PRODUKT

DAS LAUNCHMAGAZIN FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKLER

08/09 2018

HEFT-THEMA:

HOMING

GEMÜTLICH DAHEIM

Österreichische Post AG | MZ15Z040476M
PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4–6
„Nicht retournieren“ | € 3,50

Ana Pavlovic, Wurstfachverkäuferin

„Ich schau drauf, woher das Fleisch in der Wurst kommt."

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.

Geprüfte Qualität AMA GÜTESIEGEL AUSTRIA

Was in die Wurst darf, unterliegt schärfster Selektion. Wir kontrollieren die Zugabe von Mehl, Stärke oder technologisch wirkenden Inhaltsstoffen und verbieten den Einsatz von Lebensmittelimitaten aller Art.

Qualität hat viele Merkmale. Laufende Analysen begleiten die Wurstprodukte von der Herstellung der Futtermittel für die Tiere, über die Schlachtbetriebe bis hin zum Lebensmittelhandel. Gibt es für eine Wurstsorte mehrere Qualitätsstufen, so muss stets die beste gewährleistet sein.

Mehr Infos: **amainfo.at**

GESPRÄCHIG

Editorial

PRODUKT ist ja, wie Ihnen meine Kollegin Kiki Sabitzer im Editorial der letzten Ausgabe so schön geschildert hat, in der Print- und Online-Welt gleichermaßen gern zu Hause. Und weil wir so gerne alles richtig gut machen, setzen wir Verbesserungs-Ideen üblicherweise auch direkt um. So dürfen wir Ihnen aktuell über zwei spannende Neuerungen berichten, die unser Informations-Angebot bereichern.

Als Trendscouts der FMCG-Branche und Botschafter der Markenartikel-Industrie sind wir natürlich viel unterwegs, um uns ein Bild über die aktuellen und geplanten Aktivitäten der Branche zu machen und führen dabei wirklich viele gute Gespräche. Künftig wollen wir Ihnen unsere Eindrücke von den unterschiedlichsten Veranstaltungen sowie die interessantesten Interviews direkt weitergeben. Klicken Sie also künftig auf www.produkt.at auch immer wieder mal auf unseren neuen Menüpunkt „Events & Talks" – ab sofort posten wir hier regelmäßig Bilder, Audio Files und Filme und lassen Sie auf diese Weise noch besser, schneller und öfter an unseren Recherchen teilhaben.

Doch dem noch nicht genug. Wer uns auf LinkedIn folgt, wusste ja schon bisher immer prompt Bescheid, wenn die neueste Ausgabe von PRODUKT erschienen ist. Künftig lassen wir aber alle, die das möchten, auch per Newsletter wissen, wann das druckfrische Magazin ins Haus flattert und vor allem welche Themen darin zu finden sind. Wer mag, kann dies natürlich gleich zum Anlass nehmen, um online nachzulesen. Denn unsere Website hat sich mittlerweile von einer reinen Produktdatenbank zum umfassenden Online-Medium gewandelt. Sämtliche Artikel der Print-Ausgabe finden Sie auch auf produkt.at – ganz nach Ihren Vorlieben entweder übersichtlich und zeitsparend zum Anklicken oder inspirierend zum Online-Blättern.

Eine spannende Lektüre – on- oder offline – wünscht Ihnen

Brigitte Drabek_bd

Kiki Sabitzer_ks

Kristin Pfeifer_kp

Pia Moik_pm

Andrea Oswald

Sonja Zauner

IMPRESSUM MEDIENINHABER: PRODUKT BrandNews GmbH, Kirchengasse 4-6, A-2100 Korneuburg HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRUNG: Brigitte Dràbek, Kiki Sabitzer, Sonja Zauner REDAKTION: Brigitte Dràbek, Kiki Sabitzer, Pia Moik, Kristin Pfeifer • 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.

© Flamingo Images/SewCream/Maria Masich/shutterstock

Unter „Homing", unser aktuelles Heft-Thema, versteht das allwissende Netz-Nachschlagewerk Wikipedia: Eine Lebensart, bei der das eigene Zuhause zum sozialen Lebensmittelpunkt wird. Anders als beim Cocooning ist das Homing jedoch nicht von einem Einigeln dominiert. Vielmehr werden soziale Kontakte weiter gepflegt, aber hauptsächlich in den häuslichen Bereich verlagert.

EINSAM ODER GEMEINSAM. Generell geht es also um eine Lebensart, oder auch gelegentliche Phasen, bei denen das Zuhause ganz bewusst im Mittelpunkt steht. Sei es für den Einzelnen, der sich in der Gemütlichkeit und im Schutz der eigenen vier Wände von der hektischen Außenwelt zurückzieht und entspannt. Oder auch gemeinsam mit Familie und Freunden das Eigenheim für Aktivitäten – wie etwa Kochen, Spielen oder sich unterhalten – nutzt.

MEHRWERT. Typisch für den Trend ist das Bedürfnis nach Ruhe und Gemütlichkeit, Entspannung und Geborgenheit, zu sich kommen und abschalten. Bedürfnisse, denen man in vielen Produktgruppen natürlich auch vermehrt begegnet. So zum Beispiel geht es bei der Körperpflege schon lange nicht mehr nur darum sich zu reinigen, sondern weit darüber hinaus auch der Seele und dem Gemüt Gutes zu tun. Sehr Ähnliches beobachten wir auch bei Tee, der ja traditionell immer schon mehr konnte als Durst zu stillen und den Körper zu wