedlichen Wachstum der Tiere. Kleinrahmige Rassen wie Angus und Limousin sind „frühreif", beginnen also früher, Fett im Muskel einzulagern, was wiederum der kulinarischen Qualität ausgesprochen zuträglich ist. Andere Rassen erzielen ein besonders schnelles und kräftiges Muskelwachstum.
Auch hierzulande weiß man über die Eigenschaften der verschiedenen Herkünfte Bescheid und sichert sich die Tugenden einzelner Rassen durch gezielte Kreuzungen. Die Basis dafür sind meist heimische Rassen – allen voran das Fleckvieh, eine klassische Mehrnutzungsrasse, die heute das heimische Angebot dominiert. Die Kreuzung einer autochthonen Fleckviehkuh mit einer Fleischrasse – zumeist Limousin oder Angus – ergibt die sogenannte Gebrauchskreuzung. Durch die erneute Einkreuzung der Fleischrasse entstehen in der Folge die sogenannten Verdrängungskreuzungen, wie sie sehr oft in österreichischen Qualitätsfleischproduktionen der Mutterkuhhaltung zu finden sind. Äußerlich dominieren oft die Flecken, während genetisch die Fleischrasse die Oberhand hat.

RASSEN IN ÖSTERREICH

FLECKVIEH ist mit 78% Anteil ungeschlagener Favorit in der österreichischen Rinderhaltung. Schon im Mittelalter werden erstmals diese gescheckten Rinder aus einem Tal des Berner Oberlandes erwähnt, die deswegen international auch heute gerne noch „**SIMMENTALER**" genannt werden. Da das Fleckvieh sehr anpassungsfähig ist, ist es von den Bergen bis ins Flachland verbreitet. Durch die hohe Milch- und Fleischleistung ist die Haltung sehr wirtschaftlich. Fleckvieh ist hellgelb bis dunkelrot auf weiß gescheckt. Kopf, Unterbauch, Beine und Schwanzquaste sind zumeist ganz weiß.

BRAUNVIEH und **HOLSTEIN** machen rund 14% des österreichischen Rinderbestandes aus. Die verbleibenden 8% verteilen sich auf **PINZGAUER, TIROLER GRAUVIEH, MURBODNER, KÄRNTNER BLONDVIEH, WALDVIERTLER BLONDVIEH** und Fleischrassen wie **CHAROLAIS, LIMOUSIN** und **ANGUS**.

SPEZIALISTEN UND GENERALISTEN. Typische Fleischrassen sind etwa das Angus-Rind (Black Angus, Aberdeen Angus) und das Hereford, die für ihre feinen Fleischfasern geschätzt werden, das hervorragend bemuskelte Charolais, das schnellwüchsige Limousin, das Blonde d'Aquitaine oder auch das robuste Hochlandrind. Die Milchleistung von Fleischrassen ist in der Regel niedrig, auf diesem Sektor gibt es andere Spezialisten wie das Holstein Rind oder das Jersey Rind.
Als Arbeitstiere werden Rinder in der westlichen Welt kaum mehr gehalten. Dennoch blieben diese Rassen erhalten, denn ausgerechnet unter diesen finden sich einige Raritäten, wie etwa das riesige Chianina, Originallieferant des „Bistecca ai fiorentina", oder das urige, langhornige Boskarin aus Istrien, das dem ungarischen Steppenrind ähnelt und ebenfalls hervorragendes Fleisch liefert. Auch das japanische Wagyu-Rind ist trotz seiner Kleinwüchsigkeit ursprünglich als Zugtier gezüchtet worden. Heute steht das Kobe Rind mit Abstand an der Spitze der globalen Beef-Preisskala.

Eine Sonderstellung nehmen die tropenfesten, asiatischen Zebu-Rassen ein, die in heißen Regionen stark verbreitet sind. Aufgrund ihrer hohen Toleranz gegenüber Hitze und Sonneneinstrahlung werden sie auch in Südamerika gerne mit Fleischrassen gekreuzt. Ihr Nachteil: Das Fleisch der Zeburinder, die optisch leicht an ihrem typischen Höcker zu erkennen sind, ist etwas zäh und geschmacklich gewöhnungsbedürftig. Das schlägt bei lateinamerikanischen Steaks manchmal durch.

Traditionelle heimische Mehrnutzungsrassen sind hingegen Tiroler Grauvieh, Pinzgauer Rind, Ennstaler Bergschecken, Kärntner Blondvieh, Murbodner Rind, Braunvieh und vor allem das genannte Fleckvieh, das in den letzten Jahren auch unter dem internationalen Synonym „Simmentaler Beef" auf den Speisekarten anspruchsvoller Steakhäuser eine Weltkarriere machte. Mehrnutzungsrassen sind also nicht nur im Sinne einer nachhaltigen und schonenden Nutzung alpiner Regionen vorteilhaft, sondern auch kulinarisch mehr als wettbewerbsfähig – und wie gesagt genetisch längst nicht mehr lupenrein. Denn während der Anteil reiner Fleischrassen in Österreich nur bei ca. 5% liegt, gibt es eine Vielzahl an Gebrauchskreuzungen und auch beim heimischen Fleckvieh sogenannte Milch- und Fleischschläge.

DER GESCHMACKLICHE UNTERSCHIED. Mehrere große, professionelle Blindverkostungen internationaler Steak-Spezialitäten, die im Rahmen des AMA-Grillclubs organisiert wurden, haben gezeigt, dass Kriterien wie Alter, Geschlecht und Fütterung der Tiere sowie die optimale Reifung des Fleisches den größten Unterschied in der Sensorik machen. Und die heimischen Qualitäts-Steaks müssen sich nicht hinter den internationalen Stars verstecken. Im Gegenteil waren an der Spitze der Charts schlussendlich immer Österreicher zu finden, die mit einem besonders würzigen, sauberen Rindfleischaroma punkten konnten.

Geprüfte Qualität AMA GÜTESIEGEL AUSTRIA

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

ENJOY IT'S FROM EUROPE

Authentischer Knabberspaß

Die Entwicklung der Marke „Knabber Nossi" ist eine Erfolgsgeschichte. Seit ihrer Einführung vor 38 Jahren hat sich die Marke zu einem Gattungsbegriff für Snackwürstchen in Österreich entwickelt und verbucht hierzulande eine Bekanntheit von 95%.

Viele kennen sie bereits seit ihrer Kindheit, die Marke „Knabber Nossi". Sie ist Synonym für unkompliziertes Snacken mit Spaßfaktor und hierzulande eine Kultmarke für Jung und Alt. „Weitere Zutaten für das Erfolgsrezept von ‚Knabber Nossi' sind eine Kombination aus Markenpflege und Weiterentwicklung des Markenkerns sowie kontinuierliche und relevante Innovationen", erzählt Sandra Schaffer, „Knabber Nossi"-Produktmanagerin bei Maresi Austria: „Auch der unverwechselbare Geschmack der ‚Knabber Nossi' und das Logo spielen eine große Rolle für den Erfolg unserer Marke", so Schaffer. Die zahlreichen Kampagnen und Promotions, die das Produkt laufend unterstützen, beziehen sich immer auf den Markenkern und die primäre Zielgruppe der Kinder, was für einen klaren, kontinuierlichen Auftritt sorgt.
Dieses Konzept dient wohl als Basis für den stattlichen Bekanntheitsgrad innerhalb Österreichs, den die Snackwürstel genießen. Im Rahmen des letzten Markenmonitorings (Marketagent.com, Nov. 2016) schaffte es „Knabber Nossi" in einer gestützten Umfrage auf eine Bekanntheit von stattlichen 95%. Fast jeder zweite der Befragten (43%) gab im Zuge dessen an, in den letzten zwölf Monaten „Knabber Nossi" gekauft oder gegessen zu haben.

FACTBOX

ABSATZRENNER

Mit 7,5% Wachstum gegenüber dem Vorjahr (Nielsen, LH gesamt, MAT KW 47/2016) entwickelt sich der Snackwürste-Markt positiv – und „Knabber Nossi" (Maresi Austria) wächst mit. Seit der Markteinführung 1979 wird laufend für Innovationen wie neue Sorten oder Geschmacksrichtungen gesorgt. Das praktische Packaging mit Aufreißperforierung in den Farben Rot und Weiß gewährleistet eine schnelle Wiedererkennbarkeit und sichert zudem eine Zuordnung zur österreichischen Markenlandschaft. Gegenwärtig hält „Knabber Nossi" in der Kategorie Snackwürste einen wertmäßigen Marktanteil von 40% (Nielsen, MAT KW 47/2016), was einem Warenumfang von 360t entspricht.

HEIMISCHE ROHSTOFFE. Zudem wird die Marke als authentisch und österreichisch wahrgenommen. Dabei geht es um mehr als die Farbwahl des Packagings, das in Rot und Weiß gehalten wird, um die Wiedererkennbarkeit zu steigern und sich als heimischer Artikel zu definieren. Auch auf die Herkunft der Rohstoffe wird geachtet: „Wir sind stolz darauf zu sagen, dass das Rind- und Schweinefleisch für die Herstellung der ‚Knabber Nossi' aus Österreich kommt", freut sich Schaffer.

NOSSI MUSS SEIN. Ein weiteres, zentrales Element und für den Kultfaktor mitverantwortlich ist die „Knabber Nossi"-Figur – der Nossi. Das sympathische, freundliche Mäxchen mit der markanten roten Kappe lacht von jeder Packung des Kindersegments und wird immer unterschiedlich abgebildet. Somit sind breite Identifikationsmöglichkeiten gegeben, denn einmal zeigt er sich sportlich und fährt Skateboard, dann wieder cool und lässig.

HUNGRIG?! Für Männer, die Hunger haben, hat „Knabber Nossi" jedoch auch einiges zu bieten. Der Snackriegel für diese Zielgruppe wurde 2014 entwickelt und das Design heuer einem Relaunch unterzogen. Das neue Packaging (Produktvorstellung S. 38) wird einer Befragung zufolge (Marketagent.com, Nov. 2016) sehr gut angenommen und dient dazu, männliche Käufer zwischen 19 und 35 Jahren noch gezielter anzusprechen. Eine weitere Produktneuheit in diesem Jahr ist der „Knabber Nossi Pausenwrap" – das knackige Snackwürstel ist hier von einem flaumig, leicht gebackenen Wrapteig umgeben. So wurde „Knabber Nossi" mit etwas Nahrhaftem und Sättigendem kombiniert (Produktvorstellung S. 29). Die Markteinführung wird von einer umfangreichen Kampagne unterstützt, die etwa TV- und Citylights-Werbung, Social Media-Maßnahmen, Sampling oder PoS-Aktionen umfasst. *pm*

Neu ab März: „Knabber Nossi" lanciert den „Pausen Wrap" und auch beim Snackriegel für Erwachsene tut sich was – der bekommt ein neues Packaging →

KnabberNossi®
Das beliebte Snackwürstchen
kommt mit einem neuen Umsatzbringer
✓ Lieblingsmarke der kleinen Österreicher*
✓ sorgt für neuen Schwung im Wurst/Snackregal
✓ spricht eine zusätzliche Zielgruppe durch die neue Kombination von Knabber Nossi und Wrap an
NEU ab März 2017 erhältlich
KnabberNossi PausenWrap
Der Knabber Nossi Pausenwrap wird von einer umfangreichen Einführungskampagne unterstützt:
OOH
TV
PR
Sampling
Social Media
POS
Neues Design
DER SNACK RIEGEL IM NEUEN OUTFIT
HUNGRIG?
SNACK RIEGEL
RINDFLEISCH AUS ÖSTERREICH
Ab März im Handel
*Marketagent, Markenmonitoring 2016, Lieblingsmarke im Bereich Snackwürste

HEFT-THEMA:
Sport & Wellness
FITTE SORTIMENTE

Frisch & gesund

Fleisch- und Wurstwaren beinhalten eine Menge an Nährstoffen und Vitaminen. Auch hier boomen Leichtprodukte, gefragt sind gehaltvolle Nahrungsmittel mit geringen Fettanteilen.

Gerade Fleisch- und Wurstwaren sehen sich leider heutzutage immer wieder mit dem Vorurteil konfrontiert, den Gesundheitszustand negativ zu beeinflussen. Die in der Öffentlichkeit darüber geführten Debatten greifen in den meisten Fällen viel zu kurz, sind polarisierend und klammern wichtige Fragestellungen schlichtweg aus. Während in anderen Lebensmittelbereichen daher wenig oder selten Argumente gebraucht werden, um den Konsumenten gesundheitsfördernde Aspekte zu verdeutlichen, ist es hier gelegentlich vonnöten etwas nachzuhelfen. Am einfachsten gelingt dies freilich jenen Produkten, die aufgrund einer entsprechenden Rezeptur diesen Mehrwert auf der Verpackung ausloben oder im Namen des Produktes integrieren können. Jene Artikel, die hier das Vertrauen der Konsumenten genießen, stehen ganz hoch im Kurs. Dies zeigen der Erfolg dieser Waren und ihre Marktanteile.

SCHINKEN-WELLNESS. Das hier schlummernde Potential wohl als erstes erkannt hat Fleischwaren Berger. Vor mittlerweile rund 20 Jahren lancierte man den in der Rezeptur besonders mageren „Wellness Schinken“ – zunächst als Thekenprodukt, dann als SB-Ware. „Schon sehr früh haben wir auf die bewusste Ernährung speziell mit unseren Schinkenprodukten gesetzt. Der ‚Wellness Schinken‘ mit gerade einmal 2% Fett und einem hohen Proteinanteil etablierte sich als der perfekte Vertreter“, erzählt Berger-Verkaufsleiterin Gaby Kritsch.
Der Erfolg in der Nachfrage setzte rasch ein, infolge wurde die „Wellness“-Linie im Laufe der Jahre sukzessive erweitert. Heute erhältlich sind zudem „Wellness Schinkenaufschnitt“ (180g, Wellnessschinken, Putenschinken und Hühnerschinken), „Wellness Extra“ (100g), „Wellness Krakauer“ (100g) und „Wellness Wurstaufschnitt“ (180g, Wellness Extra, Wellness Gemüse-Extra und Wellness Krakauer).

ZENTRALE AUSLOBUNG. In der Zwischenzeit erfuhr die Linie auch den einen oder anderen optischen Relaunch, den Berger zudem nutzte, um die Vorteile der unterschiedlichen Sorten zentraler auf der Packung auszuloben. So wird seit 2013 auf das gluten- und laktosefreie Herstellungsverfahren sowie den Verzicht auf Geschmacksverstärker hingewiesen. Am „Wellness Schinken“ selbst ist übrigens das AMA-Gütesiegel angebracht, auf die österreichische Herkunft der Rohstoffe wird

© Iryna Denysova/Gray wall studio/shutterstock

Schon sehr früh haben wir auf die bewusste Ernährung speziell mit unseren Schinkenprodukten gesetzt und der ‚Wellness Schinken‘ mit gerade einmal 2% Fett und einem hohen Proteinanteil etablierte sich als der perfekte Vertreter.

Gaby Kritsch,
Verkaufsleiterin Fleischwaren Berger

noch einmal gesondert verwiesen. Ein Zertifikat der Ernährungswissenschafterin Ursula Umfahrer-Pirker sorgt als Expertentipp für zusätzliche Glaubwürdigkeit.

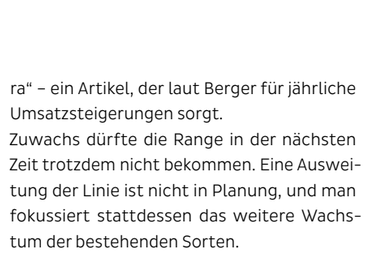
UMSATZSTARKE VERTRETER. Der mit Abstand umsatzstärkste Vertreter der Linie ist dem Unternehmen zufolge das Erstprodukt der Range – der „Wellness Schinken“. Auch im SB-Schinken-Sortiment liegt dieser unangefochten an der Spitze. Die Durchlistung dieses Artikels vom klassischen LEH bis ins kleinste Geschäft spricht für dessen Beliebtheit. Auf Platz zwei in der Erfolgsgeschichte der „Wellness“-Linie liegt die „Wellness Extra“ – ein Artikel, der laut Berger für jährliche Umsatzsteigerungen sorgt.
Zuwachs dürfte die Range in der nächsten Zeit trotzdem nicht bekommen. Eine Ausweitung der Linie ist nicht in Planung, und man fokussiert stattdessen das weitere Wachstum der bestehenden Sorten.

TIROLER GESUNDHEIT. Wesentlich neuer am Markt ist die „G´sund auf Tirolerisch“-Linie von Handl Tyrol, gegenwärtig bestehend aus dem „Tiroler Schinken Leicht“ und dem „Tiroler Karree Leicht“. Die beiden mageren Spezialitäten mit 3% Fettgehalt sind zudem salzreduziert.
Dank einer technologischen Innovation wurde der Natriumanteil um 40% verringert. Ausgeglichen wird diese Reduktion in der Rezeptur durch eine hochwertige, natürliche Salzalternative, die Kalium anstatt Natrium enthält. Damit wird die Produktsicherheit was Konservierung und Haltbarkeit betrifft gewährleistet, und der Geschmack bleibt erhalten. Die Idee von Handl Tyrol war es, der Zielgruppe der bewussten Genießer eine fettarme, salzreduzierte Alternative bei vollem Geschmack zu bieten. Ein Plan, der sichtlich gelungen ist, denn der Erfolg der Linie setzte praktisch ab der ersten Minute ein. Ein Jahr nach der Markteinführung zeigt sich Handl Tyrol mehr als zufrieden. Das „Tiroler Karree Leicht" verkaufe sich genau so gut wie der „Tiroler Speck g.g.A. Karreespeck“, heißt es dazu von offizieller Seite aus dem Unternehmen, ohne dabei jedoch konkrete Zahlen zu nennen. An eine Linienerweiterung wird derzeit nicht gedacht.

STEINZEITLICH. Gerade jetzt mit ersten Listungen durchzustarten beginnt das Trockenfleisch „Beef Jerkey“. Hergestellt wird es vom Vorarlberger Startup mit dem aussagekräftigen Namen „Paleo to go“.
Paleo bedeutet Steinzeit, und die sogenannte Paleo-Ernährung scheint als Trend immer mehr um sich zu greifen. Gegessen wird, was auch in der Steinzeit erhältlich war, und zwar Obst, Gemüse, hochwertiges Fleisch, Fisch oder etwa Eier. Auf Getreide wird verzichtet.
Da komplexe Lebensmittel-Verarbeitungsprozesse damals bekanntlich noch nicht ins Repertoire der Menschheit fielen, beschränkte man sich in Sachen Fleisch auf das Haltbarmachen etwa durch Lufttrocknen.
Die Idee der Unternehmensgründer für das „Beef Jerkey“ entstand dabei aus eigenem Bedarf. Als Sportler und offenbar Anhänger der Paleo-Ernährung wollten diese Protein-Snacks zum Mitnehmen und stießen dabei auf die alte Methode der Trockenfleischerzeugung. Wert legte man auf die Rohstoffherkunft – zur Herstellung des „Beef Jerkey“ werden grasgefütterte Angus- und Galloway-Rinder aus Weidehaltung in Österreich und Irland herangezogen, was hohe Qualität in Konsistenz und Geschmack sicherstellt. *pm*

MEISTERWÜRDIG

Wenn man einen der erfolgreichsten Fußball-Clubs der Welt beliefern darf, dann spielt man wohl auch selbst irgendwie in der Liga der Champions mit. So geschehen beim Tiroler Bio-Metzger Juffinger,


Eigentümer & Geschäftsführer Anton Juffinger

der seit kurzem offizieller Lieferant des FC Bayern München ist. Nach einer mehrmonatigen Testphase profitieren nun also die Fußball-Profis des deutschen Serienmeisters ebenso wie dessen Nachwuchs von der Produkt-Qualität des Tiroler Fleischers. Entsprechend stolz ist GF Anton Juffinger: „In Summe schicken wir monatlich rund 500kg Fleisch in die Säbener Straße.“

Grün als Programm

Univeg firmiert seit 1. Januar 2017 unter der Bezeichnung Greenyard Fresh. Mit dem neuen Namen wurde ein Prozess abgeschlossen, der vor über zwei Jahren begann, denn bereits im Juni 2015 wurde Univeg Teil der Greenyard Gruppe. Mit einem Jahresumsatz von knapp 4 Mrd. € und einem Team von 8.150 Mitarbeitern ist Greenyard weltweit in 25 Ländern tätig und gliedert sich in vier Geschäftsbereiche (Greenyard Fresh, Greenyard Frozen, Greenyard Prepared, Greenyard Horticulture). Greenyard Fresh bietet innerhalb der Gruppe das Obst- und Gemüse-Sortiment, vorgeschnittene Salate, Blumen und Pflanzen sowie Dienstleistungen im Bereich Frischelogistik. In Österreich agiert das Unternehmen nun als Greenyard Fresh Austria, dem die Geschäftsführer David Bührer und Reiner Scheidler vorstehen.

Greenyard Fresh Austria Geschäftsführer David Bührer und Reiner Scheidler

Brot und Spiele

HEFT-THEMA:
Sport & Wellness
FITTE SORTIMENTE

© George Rudy/shutterstock

Egal ob komplexe Kohlenhydrate für einen guten Trainingserfolg oder ein vielfältiger Mix aus Körnern und Saaten für das persönliche Wohlbefinden – Brot und Gebäck haben so einiges auf Lager, das dem Körper guttut.

Als goldene Regel für (Hobby-) Sportler und insbesondere vor einer Ausdauertrainingseinheit gilt: 90 Minuten bis eine Stunde vor dem Training sollten die Kohlenhydrat-Speicher aufgefüllt werden, denn sie liefern die Energie, von der der Körper während des Trainings zehrt. Brot ist hier absolut zu empfehlen. Und auch wenn es „einfach" um das persönliche Wohlbefinden geht, sind Brot und Gebäck – v.a. wenn man sich die vielen Spezial-Gebäcksorten der Hersteller ansieht – eine gute Wahl. Dennoch hat die Kategorie in den letzten Jahren ein leichtes Image-Problem, insbesondere bei Verbrauchern, die sehr gezielt auf ihre Ernährung achten. So berichten immer mehr Menschen von einem generellen Problem mit Weizen, vegane Konsumenten sind ob der Inhaltsstoffe und Produktionsweisen von Brot verunsichert und nicht zuletzt erfreuen sich kohlenhydratfreie Diäten wachsender Beliebtheit. Gründe genug, die Kategorie, die ja eine der wichtigsten Frequenzbringer des Handels ist, stetig aufzufrischen.

AKTIV. Wolfgang Mayer, Unternehmenssprecher Backaldrin The Kornspitz Company: „Aktuell existieren unzählige Trends nebeneinander. So zum Beispiel das Ursprüngliche, Superfood, Regionalität, vegan, frei von – und alles, was prinzipiell dem Ziel dient, gesund und fit zu bleiben. All das muss man zurzeit bedienen." Als Backmittellieferant, der mittlerweile mehr als 80% des Umsatzes international erwirtschaftet, ist Backaldrin natürlich in Sachen Trendforschung ganz vorne mit dabei und bestens darauf ausgerichtet, nicht nur Standardlösungen, sondern insbesondere individuelle und auf die Bedürfnisse der Bäckerei-Kunden maßgeschneiderte Angebote zu entwickeln. Neben dem Dauerbrenner „Kornspitz", der sich übrigens mit Sportsponsoring gezielt in diesem Umfeld positioniert, gibt es vielfältige Ideen für die Zielgruppe Sportbegeisterte und ebenso für den großen Trend Wellbeing. So steht etwa mit „Actipan" ein Vollkornbrot zur Verfügung, das voll und ganz auf die Ernährungs-Bedürfnisse von Sportlern und aktiven Menschen eingeht. Die reichhaltige Kohlenhydrat- und Energiequelle ist mit Sprossen von Getreide und Hülsenfrüchten angereichert und bietet einen hohen Anteil an Vitaminen und Mineralstoffen, Spurenelementen sowie mehrfach ungesättigten Fettsäuren. Ganz neu im Sortiment ist zudem die Saaten-Flocken-Kombination „Sabia" (mit Basilikum-und Leindottersamen), die perfekt für neuartige Brote eingesetzt werden kann. Dieser Rohstoff verleiht den Broten nicht nur eine einzigartige, leicht pfeffrig-würzige und zugleich lauchige Note, sondern wertet Gebäck auch ernährungsphysiologisch auf. Perfekt also für alle, die ihren Kunden Varianten mit Wellnessfaktor bieten möchten.

ERGÄNZEND

Biathlet Simon Eder über Brot im Rahmen einer sportlichen Ernährung.

Brot und Gebäck kommen bei mir täglich auf den Teller, das beginnt schon beim Frühstück. Im Biathlon ist Präzision beim Schießen und Ausdauer in der Loipe gefragt. Insbesondere Vollkornbrot ist in der Vorbereitung und vor dem Wettkampf eine ideale Kohlenhydrat- und Energiequelle für mich, die auch super schmeckt. Wer in Form bleiben will, muss natürlich regelmäßig trainieren. Aber auch die Ernährung beeinflusst die Leistungsfähigkeit, das ist bei Freizeitsportlern nicht anders als bei Spitzenathleten. Dabei gelten die Grundregeln einer gesunden Ernährung. Das heißt, komplexe Kohlenhydrate, qualitativ hochwertiges Eiweiß und Nahrungsmittel mit hoher Nährstoffdichte aufnehmen. Und natürlich darf der Genuss nicht zu kurz kommen – beim Sport und beim Essen.

© Diyana Dimitrova/Dmitrij Skorobogatov/shutterstock

„Actipan" von Backaldrin | *„Eiweißbrot" von Ölz* | *„Dinkel Kornspitz" von Anker* | *„Vita Power" von Mestemacher* | *„Haubis Kraftweckerl"* | *„Schär Meisterbäckers Vital"*

ZIEHT AN. Dass gesundheitsbewusste Produkte bei den Verbrauchern gefragt sind, nimmt man auch bei Ölz wahr. Daniela Kapelari-Langebner, GF und Marketing Ölz der Meisterbäcker: „Neben der allgemein positiven Entwicklung des Segmentes geschnittene Brote wird das Wachstum maßgeblich getrieben durch die ernährungsbewussten dunklen Sorten wie ‚Ölz Eiweißbrot', Vollkornbrote und ‚Ölz Chiabrot'." Die besonderen Eigenschaften dieser Varianten kommuniziert der Meisterbäcker auch gezielt. Bis KW 9 läuft zum Beispiel die „Bewusst Vollkorn"-Promotion mit Plakaten und Zusatzetiketten auf den Produkten. Absolut positiv hat sich außerdem die Auszeichnung der „Ölz Sandwich"-Range mit dem Vegan-Label ausgewirkt: Das Segment Sandwich hat sich 2016 mit +16% gegenüber dem Vorjahr entwickelt.

AUSBALANCIERT. Eine nach wie vor hohe Nachfrage nach Dinkel, dem ja eine besonders gute Verträglichkeit nachgesagt wird, stellt man bei Anker fest und bietet eine immer größere Auswahl in diese Richtung an – seit kurzem ist in den Filialen z.B. der „Anker Dinkel Kornspitz" zu haben. Im Schnittbrot-Segment des Handels wird das Thema Wellness und Gesundheit mit der „LifeBalance"-Range umgesetzt.

VITAL. Neu im Mestemacher-Portfolio, das sich ja insgesamt sehr klar im Bereich gesunde Ernährung positioniert, ist die als Brot und Toastbrötchen erhältliche „Vita Power"-Linie. Mit ihrem hohen Sprossen-Anteil bietet sie reichlich Vitamine und Mineralstoffe, die für viel Energie und Vitalität sorgen. Optisch ist „Vita Power" im pinken Packungsdesign deutlich als Brot für aktive Verbraucher erkennbar.

VOLLER ENERGIE. Ein vielfältiges Angebot für sportliche Konsumenten findet sich im Haubis-Sortiment. Wenn es um rasche Energieversorgung geht, empfehlen sich anstelle schwer verdaulicher Vollkornbrote übrigens Weißmehl-Produkte, wie der Klassiker „Kaisersemmel", den Haubis natürlich auch in einer Bio-Ausführung bietet. Ein zusätzliches Nähstoffplus bietet zudem das „Bio-Sportweckerl", das mit Sesam und Leinsamen bestreut eine gute Ballaststoffquelle ist und reichlich komplexe Kohlenhydrate an Bord hat. Für alle, die ursprüngliche Getreidesorten favorisieren, gibt es außerdem das „Bio-Einkornbrot" mit Einkorn und Waldstaudenroggen. Und in Kürze ist mit dem „Haubis Kraftweckerl" wieder ein Gebäck mit extra viel Gemüse für den Frühlingsbeginn erhältlich.

PRÄSENT. Konsumenten, deren Wohlbefinden von einer glutenfreien Ernährung abhängig ist, werden bei Dr. Schär fündig. Aktuell wird die Marke übrigens via TV-Spots unterstützt. Matthias Müller-Thederan: „Seit Jänner läuft unsere TV-Kampagne, in der wir u.a. unser dunkles Schnittbrot ‚Meisterbäckers Vital' bewerben. Diese Kampagne wird von Anzeigen flankiert und der Handel profitiert von der aufmerksamkeitsstarken PoS-Promotion ‚Bestes ohne Gluten – Deine tägliche Scheibe Glück'." *ks*

relaunch

Knabber Nossi Snack Riegel
SCHICKER KLASSIKER

Das Packaging des klassischen „Snack Riegel“ von Knabber Nossi wird einem Relaunch unterzogen und kommt ab März ganz neu und noch schicker daher. Die schwarze Packung trägt die Überschrift „Hungrig?“ und macht so schon auf den ersten Blick richtig Appetit, die praktische Aufreiß-Perforierung bleibt erhalten. „Knabber Nossi“ verweist hier nun ganz zentral auf die heimische Rohstoff-Herkunft.

line extension

Hotwagner
FEURIG IM GELEE

Die Aspik-Reihe von Hotwagner wird um fünf Produkte erweitert. Feurig daher kommen „Chili con Carne Aspik“ und „Prosciutto Cotto Arrabiata Aspik“. Mild im Geschmack, aber um nichts weniger schmackhaft sind „Beinschinken mit Bergkäse in Aspik“, „Tafelspitz Kren Karotten Aspik” und „Prosciutto Cotto Pesto Aspik“. Die Artikel für das SB-Regal sind alle in der 150g-Packung erhältlich.

relaunch

Ölz
FRÜHLINGSBEGINN

Wenn die Weihnachts- Artikel den Oster-Produkten Platz machen, weiß man, dass der Frühling nicht mehr weit ist. Besonders fröhlich setzt dieses Jahr Ölz das Thema um und präsentiert das Oster-Sortiment in einem neuen Design. Frisches Grün mit bunten Eiern animiert zum Zugreifen. Farbenfroher Blumenstreudruck sowie kleine Details wie ein „Frohe Ostern“-Anhänger geben den Produkten das gewisse Etwas.

relaunch

Auer Carlsbader Waffelblätter
BEZEICHNEND

Unter den klassischen „Auer“-Waffelspezialitäten gehören die „Carlsbader Waffelblätter“ zu den traditionellsten. Und diese starten nun mit einem Verpackungsrelaunch ins neue Jahr. So wurde das Design sanft modernisiert, indem diverse Back-Sujets als feine Zeichnungen die Hülle zieren. Beibehalten wurden freilich das markentypische Gold der Verpackung und die Raute im Zentrum.

launch

Hütthaler Hofkultur
KNUSPRIG-SCHNITTIG

Hütthaler launcht eine ganze Reihe neuer Produkte unter der Marke „Hofkultur“. Diese steht primär für verbesserte Tierhaltung, was auf den Packungen an zentraler Stelle ausgelobt wird. Das „Bratlstück knusprig“ etwa ist kross gebratenes Bauchfleisch, ausgewählte traditionelle Gewürze machen es besonders geschmacksintensiv. Optisch ansprechend ist zudem die 140g-Darfresh-Verpackung des „Bratlstück knusprig“. Drei weitere „Hofkultur“-Neuprodukte kommen dagegen besonders schnittig daher: „Bauerntoast“ (80g), „Bratl geschnitten“ (80g) und „Jausen-Trio“ (120g) sind in der Slicer-Aromaschutzverpackung erhältlich. Für den „Bauerntoast“ werden ausgesuchte, magere Schulterteile in der traditionellen Toastform schonend gegart und über Buchholz mild geräuchert. In dem variantenreichen Aufschnitt „Jausen-Trio“ findet man Rauchschulter, Glockner und Extrawurst.

line extension

Wiesbauer
DREIERLEI

Mit dem „Rustikalen Putenaufschnitt“ bringt Wiesbauer drei bestehende, schmackhafte Wurstspezialitäten in die 80g-Aromaschutzverpackung. „Puten-Beskada“ und „Puten-Käsewurst“ wurden letztes Jahr gelauncht. Die „Reine Pute“ gibt es schon sehr lange. Das magere Produkt (3% Fett) mit herzhaftem Geschmack verdankt sein attraktives Schnittbild einem leicht dunklen Rand.

launch

Hütthaler Hofkultur
GANZE SACHE

Weitere Neuprodukte der Marke „Hofkultur“ von Hütthaler sind „Hauswurst fein“ (220g), „Bergwurst würzig“ (220g) und „Kantwurst kaltgeräuchert“ (200g), allesamt im Ganzen vakuumiert erhältlich. Freuen kann man sich auch auf die „Cabanossi geräuchert“ (120g-Aromaschutzverpackung). Auf der Verpackung wird zentral auf die „Hofkultur“-Vorteile wie verbesserte Tierhaltung hingewiesen.

line extension

Casali Schoko-Bananen
DOPPEL-SCHICHT

Schokoholics bedient Casali jetzt mit einer besonderen Variante der beliebten „Schoko-Bananen“, genauer gesagt der neuen Sorte „DoubleChoc“. Hier wird bei der Füllung Frucht- und Kakaoschaum kombiniert, was nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch ein Highlight darstellt. In einer Sensor Marktforschung erhielt diese Line Extension bereits Top-Noten, v.a. in Sachen Kaufbereitschaft.

line extension

Napoli Dragee Keksi
SCHOKO & SCHOKO

Manner hatte auf der ISM das von vielen schon herbei gesehnte „Napoli Dragee Keksi des Jahres“ im Gepäck, wobei es auch hier sehr schokoladig zugeht: Die limitierte Variante „Double Choc“ kommt mit Kakao im Keks sowie mit zweierlei schokoladigen Überzügen, einmal in Weiß und einmal in Vollmilch-Ausführung, wobei letztere etwa 2/3 des Packungsinhalts ausmacht.

launch

Ricola
WIRKSAM

Auch diesen Winter präsentiert „Ricola“ wieder eine neue Variante seiner „Schweizer Kräuterbonbons“. „Honig Alpen Salbei“ (im 75g-Beutel) setzt auf den Geschmackstrend Honig, die für Hals und Stimme wohltuende Wirkung von Salbei sowie die bewährte 13-Kräuter-Mischung. Drüber hinaus gibt es jetzt die Sorte „Cranberry zuckerfrei“ auch im 75g-Beutel und „Apfelminze zuckerfrei“ im 50g-Böxli.

launch

Look-O-Look Candy Burger
FLEISCHLOS

Ohne Fleisch kommt der „Look-O-Look Candy Burger” aus, schließlich findet man ihn im Süßwaren-Regal. Der Burger für Naschkatzen setzt sich nämlich aus Fruchtgummi und Schaumzucker zusammen. Mittels 22 mundgerechter Einzelteile in Form von Bun, Patty, Käse, Salat, Ketchup und Gurkenscheiben wird ein Burger imitiert, der zudem in einer typischen Burger-Schachtel verpackt ist.

launch

Meggle Knoblauch Brot
BROTZEIT

Eine tolle Beilage bzw. einen convenienten Snack lanciert Meggle im April mit dem „Knoblauch Brot“. In der Packung finden sich zwei Baguette-Hälften, die mit hochwertiger Knoblauch-Crème bestrichen sind - mit einem hohen Anteil an frischem Knoblauch. Das „Meggle Knoblauch Brot“ kann pur verzehrt werden oder als Basis für Snacks dienen.

relaunch

Meggle Ofen Schnecke
SCHNECK-SNACK

Mit der „Ofen Schnecke“ offeriert Meggle ein einzigartiges Backwarenkonzept fürs Kühlregal. Bei dieser Kreation trifft hauchdünner Filoteig auf eine cremige Füllung, wobei die Sorten „Hirtenkäse-Kräuter“ sowie „Hirtenkäse-Spinat“ zur Auswahl stehen. Im Zuge eines Relaunchs hat die „Meggle Ofen Schnecke“ nun ein neues Packungsformat und -design sowie eine verbesserte Rezeptur bekommen.

line extension

Küfferle Katzenzungen
MIAU

Dem feierlichen Anlass entsprechend haben sich die „Kütferle Katzenzungen“ dieses Jahr herausgeputzt. Denn das Kult-Produkt, bei dem viele Konsumenten in Kindheitserinnerungen schwelgen, begeht heuer sein 125-jähriges Jubiläum. Und so zeigen sich die beiden Kätzchen auf der Verpackung der Jubiläums-Edition ab sofort in edlem Rahmen, geschmückt mit Fliege bzw. Collier und Diadem.

line extension

Lindt Lindor Orange
FRUCHTIG

Eine der beliebtesten Ranges aus dem Hause Lindt wird dieses Jahr um eine neue Geschmacksrichtung erweitert. Die Variante „Orange“ ergänzt ab April das „Lindt Lindor“-Sortiment, und das mit gutem Grund. Denn Schokolade und Orange gehört bei den Konsumenten zu den beliebtesten Schoko-Kombinationen. In der neuen Sorte erhältlich sind der 125g-Beutel, die 100g-Tafel und der „Lindor“-Stick.

Mit gutem Gewissen

Wer nicht nascht, ist selber schuld. Die auf der Internationalen Süßwarenmesse in Köln präsentierten Neuheiten sind nämlich frei von allem, was Beschwerden machen könnte und locken mit Zutaten, die jeglichen Anflug von Kaufhemmung im Keim ersticken sollen.

Selbstlos haben wir uns Ende Jänner für Sie wieder auf die Jagd nach den aktuellen Süßwaren-Neuheiten und -Trends auf der ISM gemacht. Erstes Resümee: mmmm. Zweites Resümee: Selten zuvor war auf dem Streifzug durch die Messehallen während der ISM so klar ein gemeinsamer Trend spürbar: Auf mindestens jedem zweiten Ausstellerstand fand sich der Schriftzug „frei von". Verzichtet wird zumeist auf Gluten oder Laktose, nur selten auf Zucker oder gar Fett, die (zum Glück) – zumindest in der Kategorie Süßwaren – rehabilitiert scheinen. Auch das Attribut vegan war natürlich heuer ein Riesenthema – Naschkatzen, die auf Tierisches verzichten wollen, werden in Zukunft auch im LEH auf jeden Fall fündig. Dies gilt aber prinzipiell für alle Ernährungsbewussten, die sich Süßes gönnen möchten. Die Hersteller bemühen sich wie nie zuvor, ihre Produkte durch besondere Zutaten und/oder Bezeichnungen positiv aufzuladen und geben den Konsumenten so das Gefühl, sich beim Naschen bzw. Snacken etwas Gutes zu tun. Trendige Ingredienzien wie etwa Chia oder Quinoa waren in Köln omnipräsent. Xox präsentierte beispielsweise beide vereint als „Quinoa Chia Snack". Obst und Gemüse, am besten in möglichst naturbelassener Form, sind ebenfalls schwer im Kommen und etwa in Form von Chips vielerorts anzutreffen, auf sehr edle Weise in der „my Chipsbox Bio Veggie Box", die wir in der Neuheiten-Sammlung „New Product Showcase" entdeckt haben. Auch Kokosnusschips gab es in unterschiedlichen Formen – von süß bis pikant – an vielen Ständen zu verkosten. Dass das Thema Natürlichkeit groß geschrieben wird, zieht sich bis zu den Packungsdesigns durch. Bei Camille Bloch will man beispielsweise die Linie „Ragusa" komplett auf das sehr „erdige" Design der Subline „Friends" umstellen, die durch matte Optik und Produktabbildungen, auf denen auch mal ein Krümel zu sehen sein darf, einen sehr ansprechenden, rustikalen Look erhalten. Auch die „Bio Keks Variationen" von Lambertz animieren die Verbraucher sicher v.a. durch den Look „wie hausgemacht" und sorgen auf diese Weise beim Naschen für ein gutes Gewissen.

EYECATCHER. Begehrlichkeit wecken die Hersteller aber auch sehr gekonnt durch auffällige Gestaltung der Packungen bzw. der Naschereien selbst, die die Produkte zu perfekten Giveaways machen. Wie etwa die mit Vodka-Likör gefüllten Schoko-Fläschchen der Abtey Chocolaterie, die in einer Mini-Getränkekiste zu haben sind. Oder die „Süßen Kieselsteine" von Hatziyiannalcis Dragees, die entweder im „Skiathos"- oder im „Mykonos"-Look zur Verfügung stehen. Jede Menge Aufmerksamkeit im Regal oder in der Kassenzone ist aber auch dem „Pechkeks" von der Pechkeks GmbH sicher, das z.B. zu Halloween sicher für einige Lacher gut sein wird.

Abseits aktueller kurz- oder mittelfristiger Trends setzen vor allem die großen Hersteller im Süßwarenbereich dankenswerterweise auch weiterhin ganz stark auf das Thema Genuss und auf ganz traditionelle Zutaten, denen echte Naschkatzen nur schwer widerstehen können. Jede Menge Schoko beispielsweise, wie sie Manner in den neuen „Casali Double Choc Schoko Bananen" verwendet. Auch Karamell kommt weiterhin sehr häufig zum Einsatz, z.B. in den „Schogetten Trilogia Caramel" von der Ludwig Schokolade, im „xox Party-Popcorn" oder auch in den „Ricola Kräuter-Caramel" Kräuterbonbons.

ABGEDECKT. Ob Ernährungs-Hipster oder klassischer Genießer, ob Zuhause-Nascher oder Party-Crasher – im Süßwaren- und Snacks-Regal wird man 2017 jedenfalls – so lassen es zumindest die Messe-News vermuten – für jeden Anlass etwas Passendes finden. *bd*

© Diyana Dimitrova/urfin/shutterstock

STANDFEST

Auch heuer nutzte Spitz die Möglichkeit, seine vielfältigen Produkte aus dem Bereich Süß- und Backwaren dem internationalen Publikum auf der ISM zu präsentieren.

Produkte aus dem Hause Spitz findet man in über 50 Ländern, der Exportanteil liegt bei etwa 50%. Eine große Rolle spielen dabei Kuchen- und Waffelwaren – entsprechend wichtig ist dem Unternehmen die Präsenz auf der ISM, wo der Spitz-Messestand heuer wieder außerordentlich gut besucht war. Präsentiert hat man den Fachbesuchern u.a. zuckerreduzierte Waffeln sowie die neuen Waffelsorten „Heidelbeer-Joghurt-Rondessa", „Ananas-Kokos-Rondessa", „Schoko-Bananen-Röllchen" sowie „Joghurt-Pink Grapefruit-Waffeltörtchen". Außerdem neu: der „Knuspertraum Joghurt mit weißer Schokolade" sowie „Fine Sensation Joghurt-Limette mit weißer Schokolade". „Als eines der Highlights im Messe-Jahr und als ein zentraler Branchentreff ist die ISM ein wichtiger Termin für uns. Wir nutzen diese jährliche Plattform, um das internationale Publikum auf den Geschmack von österreichischen Köstlichkeiten zu bringen", erklärt Spitz-GF Josef Mayer. *bd*

Spitz-GF Josef Mayer präsentierte sein Sortiment auf der ISM dem internationalen Publikum.

TYPFRAGE

Das Jahr 2017 steht bei Camille Bloch ganz im Zeichen der Marke „Ragusa", die heuer weiter forciert werden soll. Die hochwertige Brand spricht v.a. bewusste, qualitätsorientierte Konsumenten an, wobei jede Sorte nochmal ihre ganz eigene Zielgruppe hat. „Dass jede Geschmacksrichtung von ‚Ragusa' unterschiedliche Konsumententypen anspricht, ist unbestritten", erklärt Volker Kremser, Leitung Export bei Camille Bloch, „das belegen unsere Absatzzahlen." Dies hat man zum Anlass genommen, eine Typologisierung für jede der drei Sorten zu erarbeiten und schließlich im Rahmen der Herbstkampagne 2016 zu thematisieren. Unter dem Motto „Entdecke Deinen Ragusa Charakter!" lief eine Promotion samt Gewinnspiel, die die Abverkäufe ordentlich angekurbelt hat.

line extension

Lindt Creation Macaron
MAGNIFIQUE

Wie Gott in Frankreich kann sich fühlen, wer eine der beiden „Lindt Creation Macaron"-Kreationen vernascht. Denn mit den Neuzugängen bei der Schokoladen-Linie mit besonderen Füllungen nimmt man sich einer der beliebtesten Süßwaren der französischen Patisserie an – den Macarons. Knusprige Gebäckstücke treffen hier auf Creme in den Sorten „Erdbeer" bzw. „Vanille" sowie Vollmilch-Schokolade.

line extension

nimm2 Lachgummi Softies
SOFTCORE

Mit weichen News startete Storck ins neue Jahr, genauer gesagt mit einer neuen Variante der „nimm2 Lachgummi Softies". Diese stehen nämlich ab sofort auch in der Sorte „Rote Früchte" zur Verfügung. In den Geschmacksrichtungen Kirsche, Himbeere, Brombeere und Schwarze Johannisbeere wird diese v.a. unter Liebhabern roter Früchte und Beeren sicher viele Fans finden.

launch

Katjes Wunder-Land
FANTASTISCH

Im neuen „Katjes Wunder-Land" ist die Welt noch in Ordnung: Glitzernde Einhörner treffen hier auf Sterne, bezaubernde Feen sowie bunte Regenbogen und Herzen. Wie von der starken Marke gewohnt kommt der Fruchtgummi natürlich auch in diesem Fall ohne tierische Gelatine aus, was durch den „Veggie"-Sticker am Beutel deutlich ausgelobt wird. Erhältlich ist das „Wunder-Land" ab März.

launch

Trolli Saftsäcke
THIS SACKS

Fruchtgummi in Form herziger, detailgetreuer Beutel offeriert Trolli künftig als „Saftsäcke". Diese kommen mit transparenter Fruchtgummi-Optik vorne, Fruchtgummischaum hinten und 50% Fruchtsaft in der flüssigen Füllung, wobei sich vier verschiedene Farb- und Fruchtkombinationen – von klassisch bis exotisch – im 175g-Beutel finden.

launch

Lindt Sensation Fruit
FRUCHTSNACK

Mit „Lindt Sensation Fruit" präsentieren die Schweizer Maîtres Chocolatier eine neue, süße Snacking-Range – kleine Kugeln aus dunkler Schokolade mit einem weichen Frucht-Kern. Erhältlich sind die handlichen Kügelchen, die im 15g-Beutel verpackt sind, in drei trendigen Geschmacksrichtungen – „Himbeere & Cranberry", „Heidelbeere & Acai" sowie „Orange & Pink Grapefruit".

line extension

hitschler Hitschies Tropical Mix
TROPISCH VERSTÄRKT

Die „Hitschies" gelten als einer der Topseller der Marke „hitschler", die auch in Österreich zunehmend Fuß fassen kann. Nun stellt man dem Kaubonbon-Klassiker eine vielversprechende Variante zur Seite, nämlich den „Tropical Mix", der Dragees in den Geschmacksrichtungen Melone, Ananas, Limone und Maracuja enthält. Typisch für die „Hitschies": Außen sind sie knackig und innen weich.

launch

Trolli 2Go
MOBIL

Dem omnipräsenten Trend zum Snacken unterwegs wird Trolli jetzt mit einer praktischen „2Go"-Range gerecht. Der wiederverschließbare 150g-Becher passt in jeden Getränkehalter und eignet sich natürlich auch ideal als Impulsartikel für die Kassenzone. Zu haben sind in diesem trendigen Gebinde drei „Trolli"-Kreationen, nämlich die „Sauren Glühwürmchen", der „Wurrli" sowie die „Milch Kuh".

launch

Ruben´s
SCHMECKT NICHT OHNE

Als „laktosefreie Schokolade, die nicht laktosefrei schmeckt" präsentierte sich auf der ISM die junge Marke „Ruben´s". Ein neuartiges Verfahren macht es möglich, Rahmmilchpulver statt Magermilchpulver zu verwenden, was dem Geschmack überaus zuträglich ist. Das Sortiment besteht aus den Sorten „Vollmilch", „Mandelsplitter" und „Limette Krokant", jeweils als 90g-Tafel.

Süßes neues Jahr

© Pinitspic/Shutterstock

Als Top-Performer in mehreren Süßwaren-Kategorien kann Storck so entspannt wie tatendurstig ins Jahr 2017 starten. Angespornt durch eine erfolgreiche Performance im vergangenen Jahr wartet man dementsprechend auch mit einer Fülle an Plänen auf.

Mit einem Marktanteil von 22,8% konnte sich Storck mit seinen Marken „merci Finest Selection" (Platz 1 mit 14,2%) und „Toffifee" (Platz 2 mit 7,9%) als Nummer 1 im Pralinen-Markt behaupten, wobei vor allem „merci Finest Selection" eine Erfolgsgeschichte ist. So konnte die Marke zuletzt ein Absatz- und Umsatzplus von 5,7% verzeichnen (Nielsen; LH exkl. H/L, YTD KW1-43 2016, % Marktanteil Absatz, Pralinen lt. ECR). Dementsprechend viel Neues bringt hier auch das neue Jahr.

LIMITIERT. Gleich zu Beginn präsentiert sich die „Finest Selection" frisch herausgeputzt im neuen Design. Bereits 2016 erwies sich die „Limited Edition Crème-Frucht Vielfalt" als Verkaufsschlager, und so wundert es nicht, dass diese pinkfarbene Sonderedition von Februar bis August erneut erhältlich ist. Und mit „Praliné Crème Vielfalt" wird derzeit noch eine weitere „Finest Selection"-Sonderedition getestet.

DURCHSCHLAGEND. Besonders umkämpft ist das Segment Tafelschokolade, und auch hier muss sich „merci" dank eines Wachstums von 41,4% keinesfalls vor dem Mitbewerb verstecken (Nielsen, LH exkl. H/L, Umsatzveränd. in %, YTD KW1-43 2016). Darüber hinaus schafften es 2016 gleich vier „merci"-Sorten („Edel-Nougat", „Mandel-Milch-Nuss", „Kaffee-Sahne", „Edel-Marzipan") unter die Top 10 Premium-Tafeln (Nielsen, LH exkl. H/L, Premium-Tafelschokolade, ausgewählte Artikel, Prop. Durchschnittsabsatz Pack/Gesch. (Avg.), YTD KW1-43 2016).

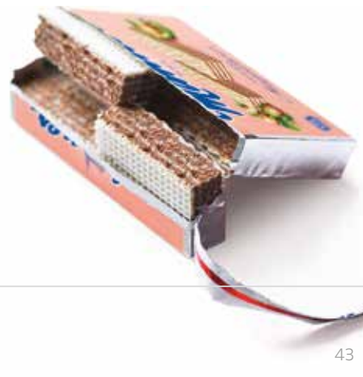
STARK. Zuckerl-Fans setzen hierzulande ebenfalls auf die Marken aus dem Hause Storck, aus dem im Vorjahr jedes dritte verzehrte Bonbon stammte. Ungeschlagen beim Marktführer Storck ist hier die Marke „nimm2" als Nummer 1 in Österreich. (Nielsen, LH, exkl. H/L, Bonbons inkl. Kaubonbons, Absatz k., aufl. Jahr bis KW43 2016). Auch die Traditionsmarke „Englhofer" konnte deutlich wachsen, wobei „Firn" mit einem Absatzwachstum von 15% besonders hervorzuheben ist.

AUSGEBAUT. Als Vizemeister behauptet sich wiederum „nimm2 Lachgummi" am Fruchtgummimarkt, (Nielsen LH exkl. H/L, Fruchtgummi, % MA Absatz, aufl. Jahr bis KW43 2016). Und mit einem Launch, der Lancierung von „Softies Rote Früchte", geht es auch gleich ins neue Jahr, auf die im April bereits die nächste Produkteinführung – „Lachgummi Heroes" – folgen wird. *mp*

© Merkushev Vasiliy/xpixel/shutterstock

Suesse Nation

Sich offensichtlich seiner Anziehungskraft bewusst, ließ Manner gegen Ende letzten Jahres eine Online-Umfrage durchführen, um heraus zu finden, wie, was und wann in Österreich genascht wird. Und das Ergebnis ist mehr als erfreulich für den Wiener Süßwaren-Hersteller. Denn die Frage nach der Lieblingsmarke entschied „Manner" mit 90,9% klar für sich – gefolgt von „Milka", das 65,5% als ihre Lieblingsmarke nannten und „Lindt" (35,2%). Unter allen Süßwaren greifen die Österreicherinnen und Österreicher bevorzugt zu Waffel-Schnitten (74,2%), Schokolade (62,8%) und Keksen (53,4%). Und ganz generell kann man Österreich durchaus als ein Land der Naschkatzen bezeichnen. Immerhin greifen 41,1% täglich und 86% zumindest einmal in der Woche zu Süßem. Die Stimmung hat darauf keinen Einfluss. Lediglich 9,4% der Befragten meinten, zur Stimmungsaufhellung zu naschen, wohingegen 82,4% das stimmungsunabhängig machen.



launch

Augusto

GEBÜFFELT

Mit „Augusto“ hält nun die erste Schokolade aus Büffelmilch Einzug ins Süßwaren-Regal. Die Milch der Wasserbüffel Süditaliens schmeckt vollmundig und verleiht der Schokolade ihre zartschmelzende Konsistenz. Zu haben ist dieses Premium-Produkt der Ruben´s Chocolate GmbH in den Sorten „Vollmilch“ sowie „Vollmilch mit Mandelstücken und Orange-Bergamotte-Öl“.

line extension

Ritter Sport

WECKRUF

Mit einem Saisonsorten-Trio an „Frühlings-Spezialitäten“ will Ritter Sport Naschkatzen jetzt aus dem Winterschlaf reißen. Die Argumente fürs Wachwerden sind durchaus schlagkräftig – nämlich: die beiden neuen Varietäten „Honig & Crisp“ und „Johannisbeer Streusel“ sowie andererseits die bereits aus vergangenen Saisonen bekannte Geschmacksrichtung „Weisse Joghurt-Mousse“.

line extension

Hammermühle Hafer

WAHLFREIHEIT

Noch mehr Abwechslung gibt es jetzt für Zöliakie-Betroffene und Verbraucher, die an einer Weizenunverträglichkeit leiden. Die Hammermühle erweitert nämlich das glutenfreie „Hafer“-Sortiment um fünf weitere Produkte. So gibt es ab sofort „Schoko Crunchy“ und „Flocken Zart“ für den Frühstückstisch und „Himbeer Schnitte“ sowie „Vollmilch Kekse“ als Snacks und einen neuen „Hafer Brot Backmix“.

line extension

Hammermühle

ERWEITERT

Die Hammermühle, Spezialist in Sachen glutenfreie Ernährung, ergänzt aktuell auch das Basis-Sortiment um schmackhafte Newcomer. Drei Neue stehen zur Wahl: „Sesam Bagel“ zum Aufbacken und nach Herzenslust Belegen, knusprige „Schoko-Cornflakes“ mit Vollmilchschokolade und knackige „Schoko Waffeln Vollmilch“ aus Maismehl und einem Mantel aus dunkler sowie heller Schokolade.

launch

Trumpf Für Feinschmecker

EDEL-HÄPPCHEN

Ludwig Schokolade kündigt für September spannende Neuigkeiten an. Dann soll das Pralinen-Portfolio unter der Marke „Trumpf“ um ein Offert „Für Feinschmecker“ ergänzt werden. Die Packung in edlem Orange enthält 23 Confiserie-Pralinés in elf Varianten. Hochwertige Gimmicks sind auch die neu gestaltete Sortiereinlage in Gold sowie ein Polsterkissen für zusätzlichen Schutz des Inhalts.

line extension

Schogetten

ALLE STÜCKERL

Bei den „Schogetten“ jagt heuer eine Line Extension die nächste. Auf die Sorte des Jahres („Knusperini“ – Vollmilchschoko mit crunchigen Maissnacks) folgen im März die drei „Trilogia“-Sorten „Coffee“, „Fruit“ und „Caramel“, die durch ihre jeweils drei Schichten ein echtes optisches Highlight darstellen. Und im Mai folgt dann schon die nächste Neuheit – Details dazu folgen in der März-Ausgabe.

line extension

Nivea Mizellen Reinigungstücher

ZEITSPARER

Effektive Reinigung und gleichzeitig viel Pflege offerieren die neuen „Nivea Mizellen Reinigungstücher“. Sie entfernen dank der innovativen Mizellen-Technologie rückstandslos selbst Make-up sanft und versorgen die Haut mit Vitamin E für ein angenehm weiches Gefühl. Zusätzlich dazu kommen die bestehenden „Nivea Mizellen“-Wasser ab sofort in einer neuen 400ml-Flasche in den Handel.

launch

Neutrogena Hydro Boost

VOLLE SPEICHER

Mit „Neutrogena Hydro Boost“ präsentiert Johnson&Johnson eine innovative sechsteilige Hautpflege-Linie, die die Haut nachhaltig mit Feuchtigkeit versorgt. Dabei wird ein Hyaluron-Komplex, der wie ein Speicher wirkt, mit Glycerin und Emollientien zur Stärkung der Hautbarriere kombiniert. Erhältlich sind insgesamt sechs Produkte, zwei davon zum Eincremen des Gesichtes („Aqua Gel“ und „Creme Gel“) und vier Produkte zur Reinigung. Für normale und Mischhaut steht das „Aqua Gel“ mit einer leichten, ölfreien und schnell einziehenden Textur zur Verfügung, während die Rezeptur von „Neutrogena Hydro Boost Creme Gel“ optimal auf die Bedürfnisse trockener Haut abgestimmt ist. Für die Reinigungsprodukte kommt die BarrierCare-Technologie zum Einsatz, die für eine effektive Reinigung sorgt, aber gleichzeitig die Hautbarriere durch die Erhaltung des Hydrolipidfilms schützt. Hier besteht die Auswahl aus einem „Hydro Boost Mizellenwasser“, einer „Gelée Reinigungslotion“, dem „Aqua Reinigungsgel“ und den „Aqua Reinigungstüchern“ für eine besonders einfache Gesichtsreinigung.

promotion

Niemetz Schwedenbomben

SCHIFOOOOAN

Mit einer limitierten Sonderedition – der 20er-Packung im Promotion-Style sowie der 6er-Packung mit entsprechendem Sticker – machen die „Niemetz Schwedenbomben“ jetzt Lust auf Schifoooan und verlosen im Rahmen eines Facebook-Gewinnspiels drei Ski-Urlaube in Zell am See-Kaprun für zwei Personen. Die Teilnahme ist noch bis 13. März möglich.

launch

Koala Glücks-Pilze

WIE DIE SCHWAMMERL

Am Stand von Gebäck-Spezialist Kuchenmeister gab es auf der Internationalen Süßwarenmesse auch eine Neuheit unter der Submarke „Koala“ zu bestaunen. Hinter den „Glücks-Pilzen“ stecken Knusperkekse in Schwammerlform, wobei deren Köpfe mit Vollmilchschokolade überzogen sind. Zu beziehen sind die Kekse in der 100g-Packung im lustig-bunten Design.

line extension

Labello

LIEBESBOTSCHAFTEN

Nicht nur zum Valentinstag sollte man seinem bzw. seiner Liebsten sagen, dass man ihn/sie schätzt. Für alle, die sich mit Worten nicht so leichttun, gibt es jetzt für kurze Zeit eine passende „Labello“-Limited Edition. In fünf Varianten mit liebevollen Botschaften wie Schutzengel, Soulmate, Kiss more oder Superheld sorgt man so ganz nebenbei auch für zart gepflegte Lippen des Kusspartners.

launch

xox Quinoa Chia Snack

BEWUSST GESNACKT

Mit gleich zwei boomenden Zutaten an Bord sollte bei diesem „xox”-Launch nix mehr schiefgehen: Auf der ISM zeigte man den „Quinoa Chia Snack“, der insbesondere ernährungsbewusste Verbraucher ansprechen dürfte. Die Neuheit ist zudem vegan, was auf der Packung deutlich ausgelobt wird. Erhältlich ist der Snack im 95g-Beutel mit großem Appetite Appeal.

launch

Kneipp Männer

MÄNNER-BRAUSE

Maßgeschneidert für die Bedürfnisse des männlichen Körpers sind die „Männer Mineralstoffe“-Brause-Tabletten, die mit Magnesium, Selen, Zink und Vitamin B12 alles bieten, was Mann für Leistung, Energie, Muskeln und den Hormonspiegel benötigt. So trägt Magnesium und Vitamin B12 zum Erhalt eines normalen Energiestoffwechsels bei, Zink unterstützt den Testosteronspiegel und Selen die Spermabildung.

launch

Kneipp Lieblingszeit

AUFBLÜHEN

Mit der neuen Serie „Lieblingszeit“ bringt Kneipp Frühlingsgefühle in die Badewanne. Die Linie zeichnet sich durch ihren floralen Duft, hochwertigen Kirschblütenextrakt und natürliche ätherische Öle aus und schützt die Haut mit Reiskeimöl vor dem Austrocknen. Erhältlich sind die Varianten „Bade-Essenz“, „Aroma-Pflegeschaumbad“ (mit viel langanhaltendem Schaum) und „Badekristalle“ gewonnen aus reiner Natursole.

line extension

Kneipp Aroma-Pflegedusche

AUGENZWINKERN

Gute Laune möchte Kneipp mit zwei neuen „Aroma-Pflegeduschen“ verbreiten. Die Varianten „Sei frech, wild und wunderbar“ und „Sei frei, verrückt und glücklich“ erfrischen mit fruchtigen Düften und verbessern mit ihrer Pflegeformel das Hautgefühl während und nach dem Duschen. Zudem wird die Haut nachweislich vor dem Austrocknen geschützt. Erhältlich in einer attraktiven Stehtube.

line extension

Kneipp Schaum-Dusche
SCHWERELOS

Mit einem klaren, frischen Duft nach Wasserminze und einer extra leichten Textur mit Aloe Vera lanciert Kneipp eine „Schaum-Dusche“, die die Produktbezeichnung „Schwerelos“ zu Recht trägt. Das Duschgel verwandelt sich nämlich auf Knopfdruck in einen besonders cremigen Schaum, für ein Gefühl wie auf Wolken zu schweben. Perfekt also für einen unbeschwert-luftigen Start in den Tag.

line extension

Kneipp Creme-Öl-Peeling
GEHT GLATT

Glatte und streichelweiche Haut gibt es ab sofort im Handumdrehen mit dem neuen „Kneipp Hautzartes Creme-Öl-Peeling“. Die Mischung aus Zuckerkristallen und einer reichhaltigen Öl-Creme entfernt überschüssige Hautschüppchen sanft und nährt zugleich intensiv mit wertvollem Mandelöl und Mandelmilch. Am besten noch unter der Dusche in die nasse Haut einmassieren und anschließend abwaschen.

line extension

feh Glamour meets Art
KUNSTVOLL

Wer glaubt, dass ein Schnupfen wenig glamourös ist, wird nun von der neuen „feh“-Edition eines Besseren belehrt. „Glamour meets Art“ ist vom Design des Wiener Jugendstils inspiriert und markiert das Zehn-Jahres-Jubiläum der „feh“-Edition des Jahres für die Softpacks. Die Glaskunst der Wiener Werkstätte wiederum stand Pate für zwei neue Designs der „feh classic“-Boxen.

line extension

Plenty Limited Edition DIY
SELBST IST DIE FRAU

Enie van de Meiklokjes kennt man aus dem Fernsehen u.a. als bastel- und dekobegeisterte Moderatorin. Diese Begeisterungsfähigkeit macht sich nun „Plenty“ für eine Limited Edition – erhältlich in fünf neuen Designs – zu Nutze. Auf der Rückseite der „DIY“-Edition finden sich nämlich kreative Do-it-yourself-Bastelideen von Enie mit der Küchenrolle. Ein Bastel-Wettbewerb begleitet „Plenty DIY“.

launch

Kneipp Sekunden Sprühlotion
RUCKZUCK

„Sprühen, pflegen, los“ lautet das Motto der neuen „Kneipp Sekunden-Sprühlotion“. Die Neuheit, die sich an alle richtet, die ihre Körperpflege besonders einfach gestalten möchten, punktet mit einer duftenden, pflanzlichen Pflegeformel mit Avocadobutter, Sonnenblumenöl und Zitronenverbene sowie einer Textur, die besonders schnell einzieht und gleichzeitig viel Feuchtigkeit spendet.

launch

L´Oreal Botanicals
KRAFTQUELLE

Mit „Botanicals“ präsentiert L´Oréal Paris eine Premium-Haarpflege-Linie, die die Kraft ausgewählter Pflanzen nutzt und komplett ohne Silikone, Parabene und Farbstoffe auskommt. Erhältlich sind vier unterschiedliche Linien, nämlich „Geranie Glanz-Ritual“, „Koriander Stärke Kur“, „Saflorblüte Reiche Nahrung“ und „Camelia Seidigkeits-Ritual“ sowie jeweils Shampoo, Spülung, Maske und eine Extra-Pflege.

launch

Ambrosius Königslicht
ROYAL

Das glasgeschützte „Königslicht“ von Ambrosius ist wind- und regenfest und brennt auch bei Minusgraden völlig aus (Brenndauer 3,5 Tage). Nachfüllpackungen ermöglichen eine beliebig häufige Wiederverwendung der Glaslichter. Erhältlich ist das Neuprodukt in den Farben rot, grün und transparent, allesamt im eleganten Design und mit einer ansprechenden Blume als Verzierung.

line extension

Ambrosius
REGENSICHER

Seiner Range an Grablichtern fügt Ambrosius zwei neue Motivkerzen hinzu. „In stillem Gedenken“ sowie „Das Leben endet, die Liebe nicht“ lauten die darauf abgebildeten Botschaften. Ermöglicht wird eine Brenndauer von fünf Tagen. Ein zusätzlicher Windschutz am Schaft sowie patentierte und in das Design integrierte Regenablaufrinnen machen die Kerzen besonders wetterfest.

launch

ElVital Planta Clear
GLEICHGEWICHT

L´Oréal Paris erweitert mit „ElVital Planta Clear“ das Angebot an Haarpflege-Produkten um eine Linie, die mit Teebaumöl und Octolaminen gegen Schuppen wirkt und gleichzeitig das Haar und die Kopfhaut pflegt. Die Shampoos sind in drei Varianten erhältlich. Für normales Haar mit Zitronengras- und Geranien-Öl, für fettiges Haar mit Zeder und Pfefferminze und für empfindliche Kopfhaut mit Bergamotte und Lavendel.

line extension

Garnier Wahre Schätze
REGENERATION

Mit „Wahre Schätze Ahornbalsam“ erweitert „Garnier“ sein Angebot an Haarpflege mit naturnahen Inhaltsstoffen. Die „Wahre Schätze“-Variante „Ahornbalsam“ (erhältlich sind Shampoo, Spülung, Tiefenpflege-Maske und eine Intensiv-Pflegecreme) kombiniert die Eigenschaften von Rizinusöl und Ahornsirup zu einer Rezeptur, die stark geschädigtes Haar intensiv pflegt und regeneriert.

launch

Maybelline Brow precise
FÜLLIG

Betonte und volle Augenbrauen sind aus der Make-up-Routine der meisten Frauen nicht wegzudenken. Für einen vollen Look mit Schwung und Volumen gibt es ab sofort den „Maybelline Brow precise Fiber Filler“. Die innovative Textur haftet sich an jedes einzelne Härchen und füllt die Braue auf diese Weise natürlich auf. Die Neuheit ist in vier Farbnuancen für den perfekt abgestimmten Look erhältlich.

line extension

Hansaplast Kids
FÜR DIE MÄUSE

Micky Mouse sorgt seit über 80 Jahren für viel Spaß bei den Kids. Damit ist die Walt Disney-Figur gemeinsam mit ihren Kumpanen Goofy und Donald bestens geeignet, um – als Zierde der neuen „Hansaplast“-Pflaster – Kindern bei kleinen Verletzungen Trost zu spenden. „Hansaplast Kids“ sind aber nicht nur hübsch, sondern schützen zuverlässig vor Schmutz und Bakterien und lassen sich leicht wieder entfernen.

© Kaspars Grinvalds/shutterstock

RINNEN MUSS DER SCHWEISS

Sportkleidung stellt an ihr Waschmittel besondere Herausforderungen. Am besten begegnet man diesen mit Spezialprodukten, die genau auf die Bedürfnisse dieser Textilien abgestimmt sind.

Von Alltagskleidung unterscheidet sich Sportgewand in mehrerlei Hinsicht recht deutlich: Einerseits in Sachen Material, wo die Hersteller neben Baumwolle häufig Polyester, Polyamid und Elasthan verwenden, um den besonderen Anforderungen bewegungsfreudiger Menschen gerecht zu werden. Diese wünschen sich oft nicht nur atmungsaktive Stoffe, sondern im Falle von Outdoorsportlern etwa auch Windstopper- oder Regenschutz-Funktion, die natürlich auch nach dem Waschen erhalten bleiben sollen. Außerdem wird Funktionskleidung auch in Sachen Verschmutzung bzw. Geruchsbelastung härter rangenommen – gerade Schweiß kann für ein herkömmliches Waschmittel eine ziemliche Herausforderung darstellen.

SPEZIELL. Um also jede Trainingseinheit frisch und sauber starten zu können, empfiehlt es sich deshalb, auf ein Spezialprodukt zurückzugreifen: Die Markenartikelindustrie hält für die sportliche Zielgruppe unterschiedliche genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Waschmittel und Pflegeartikel bereit. Henkel etwa ist in diesem Bereich mit der starken Marke „fewa“ vertreten, genauer gesagt mit der Variante „fewa sport activecare 3D“, die in zwei verschiedenen Größen (25 oder 50 Waschgänge) erhältlich ist. Das Produkt wurde speziell für Sport-Kleidung entwickelt, sorgt für extra Frische sowie Neutralisierung von Gerüchen und schützt zudem die Membranfunktionen der Kleidung. Das Kürzel 3D steht genau für diese Reinigung und Pflegefunktion in drei verschiedenen Dimensionen. Seit dem Relaunch im letzten Jahr zeigt sich „fewa sport activecare 3D“ außerdem im noch ansprechenderen Design. Was die Wirkung angeht, so wird diese von jemand bestätigt, der es wissen sollte: Die bekannte Sport- und Funktionsbekleidungsmarke „Odlo“ empfiehlt „fewa“ dezidiert für die Wäsche ihrer Produkte, auch um deren Haltbarkeit und Einsatzfähigkeit zu erhöhen.

© ILYA AKINSHIN/shutterstock

IMPRÄGNANT. Aus dem Hause Erdal kommt ebenfalls ein Produkt speziell für Funktions-, Sport- und Outdoorbekleidung, nämlich der „Erdal Einwasch-Imprägnierer“. Er eignet sich für alle Textilien, die laufend Witterungseinflüssen wie Regen oder Nässe ausgesetzt sind. Denn die vom Kleidungshersteller vorgenommene Imprägnierleistung lässt bei regelmäßiger Verwendung bzw. durch das Waschen in der Maschine nach. Und so empfiehlt es sich, Textilien neu zu imprägnieren, um wieder zuverlässig vor Nässe und Schmutz geschützt zu sein. Die Anwendung ist einfach: Das Wäschestück wie gewohnt in die Waschmaschine geben, „Einwasch-Imprägnierer“ in die Weichspülkammer leeren und waschen. *bd*

ECHTE FRAUEN

Die neue „Dove“-Kampagne, „Meine Schönheit ist meine Entscheidung“, setzt einmal mehr ein klares und mutiges Zeichen gegen unrealistische Schönheitsideale, die viele Frauen daran hindern, ihr Leben selbstbewusst zu leben. Eine Studie der Marke zeigt, dass sich sieben von zehn Frauen von den durch die Medien kommunizierten Schönheitsbildern unter Druck

gesetzt fühlen. Mit sieben echten Geschichten echter Frauen, die sich den herrschenden Vorurteilen wiedersetzt haben und getan haben, worauf sie Lust hatten, möchte Dove die Verbraucherinnen ermutigen, ihr volles Potential auszuleben. So wird etwa Jana, eine 31-jährige Personaldienstleistungskauffrau, in Szene gesetzt, die eine Vorliebe für Yoga hat und das auch auf ihrem Blog zeigt, oder die 26-jährige Rain, die sich trotz ihres maskulinen Aussehens für eine Karriere als Model entschieden hat – und das erfolgreich.

relaunch

Vandal Gelsenspirale
RAUCHZEICHEN

Für die kommende Sommersaison bringt Vandal die „Gelsenspirale“ erneut auf den Markt, und das sogar optimiert. Ein neuer Wirkstoff soll noch besseren Schutz vor Gelsen bieten. Die Spirale, welche ausschließlich im Freien verwendet werden darf, gibt für rund sechs Stunden feinen Rauch ab, wodurch (bei Windstille) in einem Umkreis von bis zu 10m² Gelsen ferngehalten werden.

relaunch

Vandal Wespenfalle
EINFLUGSCHNEISE

Vandal hat seine „Wespenfalle“ adaptiert und für eine weitere Vereinfachung in der Anwendung gesorgt. Denn diese verfügt nun über eine hakenförmige Aufhängevorrichtung und ein wabenförmiges Gitter im Einflugloch an der Unterseite. Das sorgt dafür, dass Wespen und Fliegen dank des (giftfreien) Lockstoffes hineinfliegen, Hornissen oder etwa Schmetterlinge jedoch fernbleiben.

line extension

Vileda Microfibre Colors
FARBENFROH

Die Mikrofaser-Tücher von Vileda treiben es bunt, denn im Multipack „Microfibre Colors“ haben alle acht Tücher eine andere Farbe. Vileda greift damit den Trend zu farbenfrohen Haushaltsartikeln auf und sorgt so wohl für den einen oder anderen Impulskauf. Die hochwertigen Tücher – ausschließlich Mikrofasern – sind sehr leistungsstark, langlebig und waschmaschinenfest.

launch

Vileda Ultramat Set
KICK-OFF

Ein attraktiver Mitnahmeartikel ist das Putz-Starterset von Vileda. In der praktischen Box sind alle Utensilien, die man für den Frühjahrsputz oder beim Umzug so benötigt. Ausgestattet ist das Set mit dem Topseller „Ultramat“-Wischer (inkl. Eimer und Wringer), „Multi Latex“-Einmalhandschuhen (50 Stk.), „Glitzi Topfreiniger“ (9er Packung) und einem Kehrset.

line extension

Scheurich
FORMENREICHTUM

Eine Reihe neuer Gefäße für Pflanzen präsentiert Scheurich für die kommende Outdoor-Saison. Mit „Coneo“ ist eine Range an Töpfen mit puristischer Formgebung und Rillenstruktur in Erdfarben erhältlich. Frisch gelauncht wird auch die Linie „Country Star“ mit natürlichen Oberflächen und breiter Krempe zum einfachen Transport. Erweitert wurden die Serien „Lineo“ sowie „No1 Style“.

launch

Compo 5 in 1 Pflanz-Dünger
NAHRHAFT

Bald wird es wieder Zeit, den Garten auf den Frühling vorzubereiten. Ein benutzerfreundliches Produkt präsentiert dafür Compo mit dem „5 in 1 Pflanz-Dünger“, der Pflanzen von Beginn an mit allen Nährstoffen versorgt, die sie zum Gedeihen benötigen. Mittels Dosierlöffel ist das Granulat zudem einfach anzuwenden. Zur Unterstützung des Handels bietet Compo ein PoS-Konzept mit Pflanztisch-Display.

launch

Nemetz Tierfutter
GETESTET

Die Fleischerei Nemetz erweiterte ihr Ergänzungsfuttermittel für Hunde um Knabberspaß für Vierbeiner. Übrigens wird dieses im Vorfeld getestet und probiert. Denn das Testimonial, das auf vielen Packungen prangt, ist der Haus- und Hof-Hund „Chicco“ – an dem ganz bestimmt vorab kein Fresschen vorbeikommt. Den „Chicco“-Test bestanden haben offenbar die „Pferdesolettini“ (100g) aus geschnittenen Pferdedärmen sowie eine ganze Knabber-Reihe. Diese punktet mit einem zusätzlichen, sozialen Hintergrund: Beim Kauf von „Knabber-Knochen“, „Knabber-Brezel“ und „Knabber-Chips“ spendet Nemetz einen Euro pro Packung an den Lichtblickhof. Kindern im Rollstuhl wird dort eine Reit- und Tiertherapie ermöglicht. Eine Auslobung auf der Packung weist auf das Sozialprojekt hin. „Knabber-Knochen“, „Knabber-Brezel“ und „Knabber-Chips“ sind übrigens in der 100g-Packung erhältlich. Den Naturprodukten werden keine Zusatzstoffe zugesetzt.

FRISCH GEPUTZT

Es ist mühselig, die eigenen vier Wände sauber zu halten. Je weniger Zeit und Kraft dafür aufgewendet werden muss, desto besser. Hier sind die Hersteller der Reinigungsutensilien gefragt, sich kontinuierlich etwas einfallen zu lassen, um den Verbrauchern mehr und mehr Komfort zu bieten.

Kontinuierliche Produktinnovationen und höchste Qualität halten die Traditionsmarke ‚Vileda' seit Jahrzehnten ungebrochen auf Erfolgskurs", heißt es dazu von Heike Ruden-Dentler, Vileda Exportmanagerin Österreich und Schweiz. Ein Beispiel für Erfindergeist sowohl in Sachen Materialien als auch Anwendungskomfort ist der überarbeitete „easy wring & clean Turbo". Neue Features sorgen dafür, dass auch richtige Putz-Muffel etwas lieber zum Mob greifen. Das Komplett-Set besteht aus Wischer und Eimer, inklusive der Power-Schleuder. Auswringen wird mithilfe eines Fußpedals ohne Kraftaufwand möglich, die Feuchte des Bezugs kann so individuell je nach Bodenbelag dosiert werden.

LEICHTE SACHE. Zudem ist der Eimer des „easy wring & clean Turbo" besonders leicht, ergonomisch geformt und mit einem länglichen Tragegriff ausgestattet, was die Handhabe erleichtert. Nach dem Wischen kann das Wasser über eine Ausgussöffnung einfach entleert werden, was die Wahrscheinlichkeit auf ungewollte Badeseen beim Ausgießen verringert. Der Wischmob-Teleskopstiel sorgt dafür, dass nach dem Wohnungsputz weder großen noch kleinen Menschen der Rücken schmerzt.
Der Wischkopf besteht aus einem Materialmix – feine Microfasern lösen fetthaltige Verschmutzungen, während rote Kraftfasern Brösel und Partikel mühelos aufnehmen. Die Dreiecksform sorgt dafür, dass auch Ecken sauber werden. Unterstützt wird der Artikel ab März mit einer reichweitenstarken TV- und Online-Kampagne sowie Kommunikationsmaßnahmen am PoS.

WÜRFELIG. Wer einen Teil der Bodenreinigung überhaupt auslagern möchte, ist mit dem „Vileda Robot VR 101" gut beraten. Zum Schutz von Möbeln und zur Verhinderung von Treppenabstürzen ist der Saugroboter mit sanften Stoßdämpfern und intelligenten Treppensensoren ausgestattet. Aufgrund seiner bisher einzigartigen, viereckigen Form reinigt der 2,2kg schwere Mini-Roboter auch entlang von Kanten, navigiert wird in spiralförmigen und parallelen Bewegungsmustern. Die Bürsten können dank Easy-Click-System leicht entnommen und bei der regelmäßigen Wartung gesäubert werden.

SAUGSTARK. Der „VR 101" verfügt über eine Laufzeit von 60 Min. und ist für alle Arten von harten Böden sowie für kurzflorige Teppiche (bis 1cm Höhe) geeignet. Das 4-Stufen-Reinigungssystem sorgt auf Knopfdruck für Sauberkeit:

- **STUFE 1:** Eckbürsten reinigen Ecken und Kanten, Schmutz wird zur Hauptbürste geleitet.
- **STUFE 2:** Grobe Schmutzpartikel werden mithilfe feiner Bürstenlippen zuverlässig erfasst und eingesaugt.
- **STUFE 3:** Die Hauptbürste entfernt effizient grobe Schmutzteile.
- **STUFE 4:** Die Saugdüse nimmt dank hoher Saugkraft selbst feine Schmutzpartikel auf.

BUNT BETUCHT. Damit man auch wegen der Optik gerne zu „Vileda"-Produkten greift, setzt die Marke nun mit der Colors-Range auf knallige Trendfarben. Denn bunte Farben erobern die Welt der Wohnaccessoires – und dieser Trend macht auch vor Reinigungsprodukten nicht halt. So wurde das „Vileda"-Tüchersortiment um farbenfrohe Produkte erweitert.
Starkes Wachstum verzeichnete Vileda nach eigenen Angaben im letzten Jahr auch in der Kategorie Scheuern. Die verschiedenen Private Labels entwickeln sich auch hier nach wie vor stark, dennoch, so das Unternehmen, hält Vileda die Marktposition, wobei der Gesamtmarkt leicht rückläufig ist. Die gesamte Kategorie Handschuhe und hier besonders das Segment Einweghandschuhe entwickelt sich dabei sehr gut. *pm*

© ifong/shutterstock

JETZT NEU
Jetzt noch besser als der Vorgänger!
Schnell und einfach zum TURBO-Umsatz!
EASY WRING & CLEAN TURBO
Turbo Komplettset – Heben Sie alle Potentiale!
✔ Extrem saugfähiger Wischmop aus Microfaser
✔ Ergonomischer Eimer mit praktischem Ausguss
✔ Ohne Bücken und nasse Hände
✔ Das neue Easy Wring & Clean TURBO Set in der praktischen Box zur einfachen Platzierung und für einen mühelosen Transport
✔ POS TV und POS Materialien
✔ Testmuster zum Ausprobieren
Massive TV-Unterstützung:
Millionen Kontakte in allen großen Sendern ab Ende Februar 2017
TV
KOMFORTABEL
EINFACHE HANDHABUNG
FEUCHTIGKEIT OPTIMAL BESTIMMBAR
PARTIKEL AUFNAHME +20%
Bestellen Sie jetzt!
vileda
www.vileda.at
a brand of FREUDENBERG

© DieterMeyrl/shutterstock

Königlich(t)

Vor allem an Allerheiligen gehört ein Besuch am Friedhof für viele Menschen dazu – aber auch zu Ostern, Weihnachten, oder aber unter dem Jahr an Tagen mit gemeinsamen Erinnerungen werden diese Gedenkstätten häufig aufgesucht. Da hat man gerne etwas mit dabei, um dem Verstorbenen etwas da zu lassen.

Kerzen sind hierfür das ideale Medium und erfreuen sich großer Beliebtheit. Zum einen verzieren nun die Hersteller einzelne Modelle mit Sinnsprüchen, die den Angehörigen vielfach aus der Seele sprechen.

Zum anderen ist bereits das Licht einer Kerze Ausdruck des Respektes. Da man möchte, dass dieses Andenken auch in der kalten Jahreszeit möglichst lange währt, ist die Brenndauer ganz entscheidend.

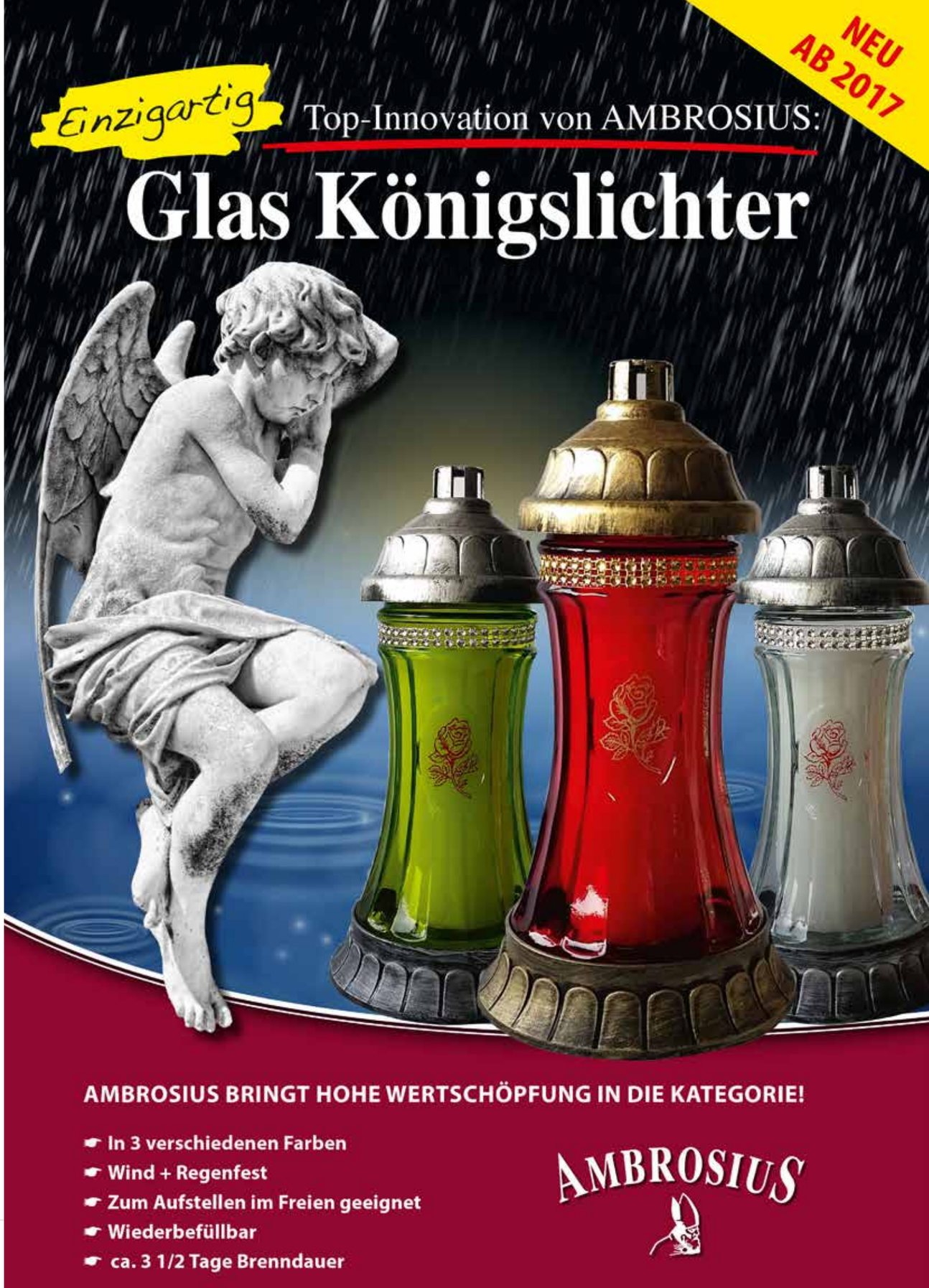
WETTERFEST. Im Rahmen der Entwicklung der neuen „Königslichter“ von Ambrosius wurde etwa in Kältekammern getüftelt und gefeilt, um besondere Qualität zu gewährleisten. Das Ergebnis: Die Glaslichter brennen auch bei tiefsten Temperaturen völlig aus. Auch bei Minusgraden sowie Wind und Regen ist eine Brenndauer von 3,5 Tagen garantiert.
Zudem ist der Artikel sehr umweltfreundlich, da die Glaslichter mehrfach verwendet werden können. Dafür sorgt die Nachfüllpackung (je zwei Stück); So kann das „Königslicht“ wieder ganz leicht mit brennbarem Inhalt versorgt werden. Erhältlich ist der elegante Artikel in den Farben Rot, Grün und transparent. Eine pietätvolle Blume direkt am Glas verschönert das „Königslicht“ zusätzlich mit einem neutralen, ästhetischen Motiv (Produktvorstellung S. 47).

HOCHWERTIGE MOTIVKERZEN. Der wachsenden Beliebtheit von Spruchkerzen wird Ambrosius mit neuen Modellen gerecht. Die breite Auswahl reicht bereits von christlich-religiösen Motiven bis zu neutralen Bildern. Zwei neue Modelle mit den Sprüchen „In stillem Gedenken“ und „Das Leben endet, die Liebe nicht“ sorgen für Individualität bei der Kerzenauswahl (Produktvorstellung S. 47).
Aber nicht nur die optische Hochwertigkeit, auch die qualitative Komponente kommt bei dieser Serie von Ambrosius nicht zu kurz. Ganz im Gegenteil, ein Ölgehalt von 30% und eine notariell beglaubigte Brenndauer von fünf Tagen halten, was sie versprechen. Durch eine ausgeklügelte Konstruktion mit in das Design integrierten Regen-Ablaufrinnen wird ein Eindringen von Wasser in das Innere der Kerze verhindert – die Flamme erlischt selbst bei Regen nicht. Ein zusätzlicher Windschutz am Schaft verhilft den Motivkerzen der Marke „Ambrosius“ zu außergewöhnlicher Wetterfestigkeit. Optisch entscheidend aufgewertet wird das Grablicht durch einen hochwertigen Metalldeckel mit einer eleganten Zierprägung auf dessen Oberseite. *pm*

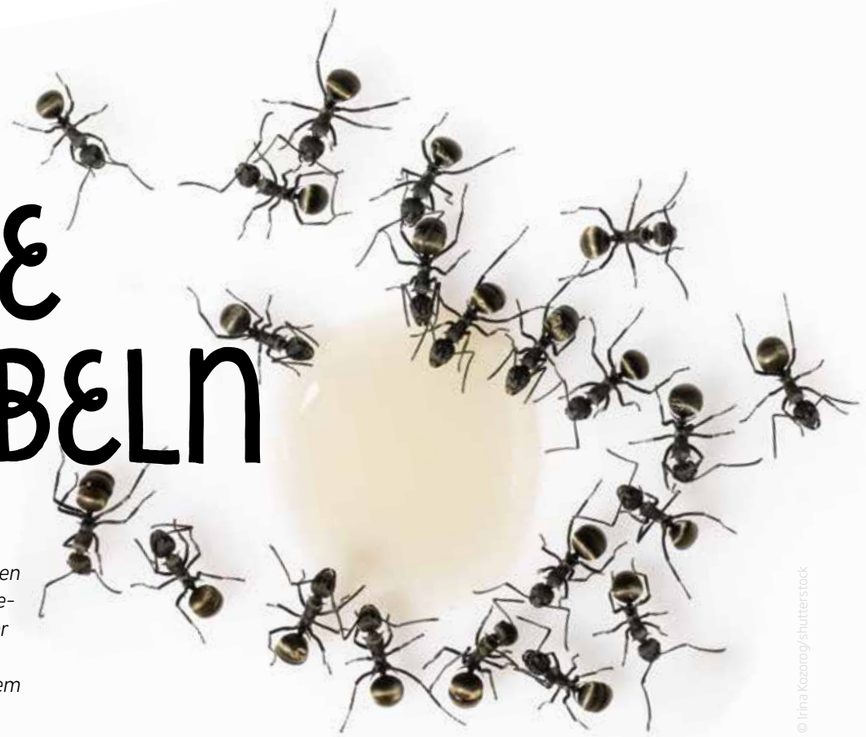
„I DENK AUN DI“

Neu im Grabkerzen-Segment ist die Mundart-Kollektion von Hofer. Momentan sind vier Motive aus dem Premium-Segment mit sieben Tagen Brenndauer auf dem Markt: „Sche wars wenns do warst.“, „I denk aun di!“, „Amoi seng ma uns wieder.“ und „Du föhst ma!“ Heuer soll die Kollektion um drei weitere Modelle ergänzt werden. Andere Kollektionen tragen saisonale Illustrationen – etwa im Frühjahr Motive mit Tulpen und anderen Blumen oder aber auch mit weihnachtlichen Bildern.

Auch der Kärntner Hersteller Gasser meldet zunehmende Nachfrage an Grablichtern mit Motiv. Weiterer wichtiger Bestandteil seines Trauersortiments sind verzierte Stumpenkerzen, die gerne anstatt von Blumengestecken oder Kranzspenden übergeben werden.



DAS GROßE KRABBELN



So nützlich Insekten auch sein mögen, niemand hat sie gerne bei sich zuhause. Wegen der für sie günstigen Witterung waren 2016 jedoch insbesondere Ameisen richtig lästig. Aber auch Gelsen und Motten machten von sich reden – und bescherten dem Handel Umsätze.

© Irina Kozorog/shutterstock

Es ist von Jahr zu Jahr unterschiedlich, welche Plagegeister wann und in welcher Häufung aus ihren Löchern respektive Nestern krabbeln. Aufgrund von Klimaverschiebungen lässt sich dies heutzutage nicht mehr so genau prognostizieren, wie das in der Vergangenheit zumindest über weite Strecken noch möglich war. Rückblickend kann man feststellen, dass diesbezüglich ein gutes Jahr für den österreichischen Handel war. Zwar waren dank der extrem hohen Niederschlagsmengen in der Vorsaison von Mai bis Juli 2016 sehr wenig an Krabbeltieren & Co. unterwegs, weshalb diese Monate im Vorjahresvergleich wesentlich umsatzschwächer ausfielen. Danach sprang jedoch auch im Jahr 2016 das Thermometer für eine – und zwar ungewöhnlich lange – Zeitspanne in überdurchschnittliche Höhen, was auch den Insekten eine wahre Hochsaison bescherte. So konnte der Handel den anfangs erwähnten Rückgang fast zur Gänze wieder wettmachen. Dieser Wetteraufschwung von Mitte August bis Ende September brachte dem Insektizide-Markt im Heim/Haushaltssegment zweistellige Zuwachsraten ein.

SCHLUSS MIT SURREN. Vielfach ging es hier um Gelsen, auch wenn die Umsätze 2016 in diesem Segment wohl unter den Erwartungen blieben. Allerdings lag hier die Messlatte bemerkenswert hoch, da sowohl 2015 (Rekordhitze) als auch in den Hochwasser-Jahren 2010 und 2013 der Handel sich über eine rege Nachfrage wegen dieser surrenden Plagegeister erfreute.
Einen spannenden Launch für das Gelsen-Segment lieferte Scotts Celaflor letztes Jahr mit der „Celaflor Mücken/Gelsen Barriere" – ein Spray für den Außenbereich, der wie ein unsichtbares Fliegengitter wirkt.
„Vandal" hat sich für diesen Bereich aktuell etwas Neues einfallen lassen, denn die „Gelsenspirale" dieser Marke ist wieder erhältlich und wurde mit einem neuen Wirkstoff ausgestattet (Produktvorstellung S. 49). Der Artikel ist für die Anwendung im Freien gedacht, feiner Rauch sorgt dafür, dass die surrenden Tierchen zuverlässig fernbleiben. Auch die im Vorjahr gelaunchte „Wespenfalle" des Unternehmens wurde weiter optimiert. Sie wirkt vollkommen giftfrei und basiert auf einer altbewährten Fangmethode (Produktvorstellung S. 49).

ACHTUNG, FALLE. Besonders fleißig unterwegs waren im Vorjahr übrigens auch die Ameisen. Dementsprechend hoch fiel auch das Umsatzplus für den Handel hier aus. Aeroxon freute sich etwa daher nach eigenen Angaben über ein Umsatzplus der „Ameisen-Köderfalle" von 11,1%. Dies war der meistgefragte Artikel des Vorarlberger Herstellers im Vorjahr in Österreich. Motten, Ameisen und Silberfischchen besorgten den Bregenzern auf Rückfrage von PRODUKT ein Umsatzwachstum von insgesamt 8% gegenüber dem Vorjahr. Mit fliegenden Insekten und Fliegen war man 2016 jedoch nicht so zufrieden. Hier musste Aeroxon einen Absatzrückgang hinnehmen.

POLE POSITION. Ein gutes Jahr war in Sachen Kriechinsektizide auch für Vandal, wo man einen Marktanteil von 82,9% (Nielsen, Insektizide, LH+DFH total exkl. Discount, KW 01-31/2016 für LEH und DFM)behaupten konnte. Für das Unternehmen bedeutet dies laut eigenen Angaben einen Zuwachs von 2,2%. Damit bleibt Vandal wohl am heimischen Markt in Sachen Insektizide ganz klar in sämtlichen Teilsegmenten in der Pole Position. *pm*

© Hastra/Fotolia

WEIN

Fuhrgassl-Huber Neustift am Walde Neuburger, 2015
Fuhrgassl-Huber, Wien

Hundschupfen Grüner Veltliner Hagn, 2015
Weingut Hagn, NÖ

Reflexion Lage Steinthal Sankt Laurent, 2013
Bioweingut Zillinger, NÖ

Sabine Gschwantner
Kastner

BIER&CIDER

großer Frech Dax
Bio Obst Weichhart, NÖ

Mana Idared & Gala
Mana OG (mit Obsthof Resch & Weingut Muster), Steiermark

Weizenguss
Brauhaus Gusswerk, Salzburg

Ines Schallauer
myProduct.at

ALKOHOLFREI

Römerquelle Minze
Coca-Cola HBC

Römerquelle Emotion Apfel Ribisel
Coca-Cola HBC

Cappy Apfel G'spritzt
Coca-Cola HBC

Carina Kefer
Coca-Cola HBC

BAR DRINK

Campari & Soda

1 Teil gekühlten Campari direkt im Glas mit 3 Teilen Sodawasser aufspritzen. Wahlweise mit Orangenzeste dekorieren.

Thomas Hergge
Campari

Genial zu ***Tafelspitz***

Zumindest im Osten des Landes ist die Leibspeise Kaiser Franz Josefs auch hundert Jahre nach dem Ende der Monarchie nach wie vor ungemein populär. Der langsam mit Wurzelwerk gesimmerte Tafelspitz aus dem Suppentopf ist aber auch Messlatte für gastronomische Kompetenz und alles andere als unkompliziert in Fragen der passenden Getränkeauswahl.

Denn die Ikone der Wiener Siedefleischküche ist ein Aromen-Puzzle, weil traditionell von einer ganzen Riege an Saucen und Beilagen begleitet. Neben dem mürben Tafelspitz vom Ochsen hatten wir daher auch Rösterdäpfel, passierten Spinat, Semmelkren, Apfelkren und Schnittlauchsauce am Teller. Und auch diesmal hätten wir vorher wieder auf die Weine als Begleiter gewettet – und haben zur Abwechslung recht behalten.

ALKOHOLFREI. Aber wir starten unsere Laudatio wie gewohnt mit den AF-Getränken, von denen uns die frischleichte „Römerquelle Emotion Apfel Ribisel" am besten zum Rindfleisch gefallen hat. „Cappy Apfel G´spritzt" war auch sehr beliebt, aber erst dann, als wir es noch einmal mit etwas Wasser verdünnt hatten. Die an sich sehr delikate „Römerquelle Minze" hat uns hingegen zum Rindfleisch weniger gefallen.

BIER & CIDER. Cider & Apfelwein hatten bei uns eigentlich eine Favoritenrolle, aber erwiesen sich eher als gute Soulisten, denn als Teamplayer. Irgendwie kam das knackige Prickeln und das gereifte Apfelaroma nicht wirklich gut zu Fleisch und Spinat, mit dem Kren wurde es sogar ein wenig fehltonig im Mund. Und das Weißbier? Das gefiel uns ebenfalls ganz hervorragend allein, war hier aber einfach zu hefig am Gaumen.

SPIRITS. Als Longdrink hatten wir diesmal einen Campari-Soda mit etwas Zitrone, auf Eis natürlich und im klassischen Verhältnis 1:3. Das war ein guter Aperitif und ein ebenso attraktiver Digestif, aber als Essensbegleiter leider nicht die erste Wahl.

WEIN. Alle Weine gefielen uns sehr gut mit dem Tafelspitz. Mit Abstand am besten allerdings der famose „Neustift am Walde Neuburger" vom Fuhrgassl-Huber, der sich frisch, fruchtig und floral, aber auch ungemein elegant als hervorragender Partner unseres Rindfleisch-Klassikers erwies. Nach dieser kongenialen Paarung hatten es dann tatsächlich alle anderen Kandidaten noch etwas schwerer mit uns als ohnehin. *ms*

launch

Pedacola
NATUR PUR

Die Lust, mit natürlichen Produkten zu arbeiten, war der Grundstein für „Pedacola" – eine Art Cola aus Oberösterreich, ohne Kolanuss und Farbstoffe. Der Kräutersirup ohne belebende Wirkung wird mit echter Vanille produziert und unterscheidet sich geschmacklich deutlich von herkömmlichen Colas. Dazu erhältlich sind „Pedacola"-Gläser mit Eich-Strich für das richtige Mischverhältnis. www.pedacola.at

launch

Stonic
EIGENPRODUKTION

Insbesondere ihre eigenen „Gini"-Gins hatten die Göttlesbrunner Winzerinnen Birgit und Grete Wiederstein bei der Entwicklung ihres ersten Tonics vor Augen. „Stonic" enthält neben selbst hergestelltem Chinarinde-Sud (an Stelle von Chinin) Gewürze wie Galgant, Piment und Kardamom sowie Rosmarin und Kaffirlimettenblätter. Abgefüllt ist „Stonic" in Bügelverschluss-Flaschen. www.wiederstein.at

launch

The Alpinist
GLETSCHERWASSER

Mit „The Alpinist" zieht ein Gin auf die Hütten und Schirmbars des Landes ein, der passender kaum sein könnte. Die Premium-Spirituose wird mit original Gletscherwasser des Jungfernjochs und Alpenkräutern aus der Schweiz destilliert. Mit Zitrusnoten und den typischen Kräutern Arnika, Frauenmantel und Distel schmeckt „The Alpinist" warm, süß, pfeffrig und hat eine helle Wacholderaromatik. www.the-alpinist.com

launch

Twezo Rum
BLENDE(N)D

Mit „Twezo Rum" ist seit kurzem eine neue Rum-Marke aus der Cognac-Manufaktur Maxime Trijol am heimischen Markt erhältlich. Die dafür importierte Rohware wird in Frankreich durch den Masterblender veredelt. Erhältlich sind die Varianten „Trinidad y Tobago", „Cuba", „Barbados" und „Barbados 8 years". Für Kaffeehäuser gibt es „Twezo Rum" zudem in 50ml-Flaschen. www.blum-beverages.com

line extension

Bruichladdich Second Limited
DEKADE(NT)

Zum zweiten Mal präsentiert die Bruichladdich Destillerie drei limitierte Editionen von zehn Jahre gereiften Islay Whiskys: „Bruichladdich The Laddie Ten" ist ein ungetorfter Single Malt; um einen stark getorften Single Malt hingegen handelt es sich beim „Port Charlotte 10"; und „Octomore 10 Years" schließlich zählt überhaupt zu den meistgetorften Whiskys der Welt. www.topspirit.at

line extension

Gräf's Party-Poppy PET!
UNGEBROCHEN

Die Destillerie Dr. Rauch bringt fünf „Gräf's Party-Poppy"-Sorten (sortenrein und im „Party-Mix") erstmals auch in PET-Fläschchen auf den Markt. Die Likör-Miniaturen können somit auch auf Veranstaltungen mit Glasverbot angeboten werden, zudem werden Scherben vermieden. Dass das Gewicht der „PET!"-Flaschen um rund zwei Drittel geringer ist, ist angenehmer Nebeneffekt. www.graefs.at

launch

Piazza D´Oro
STIMULIEREND

Mit „Piazza D´Oro" lanciert das weltweit führende Kaffeeunternehmen, Jacobs Douwe Egberts, eine Premium-Kaffee-Linie für die Gastronomie. Zum Start sind drei Varianten erhältlich: „Dolce", ein fein ausbalancierter Espresso-Blend, „Forza", eine vollmundige Arabica-Mischung und „Intenso", eine Komposition mit kräftigem Körper und voller Crema. Alle Sorten sind UTZ-zertifiziert. www.jdeprofessional.at

line extension

Meßmer Profi Line
SÜSS-SAUER

Zwei neue Tee-Kompositionen präsentiert „Meßmer Profi Line" zum Jahresbeginn. Die Kräuter-Mischung „Süßer Ingwer" punktet mit 30% Ingwer-Anteil, der Süße der Süßholzwurzel, Zitronengras und Minze. „Pink Dragon" ist eine rote Früchtetee-Auslese, der die fein säuerliche Drachenfrucht einen exotischen Touch gibt. Beide sind UTZ-zertifiziert und im neuen Packungsdesign erhältlich. www.messmer.at

GASTRONOMIE

HEFT-THEMA:
Sport & Wellness
FITTE SORTIMENTE

© Vladislav Noseek/shutterstock

Einmal Aufguss, bitte!

Tee ist wohl das Wellness-Getränk schlechthin. Ob zum Gesundwerden oder -bleiben, zum Aufwärmen, um den Körper und die Seele ins Gleichgewicht zu bringen oder schlicht zum kalorienbewussten Durstlöschen – mit Tee liegt man nie falsch.

Und so erlebt Tee hierzulande einen absoluten Boom. Denn während klassische Tee-Sorten wie Schwarztee sowie der eine oder andere Kräuter- und Früchtetee seit Jahren zum Standard-Angebot in der Gastronomie gehören, ist inzwischen eine nie dagewesene Vielfalt an Sorten und Mischungen erhältlich und wird auch vom Gast erwartet. Wobei Tee im engeren Sinn eigentlich nur aus dem Aufguss von getrockneten Bestandteilen der Teepflanze mit heißem Wasser entsteht – also Grün- und Schwarztee, Weißer-, Oolong sowie Pu Erh Tee. Freilich, im deutschsprachigen Raum hat sich die Bezeichnung Tee auch für Aufgussgetränke aus anderen Pflanzen wie Kräutern und Früchten eingebürgert.

WIENER TRADITION. Tee aus Österreich ist mittlerweile fast schon zu einem Qualitätsmerkmal geworden. Auch wenn die Zutaten natürlich oftmals aus anderen Teilen der Erde stammen, so können Gastronomen heutzutage bereits aus einer Vielzahl heimischer Marken wählen. Julius Meinl etwa bietet seit 2013 unter eigenem Namen ein Sortiment an Premium-Tees an. Jüngste Einführung ist die „Love Letters to your senses"-Linie, deren 13 Mischungen auch geistigen Genuss bieten wollen, indem die Briefumschläge der „Leaf Bags" mit Gedichten versehen sind. „Bei der Auswahl der Zutaten wurde bewusst auf Rohwaren zurückgegriffen, die traditionell für ihre wohltuende Wirkung bekannt sind, etwa bei den Sorten ‚Vitality' oder ‚Pure Detox'", erklärt Marketingleiterin Tanja Falter. Lose Tee-Mischungen und Big Bag Bio-Tees komplettieren das „Julius Meinl"-Tee-Sortiment.

KOMPLETTAUSSTATTUNG. Erst Ende letzten Jahres ging die Demmer-Website für Gastronomie-Kunden online. „Unser Kundenstamm wächst stetig. 2016 konnten wir den Umsatz um rund 10% gegenüber dem Vorjahr steigern", freut sich GF Friedrich Niederl über die positive Entwicklung im Gastro-Bereich. Besonders gefragt sind zurzeit Ingwer als Zutat sowie weiterhin Matcha-Tee. „Demmers Teehaus"-Tees gibt es für sämtliche Servier-Varianten – „T-Bags" mit losem Tee für Kannen, „T-Cups" bieten losen Tee im Beutel für Tassen und Bio-Tees werden unter der Bezeichnung „Quick-T" angeboten. Letztere eignen sich etwa ideal für Spa-Bereiche, insbesondere in Kombination mit den vom heimischen Design-Duo Polka entworfenen Displays sowie Heißwassergeräten und Acrylbechern.

HARMONISCH. Wer „Sonnentor"-Tees anbietet, setzt nicht nur ebenfalls auf eine österreichische Marke, sondern gleichzeitig auf besonders nachhaltig erzeugte Produkte, wie Tobias Rüf vom Vertriebs-Team erklärt: „Unsere beliebten Kannenbeutel etwa enthalten Zutaten aus biologischem Anbau wie grob gebrochene Blätter und große Stücke für ein intensives Geschmackserlebnis. Und die Säckchen werden aus Maisstärke hergestellt, sind dadurch kompostierbar." Die zufriedenstellende Entwicklung in der Gastronomie führt Rüf auf die Exklusivität der Marke zurück, die nach wie vor kaum im LEH präsent ist. Wellness-Hotels empfiehlt er vor allem die Tee-Linien „hildegard" und „Wieder gut!". Zum Komplett-Service gehören auch etwa Tee-Stationen, Geschirr sowie für große Betriebe auch individuelle Lösungen.

GRAZER VERTRIEB. Österreichweit von J. Hornig vertrieben werden die Tees aus dem Hause J.J. Darboven. So etwa „Eilles Tee", „Plateanum" und „Chaipur". „Neben den Klassikern sind aktuell naturbelassene Kräutermischungen, Ingwer als Zutat, Früchtetees, Detox-Tees und Matcha sehr gefragt", berichtet Einkaufs- und Produktmarketingleiterin Susanne Albrecht über die Trends. Und so sind auch zwei Matcha-Spezialitäten die aktuellsten „Eilles Tee"-Sortimentserweiterungen. Speziell für Wohlfühlmomente bietet „Eilles Tee" mit „tea spa" ein eigenes Kräutertee-Sortiment. Aber auch Sorten wie „Bio Relax Ayurvital" oder „Detox Broken" im pyramidenförmigen „Tea Diamond" eignen sich hierfür hervorragend.

GEBÜNDELT. Loser Tee, servierfreundlich in pyramidenförmigen Beuteln portioniert ist generell ein Verpackungstrend. So auch bei Dallmayr. Seit kurzem treten im Bereich Tee Dallmayr und Heimbs gemeinsam unter der Marke „Dallmayr" auf, was zum Anlass für einen Relaunch des gesamten Tee-Portfolios genommen wurde. Nunmehr kann aus 26 Sorten in sieben Kategorien gewählt werden. Ganz neu ist dabei die am blauen Farbcode erkennbare Kategorie Wellnesstee mit den Sorten „Hello Morning", „Have A Nice Day" und „Nice Dreams". Bei jeder Sorte hat man die Auswahl zwischen losem Tee, „Tee Pyramide" sowie den neuen Beuteln „Tea Champ" für Kannen und „Tea Pocket" für Tassen.

ZERTIFIZIERT. Einen starken Fokus auf Zertifizierung hinsichtlich der Herkunft seiner Zutaten setzt aktuell Milford bei seiner Gastronomie-Marke „Meßmer Profi Line", der Nummer 2 am österreichischen Gastronomie-Markt (Gastro-Data 2016). So sind seit kurzem alle für die Tasse portionierten Tees UTZ-zertifiziert. Daneben sind Rainforest Alliance- und Fairtrade-zertifizierte Tees sowie solche in Bio-Qualität erhältlich. Eine weitere Neuerung ist das überarbeitete Verpackungsdesign mit eigenem Farbschema für jede Sorte. Bereits seit einem Jahr hat man eine „Wellness"-Linie in moderner Optik im Portfolio, bestehend aus vier Tees mit Wirkungen von belebend-anregend bis beruhigend-wohltuend. Die Richtung dürfte stimmen, wie Frank Raynoschek, Verkaufs- und Marketingleiter Hotellerie, Gastronomie & GV Service, berichtet: „‚Meßmer Profi Line' hat sich 2016 leicht positiv im Vergleich zum Vorjahr entwickelt."

PREMIUM. Bei Teekanne setzt man auf Bewährtes. Wie die 2014 eingeführte Linie „selection 18 82" mit für eine Teetasse vorportionierten losen Tees in pyramidenförmigen „Luxury Cups". Oder die im selben Jahr lancierte „Bio"-Range. Im Präsentations-Display können alle „Teekanne"-Premium-Teesorten problemlos miteinander kombiniert werden.

ÖKOLOGISCH. Auf eine breite Range an Kräuter- und Früchtetees spezialisiert ist die Mühlviertler Marke „Berg Kräuter". Die Tees, die allesamt Bio-Qualität haben, sind als loser Tee erhältlich. Zusätzlich hat man einige Kräutertees – etwa die Sorten „Fitnesstee" und „Tu Dir Gut" – sowie einen Schwarztee auch im XL-Beutel bzw. im Doppelkammer-Beutel im Angebot. Eine Erweiterung des Teebeutel-Sortiments um einen Früchtetee ist gerade in Planung.

AUSWAHL. Tee ist auch bei uns längst kein reines Winter- oder Frühstücksgetränk mehr. Denn mit kaum einem anderen Getränk kann man das körperliche Wohlbefinden besser unterstützen. Und das haben auch die Hersteller erkannt und geben insbesondere ihren Wellness-Kreationen Namen wie „Morning Detox", „Freier Geist" oder „Relax". Hochwertige Packagings, wie etwa die Pyramidenbeutel für losen Tee, sorgen dafür, dass diese Mischungen ihr volles Aroma entfalten können. Und Displays mit Designfaktor setzen die Sortenvielfalt im Wellnessbereich oder am Buffet attraktiv in Szene. Bleibt nur noch das Luxusproblem: Für welchen Tee soll ich mich entscheiden? *mp*

FACTBOX

Der Tee-Markt:

- Knapp 18% der Österreicher wollen beim Frühstück im Urlaub keinesfalls auf eine große Tee-Auswahl verzichten (Eurogast Frühstücksstudie, 2016)
- Österreicher trinken im Jahr pro Kopf rd. 33L Tee (europäisches Mittelfeld). (Deutscher Teeverband)
- Kräuter- und Früchtetees machen rd. 80% des Gesamtmarktvolumens (Um- und Absatz) aus (Nielsen, Teebeutel, rollierendes Jahr per KW4/2016; Basis LH)
- Tee ist nach Wasser das meist konsumierte Getränk weltweit.
- China mit Abstand weltweit größter Tee-Erzeuger (v.a. Grüntee). Platz 2 Indien (v.a. Schwarztee), danach Kenia, Sri Lanka und Indonesien. (Österr. Kaffee- und Teeverband)

Teezubereitung:

- Frisch aufgießen, für ein vollmundiges Aroma.
- Frisches, vorzugsweise weiches, Leitungswasser verwenden.
- Richtige Wassertemperatur variiert: Grün- und Oolong Tee 60–80°C, Schwarztee, Kräuter- und Früchtetee 100°C, Weißer Tee 70–80°C
- Ziehdauer: Die belebenden Stoffe werden bereits innerhalb der ersten Minute abgegeben. Zu lange Ziehdauer kann zu bitterem Geschmack führen. Grün-, Oolong-, Weißer Tee 2-3min, Schwarztee 3-4min, Kräuter- und Früchtetee 5-8min.

© kzww/shutterstock

© Vitaly Kalonin/Shutterstock

Die Zukunft des Trinkens

Die Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren massiv verändert – damit wird es nun auch langsam Zeit, Bar-Karten und Drinks entsprechend anzupassen. Wohin die spirituelle Reise in Sachen Cocktails gehen könnte, hat Diageo gemeinsam mit dem Future Laboratory erforscht.

Globalisierung, die Dauernutzung des Internets, die Veränderung von Familien- und Arbeitswelten – die Welt hat sich in den letzten Jahrzehnten komplett neu aufgestellt. Dass das natürlich auch Auswirkungen auf das hat, was die Gäste von einer Bar, ihren Drinks und den Barkeepern erwarten, ist eigentlich nachvollziehbar.

GEFÜHLSBETONT. Als ein Megatrend der Zukunft darf zum Beispiel die Emotional Economy angesehen werden, die besagt, dass Erlebnisse für die Menschen wichtiger sind als Besitz. Daraus resultiert, dass in den kommenden Jahren insbesondere jene Bars boomen werden, die ihre altbekannte Barkarte Geschichte sein lassen und stattdessen ihre Cocktails nach Stimmung auflisten. Die Drinks werden zum Beispiel so zusammengestellt, dass sie ein bestimmtes Gefühl hervorrufen. Und zusätzlich zum Geschmackssinn könnten auch vermehrt der Seh- und Geruchssinn des Gastes angesprochen werden. Oder man geht ganz individuell auf den Kunden ein und nutzt dessen persönliche Erlebnisse und Erinnerungen als Grundlage für passende Kreationen. So etwa praktiziert es bereits die Artesian-Bar in London, die auf Basis persönlicher Erzählungen Cocktails mit Emotionen serviert.

VIELFÄLTIG. Damit verändert sich freilich auch der Beruf des Barkeepers enorm. Anstelle von „nach Rezept arbeiten" muss ein aktiver, kreativer und einfühlsamer Experte hinter der Bar der Zukunft stehen. Denn auch was die Geschlechterrollen und deren Vorlieben betrifft, sieht Diageo weiterhin den Trend in Richtung Vermischung bzw. Auflösung. Eine Frau mit einer Vorliebe für Old Fashioned, ein Mann, der es lieber leicht und rosa mag, ist auch jetzt schon keine Seltenheit mehr. Damit kann man sich auch auf diese erste geschmackliche Grobeinteilung nicht mehr verlassen. Zu guter Letzt dürfte sich auch das Selbstvertrauen der Barkeeper wieder stärken. Während zurzeit oft die Gäste diktieren, wie und mit welchen Zutaten ein Drink gemixt werden soll, lässt sich der Mixologe der Zukunft ungern dreinreden, ganz nach dem Motto: Tu nur das, was du wirklich willst, und so wie du es willst. *ks*

PISTEN-ZAUBER

Bereits zum neunten Mal präsentiert „Laurent Perrier" dieses Jahr wieder in Ischgl die Ski-WM der Gastronomie. Um die Wette gefahren wird in zwei Kategorien. Am 5. April messen sich die Hoteliers, Gastronomen, Köche, Hotelmitarbeiter, Hotelfachschüler und Gäste untereinander im Riesentorlauf. Die Sommeliers, Barkeeper, Kellner, Winzer und Zulieferer treten am Tag drauf auf der Idalp gegeneinander an. Bereits jetzt kann man sich für den von Laurent Perrier Deutschland veranstalteten Event online anmelden. Teilnehmer können sich auf ein Coaching durch ehemalige Profi-Rennfahrer freuen sowie zahlreiche kulinarische Präsentationen und eine DJ-Party auf der Top of the Mountain-Bühne zum Abschluss der Veranstaltung.

Wachstumsschub

Mit dem Durchbrechen der 200 Mio. € Grenze erzielte Café + co im Geschäftsjahr 2015/16 einen Umsatzrekord. Trotz widriger Rahmenbedingungen wie steigender Rohstoffpreise und ungünstiger Wechselkurse wurde ein Gesamtumsatz von 205 Mio. € erreicht. Größte Wachstumsmärkte waren Tschechien und Polen. Wachstumstreiber ist unter anderem das HoReCa-Angebot mit einem Plus im zweistelligen Prozentbereich. Und auch in Österreich standen die Zeichen auf Wachstum. Dementsprechend eifrig wird für 2017 geplant, wie CEO Gerald Steger erläutert: „Für die neue, demnächst vorzustellende Maschinen-Generation setzen wir auf die Formgebung eines Smartphones, um die Einbindung in die digitale Welt zu verdeutlichen." Und CFO Michael Nossek ergänzt: „Die Zahlen der ersten Monate des neuen Geschäftsjahres lassen ein weiteres Wachstum erwarten."

Café + co CEO Gerald Steger

line extension

Demmer Apfel Deluxe
PORTIONIERT

Exklusiv für die Gastronomie präsentiert Demmer eine neue Tee-Sorte in „T-Bags". „Apfel Deluxe" ist eine Früchtetee-Komposition bestehend aus Hagebutten, Apfel, Hibiskusblüten, Orangenschalen sowie fruchtigen Apfelaromen. Die aromageschützt verpackten „T-Bags" sind mit losem Tee gefüllt und für 0,4L-Kannen geeignet bzw. als „T-Cup" ideal zum Servieren in der 0,2L-Tasse. www.demmer-gastro.at

line extension

Eilles Tee Matcha
VIELSEITIG

J.J.Darboven hat seine „Eilles Tee Gourmet Tea Selection" um zwei trendige, neue Produkte erweitert. „Matcha Ichigo Ichie" und „Matcha Kokoro" sind feine Grüntee-Pulver aus Japan. Ersterer hat Bio- und Zeremonie-Qualität, die reichhaltige Variante „Kokoro" wiederum hat Kochqualität. Ein Rezeptheft zeigt Zubereitungsmöglichkeiten wie Smoothies, Cocktails und Desserts auf. www.jhornig.at

line extension

Karnerta Dry Aged Beef
ERSTKLASSIG

Mit dem neuen „Dry Aged Beef Burger Patty" erweitert Karnerta sein überaus beliebtes „Dry Aged"-Sortiment um ein weiteres Trend-Produkt. Die Pattys bestehen ausschließlich aus österreichischem, besonders zartem und saftigem Rindfleisch und punkten mit einem vollaromatischen Geschmack. Sie sind vorgebraten in zwei Größen erhältlich – zu 22 x 155g sowie 70 x 55g. www.karnerta.at

launch

Froneri Schöller Kuchen-Minis
KLEINE FRECHE

„Neckische Nuss", „Schicke Schokolade" und „Zauberhafte Zitrone" nennen sich die neuen „Mini-Kuchen" des „Schöller"-Backwaren-Sortiments, die jetzt an den Start gehen. Sie eignen sich mit ihren Maßen von 3x3cm perfekt als Zugabe zu Kaffee, für Buffets oder auch für das To-Go-Geschäft. Für letzteres ist auch ein Becher erhältlich, in dem insgesamt sechs Stück Platz finden. www.nestle-schoeller.at

line extension

Chaipur Hot Spicy Chai
EXOTISCH

Die exklusiv für die Gastronomie erhältliche „Chaipur Hot Spicy Chai"-Range aus dem Hause J.J.Darboven wurde um eine dritte Sorte erweitert. „Vanilla Chai Latte" enthält, wie in Indien üblich, grob gemahlene Gewürze wie Ingwer, Kardamom, Nelken, Zimt und Vanille und muss lediglich mit heißem Wasser aufgegossen werden. Erhältlich im Portionsstick sowie in der 500g-Vorratstüte. www.jhornig.at

launch

Resch & Frisch
AUSGEWOGEN

Eine starke Signalfarbe zeichnet das neue „Balance-Weckerl" von Resch & Frisch schon optisch aus, denn Rote Rüben verleihen ihm ein auffälliges Rot. Zu den inneren Vorzügen des Dinkel-Vollkorn-Gebäcks zählen Kalium, Walnüsse, Leinsamen, Sonnenblumenkerne und ein hoher Ballaststoff-Gehalt. Erhältlich zu sechs Stück.
www.resch-frisch.com

line extension

les vergers boiron
PURE(E) FRUCHT

Trade Link erweitert seine „les vergers boiron Puree 100%"-Range um zwei Sorten. Die tiefgefrorenen Pürees zeichnen sich dadurch aus, dass sie gänzlich aus der reinen Frucht bzw. dem reinen Gemüse bestehen, naturbelassen sind, ohne Zuckerzusatz und folglich mit authentischem Geschmack punkten. Neu im Sortiment sind nun die Varianten „Blutorange" sowie „Zitrone". www.tradelink.at

line extension

Mövenpick EisCreation
SONNENSCHEIN

Neben den bestehenden Sorten des „Mövenpick"-Premium-Sortimentes darf man sich alljährlich auch über neue spannende Kreationen freuen. So ist etwa die „Mövenpick EisCreation des Jahres" immer herzlich willkommen. Heuer steht sie unter dem Motto „Crème Nektarine Mascarpone" und bringt neben Nektarinen-Eis und -Stückchen sahnige Mascarpone mit. www.nestle-schoeller.at

© Elena Veselova/shutterstock

APPETITLICH IN DEN TAG

Das Frühstück ist für Hotels häufig die einzige Möglichkeit, bei den Gästen kulinarisch einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Insbesondere die heimischen Konfitüren- und Honighersteller haben dafür einiges zu bieten.

Wer auswärts frühstückt, der will sich üblicherweise etwas gönnen – im Urlaub sowieso, auf Geschäftsreise gehört die erste Mahlzeit des Tages ebenso zum angenehmen Programm und auch wer mit der Freundin morgens ins Lieblingscafé plauschen geht, erwartet sich, dass der kulinarische Rahmen zufrieden stimmt. Und nachdem Konfitüre bzw. Honig bei vielen Österreichern beim Tagesstart unentbehrlich sind, sind Gastronomen gut beraten, hier auf Hochwertiges und Ansprechendes zu setzen. Beispielsweise auf die bewährte Marke „darbo“, die gerade wieder mit entsprechenden Neuheiten für Abwechslung am Frühstücksbuffet/-tisch sorgt. So offeriert man seit Kurzem neue, elegante Holzaufsteller in edlem Weiß und mit spezieller Lackierung, die ein leichtes Reinigen ermöglicht. Auch farblich passende, stabile und lebensmitteltaugliche Löffel aus Kunststoff stehen zur Verfügung. Sauber geht es aber auch bei den neuen „darbo“-Honigspendern zu. Die 500g-Einheiten garantieren kleckerfreies Dosieren und punkten in Kombination mit dem passenden Aufsteller auch durch ein attraktives Äußeres.

ROT-WEISS-ROT. Die Unterweger Früchteküche offeriert als etablierter Partner der Gastronomie und Hotellerie ebenfalls eine Vielzahl an Präsentationsdisplays, z.B. traditionell aus Holz mit Tontöpfen oder – etwas moderner – aus Plexiglas für die Gläser. News gibt es aktuell in Sachen Rohstoffe: Erstmals offeriert man Konfitüren, bei denen ausschließlich österreichische Früchte verarbeitet werden. Zugleich wurde auch das Honigsortiment erweitert, und zwar um die Sorten „Lindenblüte“ und „Büschelblume“. In Lokalen, wo Monoportionen bevorzugt werden, kann man außerdem ab sofort auch auf die traditionellen „Tiroler Früchteküche“-Konfitüren im 42g-Glas zurückgreifen.

ERBAULICH. Auch im Hause Staud´s sorgt man für Abwechslung am Morgen – aktuell z.B. mit etwas exotischeren Sorten wie „Mango-Maracuja“, „Pfirsich Melba“, „Ananas“ oder „Blutorange“. Was die Verpackung angeht, so offeriert Staud´s unterschiedliche Varianten, beispielsweise praktische 37g-Portionen, auf deren Deckel derzeit die schönsten Bauwerke der Wiener Ringstraße abgebildet sind, oder auch 635g-Gläser fürs Buffet. Für letzteres bietet man auch ein gebrandetes Display im edlen schwarzen Design.

INFORMATIV. Wer seinen Gästen Bio-Qualität servieren möchte, findet jede Menge Auswahl im Sortiment von Pletterbauer. Für die 20g-Portionen steht auch ein eigener Spender zur Verfügung, der Platz für alle fünf erhältlichen „Pletterbauer“-Bio-Konfitüren-Sorten bietet. Für größtmögliche Transparenz finden sich hier übrigens alle Zutaten samt Herkunft auf jedem einzelnen Portionsschälchen.

AUSWAHL. Den Gästen einen appetitlichen Start in den Tag zu ermöglichen ist also ein Leichtes – im Sortiment der unterschiedlichen Hersteller, bei denen Qualität durchwegs oberste Priorität hat, finden Sie sicher auch für Ihren Betrieb die richtigen Produkte, mit denen Sie schon morgens Eindruck schinden können. *bd*

© Zinaida Zakharova/shutterstock

AUFWÄRTSTREND

2016 war ein gutes Jahr für die Kastner-Gruppe – mit Umsatzgewinnen, Neugestaltungen und richtungsweisenden Entscheidungen in Hinblick auf eine ebenso erfreuliche Zukunft.

Während im Vorjahr die Gastronomie-Zustellung (mit 78 Mio. € Umsatzplus) und Biogast die stärksten Wachstumstreiber im Unternehmen waren, verzeichnete der Großhandel immerhin ein kleines Plus. Insgesamt steigerte die Gruppe den Umsatz gegenüber dem vorhergehenden Jahr um knapp 3% auf über 212 Mio. €. „Mit einer konsolidierten Eigenkapitalquote von 52% ist Kastner kerngesund“, ergänzt Christof Kastner, Geschäftsführender Gesellschafter.

UMBAU. Innerhalb des Unternehmens machen die Abholmärkte und generell der Gastro-Bereich mit rund 60% des Umsatzes den größten Bereich aus. Und so wird auch 2017 mit der Modernisierung der Abholmärkte fortgefahren, wo heuer die Standorte Zwettl und, als größtes Projekt, Eisenstadt an der Reihe sind.

VORREITER. Als kleine Revolution wird der Launch des neuen Online-Shops gefeiert. „Der Webshop setzt einen neuen Standard für die Branche“, zeigt sich Christof Kastner entsprechend stolz. Zu den kundenfreundlichen Funktionen gehören etwa Abbildungen sämtlicher Produkte inkl. Produktinfo, eine extreme Fehlertoleranz dank selbstlernender Suche, persönliche Einkaufslisten sowie individuell angepasste Preise. So würden jede Nacht 4,5 Mio. Preise neu berechnet. Kurze Einschulungsvideos helfen bei der Nutzung aller neuen Features. Der Erfolg gibt Kastner recht, wie GF Andreas Blauensteiner erklärt: „Gegenüber dem alten Webshop verbuchen wir bereits ein Plus von 4%.“

ALTERNATIV(E). Ebenfalls runderneuert und technisch ident mit dem Kastner-Webshop ist jener von Biogast. Christof Kastner sieht bei Bio generell großes Potential: „Biogast und die Bio-Anteile in unseren anderen Bereichen machen bereits über 20% des Gesamtumsatzes aus.“ Der Biogroßhändler mit einem Sortiment aus 14.000 Artikeln konnte gegenüber dem Vorjahr seinen Umsatz um 8% steigern. Als wichtige Standbeine erweisen sich auch die Fachmesse Biogast mit einem neuen Besucher- und Ausstellerrekord sowie die auf Kundenwunsch gegründete Biogast Akademie.

KOOPERATION. Auf Erweiterung des Netzwerks stehen die Zeichen bei „myProduct.at“, dem Online-Shop und -Vermarkter für Produkte heimischer Kleinproduzenten. So wird etwa künftig die Abwicklung des von Grund auf überarbeiteten Bio Austria-Webshops übernommen. *mp*

Christof Kastner, Geschäftsführender Gesellschafter

ENDE DES KÄFIGS

Immer mehr Unternehmen aus der Gastronomie verabschieden sich nach und nach endgültig von Eiern aus Käfighaltung. Ende letzten Jahres gab nun mit Intercontinental Hotels die weltweit größte Hotelgruppe bekannt, ab 2025 keine derartigen Eier mehr zu verarbeiten, wobei dieser Beschluss (der auch Flüssigei einschließt) für Europa sowie die USA und Kanada sogar bereits ab 2022 gilt. Vorausgegangen sind dieser Entscheidung Gespräche mit der Open Wing Alliance, einem Tierschutzbündnis, dem auch die Albert Schweitzer Stiftung angehört. „Dass sich die größte Hotelkette der Welt von Käfigeiern abwendet, sendet ein wichtiges Signal. Der Trend zu Eiern aus alternativen Haltungsformen ist unumkehrbar“, begrüßt Mahi Klosterhalfen, GF der Albert Schweitzer Stiftung, die Erklärung von Intercontinental Hotels.

© mirtunc/shutterstock

SO ISST ÖSTERREICH

Als enger Partner der Gastronomie hat das Handelshaus Wedl ja eigentlich generell schon einen guten Einblick in Sachen Essens-Trends. Mit dem Wedl Food Report 2017 hat man sich der Thematik aber noch einmal intensiver gewidmet und Herrn und Frau Österreicher zur Umfrage gebeten.

Im Rahmen der Studie wurden 1.330 Österreicher im Alter von 18 bis 69 Jahren zu ihrem Ernährungsverhalten befragt. Das liefert freilich Daten, die vielversprechende Potentiale und Möglichkeiten für neue Konzepte aufzeigen.

WAHLFREIHEIT. So ticken in Sachen Ernährung Frauen und Männer im Allgemeinen durchaus unterschiedlich. Außer Haus zu frühstücken ist zum Beispiel eine deutliche Vorliebe von Frauen, während Männer vermehrt zu Mittag auf das gastronomische Angebot zurückgreifen. Bei der ersten Mahlzeit des Tages werden aber auch deutlich andere Ansprüche gestellt. Am beliebtesten sind Frühstücksbuffets mit allem was das Herz begehrt, immer öfter dürfen dabei auch vegane und vegetarische Angebote nicht fehlen. Lorenz Wedl, Nachfolger von GF Leopold Wedl: „Vegane Produkte werden immer wichtiger in der heutigen Gesellschaft, das bestätigt auch unsere Studie wieder. Nahezu ein Viertel der Befragten fordert vegane Ersatzprodukte beim Frühstück außer Haus."

RASCH. Das Mittagessen ist jene Mahlzeit, die am häufigsten in einem Lokal eingenommen wird. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: 41% geben an, dass sie beruflich außer Haus sind und 21% haben schlicht keine Zeit, um sich selbst etwas zuzubereiten. Dementsprechend muss es vor allem schnell gehen. Im Geschlechtervergleich zeigt sich außerdem, dass Männer deutlich öfter als Frauen mit Geschäftspartnern zu Mittag essen.

ENTSPANNT. Auch wenn die Österreicher mittags am häufigsten außer Haus speisen, am liebsten tun sie es dann doch abends. Schließlich steht hier nicht alleine die Nahrungsaufnahme im Mittelpunkt, sondern v.a. Genießen (34%) und Leute treffen (42%). Dafür greift man dann auch gerne tiefer in die Tasche: Rund € 31,- darf das Abendessen kosten, während im Durchschnitt mittags etwa € 18,- und in der Früh € 13,- ausgegeben werden.

UND WAS? Wenn er nicht daheim isst, isst der Durchschnittsösterreicher am allerliebsten italienisch (62%), so die Studie – allerdings dicht gefolgt von der heimischen Kost (61%). Frauen sind beim Thema Fleischloses aufgeschlossener und in Sachen asiatischer Küche zeigen die 18- bis 29-Jährigen ein größeres Interesse als die Älteren.

TIERWOHL. Den Gästen ist es außerdem ein Bedürfnis zu wissen, was genau sie serviert bekommen. Vor allem, wenn es um Fleisch geht, zeigt sich ein deutliches Interesse für Herkunft und Haltung der Tiere. 41% geben an, dass sie Fleisch aus artgerechter Tierhaltung bevorzugen und 40% wünschen sich insbesondere in diesem Bereich regionale Produkte. Bei Frauen und über 29-Jährigen sind diese Werte übrigens höher als etwa bei jungen Männern. *ks*

GUTER KURS

Speisen sollen nicht nur gut sein und gut aussehen, immer öfter zählen auch die inneren Werte, wie Herkunft oder ökologische Produktions-Standards. Und das zu Recht, denn schließlich ist gerade die Lebensmittelindustrie gefordert, mit den bestehenden Ressourcen sorgsam umzugehen. Lamb Weston/Meijer, führender europäischer Kartoffel-Produzent präsentiert daher aktuell mit Stolz seinen Nachhaltigkeitsbericht 2015/16, der zeigt, dass das Unternehmen auf gutem Kurs ist, um seine Nachhaltigkeitsziele bis 2020 zu erreichen. Im Vergleich zur Ausgangssituation im Jahr 2008 konnte der Energieverbrauch pro Tonne Produkt um gut 21% gesenkt werden, außerdem wurde beim Transport vermehrt auf Schiene und Wasser gesetzt und mehr als sechs Millionen Straßenkilometer eingespart.

FAMILIENSACHE

Die familienfreundliche Unternehmensphilosophie des Tiroler Hygienespezialisten Hollu wurde nun offiziell ausgezeichnet. Dem voran ging die Erarbeitung und Umsetzung diverser entsprechender Maßnahmen im Rahmen des Audits „berufundfamilie" des Bundesministeriums für Familie und Jugend. So bietet Hollu seinen Mitarbeitern etwa flexible Arbeitszeiten, Home-Office-Lösungen

oder einen finanziellen Zuschuss zur Kinderbetreuung – für GF Simon Meinschad eine Herzensangelegenheit: „Die Gesundheit jedes Einzelnen liegt uns am Herzen, ebenso eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf. So sind wir bestrebt, unsere familienfreundlichen Maßnahmen weiter zu entwickeln, um den individuellen Bedürfnissen unserer Zeit optimal zu begegnen." Ende letzten Jahres wurde Hollu dafür nun das staatliche Gütezeichen für Familienfreundlichkeit im Unternehmen verliehen.

line extension

Mövenpick Waldfrucht
ZARTSCHMELZEND

Panna Cotta, zu Deutsch gekochte Sahne, ist ein puddingartiges italienisches Dessert, das sich auf den heimischen Speisekarten längst bestens eingelebt hat. Der feine Geschmack ist auch als Eis eine Wucht und lässt sich natürlich bestens mit fruchtigen Zutaten kombinieren. So etwa bei der Neuheit „Mövenpick Waldfrucht Panna Cotta", die neben den roten Beeren auch einen Schuss Balsamico an Bord hat. www.nestle-schoeller.at

line extension

Schöller Kaktus
KAKTUS IN WANNE

Als Stieleis ist der „Kaktus" von Schöller natürlich bestens bekannt unter den Kids. Nun gibt es das bunte Eisvergnügen auch für die Gastronomie als Wanneneis. Und auch hier gilt das Erfolgsrezept: Knisterbrause wird mit Orangen- und Zitroneneis sowie Erdbeersauce kombiniert. Ein prickelndes Eisvergnügen, das vor allem die kleinen Gäste zu schätzen wissen werden. www.nestle-schoeller.at

line extension

Carte D´Or Sorbet Waldfrucht
FRISCHE FRÜCHTE

Sorbets sind insbesondere an heißen Tagen eine perfekte Ergänzung zu cremigen Eiskreationen. „Carte D´Or" präsentiert diese Saison gleich zwei feine Sorten, nämlich „Waldfrucht"- und „Maracuja"-Sorbet, die nicht nur als Löffeleis schmecken, sondern auch perfekt in Shakes oder auch – als appetitanregender Zwischengang – in Schaumwein serviert werden können. www.eskimo-business.at

line extension

Carte D´Or Toffee vegan
FÜR ALLE DA

Auch Gästen, die sich rein pflanzlich ernähren, kann man in dieser Saison mit einer feinen Eis-Kreation entgegenkommen: „Carte D´Or Toffee vegan" ist ein cremiges Sojaeis mit Karamellgeschmack und Karamell-Sauce. Kombiniert mit frischer Banane und Mandelsplittern ist im Handumdrehen der „Coup Veganer Karamellgenuss" serviert. www.eskimo-business.at

line extension

Carte D´Or Eis Dessert Creme
ET VOILÀ

Optimal für größere Gesellschaften, die Seminar- und Tagungs-Gastronomie oder auch fürs Buffet sind fertige Eis-Desserts, die vor dem Servieren nur noch mit einer Garnierung versehen werden müssen. Für diesen Anlass hat Eskimo respektive „Carte D´Or" natürlich auch eine Neuheit im Talon: „Eis Dessert Creme Caramel" punktet mit exzellentem Geschmack, schöner Optik und viel Convenience. www.eskimo-business.at

line extension

Papstar
HANDLICH

Mit diversen Neuheiten für Fingerfood präsentiert Papstar Artikel für anspruchsvolle Caterings bis hin zu Essen to-go. Sieben stylische Behältnisse aus Polysterol etwa sind in Silber-Optik sowie glasklar erhältlich. Die umweltfreundliche „pure"-Einmalgeschirr-Linie wurde um sechs „Zuckerrohr"-Artikel erweitert. Ebenfalls neu sind Tüten und Einschlagpapiere im trendigen Newsprint. www.papstar.com

line extension

Papstar
GEDECKT

Auch am gedeckten Tisch setzt Papstar frische Akzente. Die FSC-zertifizierten „Royal Collection"-Premium-Servietten mit Textil Charakter sind in zusätzlichen, für unterschiedliche Anlässe passenden Dekors erhältlich. Mit einem neuen wasserdichten und kompostierbaren Material punkten diverse „Royal Collection plus" Tischdecken und -sets. Ganz neu sind die „Cotton supersoft"-Servietten. www.papstar.com

launch

Dick Käsemesser
SCHNITTIG

Speziell für die unterschiedlichen Anforderungen diverser Käse-Sorten hat Dick eine eigene Messer-Kollektion entwickelt. Die „Käsemesser" haben Kullenschliff, wodurch beim Schneiden Luftpolster entstehen und sich so auch weiche Käse gut von der Klinge lösen. Erhältlich sind ein Messer mit Doppelgriff für dicke Käse-Laibe, ein Weichkäse- und ein Briemesser sowie ein Universal-Käsemesser. www.dick.de

LIEBLINGS PRODUKT

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

Können Sie sich noch erinnern, wie das war als Kind, wenn endlich die Eistafeln aufgehängt wurden, juhuuu! Und dann musste man – mit Blick auf die Schillinge und Groscherl in der Hand, auswählen, hmmm... Ha! Diese Qual der Wahl habe ich hinter mir. Denn manchmal hat Erwachsenwerden auch echte Vorteile. Etwa den, dass Eskimo alljährlich zur Verkostung der Eis-Neuheiten einlädt und ich mir klugerweise einen Job gesucht habe, bei dem es zu meinen Aufgaben zählt, hier intensiv zu recherchieren. Hoch professionell kann ich daher sagen, dass unter den Eskimo-Neuheiten mein persönlicher und total subjektiver Favorit für diesen Sommer „Magnum Double Coconut" heißt. Man muss das einfach wertschätzen: Hinter dieser Innovation steckt viel Tüftelei (wie bekommt man bitte zwei Schokomäntel und auch noch flüssige Sauce über den Eis-Kern?), gutes Marketing (die „Release the Beast"-Kampagne weckt garantiert die Wildkatze und den Wildkater in den Verbrauchern) und auch noch viel Nachhaltigkeit (Rainforest Alliance zertifizierte Schokolade). Das wichtigste aber: Wie der Schokomantel knackt und bricht und dann die Sauce mit dem Eis eine Liaison eingeht, ist unwiderstehlich. Mehr braucht man dazu eigentlich nicht sagen.

BEAM SUNTORY AUSTRIA

Mit Jahresbeginn stellt Beam Suntory Austria sein lokales Management-Team breiter auf. Karl Wurm avanciert zum Area Commercial Director und verantwortet nun neben Österreich auch die Distributionsmärkte Schweiz und Italien. An seiner Seite verantwortet Sabrina Ratschnig die markenstrategische Kommunikation in allen drei Ländern. Sie steigt von der Senior Brand Managerin zur Marketing Managerin auf. Und Thomas Reicher leitet weiterhin als Sales Manager die Vertriebsmannschaft in Österreich. Durch die Steuerung der gesamten Drei-Länder-Region können Synergieeffekte optimal genutzt werden.

DANONE

Mit Jahresbeginn gab es einen Wechsel an der Spitze von Danone Österreich + Slowenien im Milchfrischebereich. Karim Chaouch folgt hier Dimitri Van der Heyden als Countrymanager nach. Der 45-Jährige hat seine Karriere bei Danone im Jahr 2000 begonnen und verfügt über einen breiten Erfahrungsschatz.

DÉLIFRANCE

Der bisherige Sales-Manager Rémy Casara ist neuer Délifrance Geschäftsleiter Deutschland und Österreich. Er wird künftig eng mit dem neuen Geschäftsführer von Délifrance Deutschland/Nordeuropa, Achim Zimmermanns, zusammenarbeiten, der mit 1. Oktober 2016 auf Arnauld Florenville gefolgt ist.

IGLO

Das neue Jahr bringt für Iglo auch gleich zu Beginn mit Markus Fahrnberger-Schweizer einen neuen Verkaufsdirektor. Dem Engagement zuvor ging die Tätigkeit als Global Field Sales Manager bei Red Bull. Davor waren Coca-Cola Hellenic und Bahlsen berufliche Stationen des Marketing- & Sales-Profis.

MESSNER

Die bisherige Marketingleiterin Heidi Prutsch (34) übernimmt auch die Verkaufsleitung des Fleisch- und Wurstwarenerzeugers Messner. Ihren Karrierestart hatte sie bei der Kunstdarm GmbH, danach war sie selbstständig in Verkauf und Handel für verschiedene fleischverarbeitende Betriebe Österreichs tätig.

PHILIPS

Eine Personal-Rochade gibt es bei Philips Lighting. Während Roger Karner ab 1. März die Verantwortung für den US-Markt inne haben wird, übernimmt hierzulande Karsten Vierke die Position des CEO für den DACH-Markt. Vierke ist aktuell Commercial Director Professional für die DACH-Region.

„NEUE ZEIT.
NEUE RAMA."

Rama

NEU

HALLO NEUE RAMA
Entdecken Sie die neue RAMA-Range, auf die sich ganz Österreich freut:

- Natürlichkeit & Pflanzlichkeit liegen voll im Trend
- Jüngere Konsumenten kommen neu in die Kategorie
- Hohe Wertschöpfung im Kühlregal
- Umfassendes Kommunikationspaket ab Februar 2017

Neue Zeit. Neue RAMA.

RAMA Leicht & Mild
Mit mildem Joghurt für leichteren Geschmack. Vegetarisch.

RAMA Buttermilch
Mit erfrischend feiner Geschmacksnote. Vegetarisch.

RAMA 100 % Pflanzlich
Ein Genuss aufs Brot für die vegane und vegetarische Lebensweise.

Promotionzeitraum
Jän. – Dez. 2017

feh MEETS ART

DER künstlerische Eyecatcher am POS!

NEU:
***feh* Glamour Meets Art Edition**
Schimmernde Designs angelehnt an den Wiener Jugendstil mit exklusivem Duft – für einen glanzvollen Auftritt.

NEU:
***feh* Classic Boxen**
Inspiriert durch Glass Art Designs der Wiener Werkstätte – mit beliebtem Classic Duft.

Kaufaktivierung durch ansprechenden Duft und stark emotionale Designs!

WOW!

- Modischer, ständiger Begleiter bringt Mehrverwendung!
- Dekorative Akzente lassen Verbraucher häufiger zugreifen!

Hohe Penetration durch Rekrutierung neuer und Bindung loyaler Verwender!

Oh! It's a *feh*!

www.feh.at www.facebook.com/feh.taschentuecher

SCA Hygiene Products GmbH
Storchengasse 1 • A-1150 Wien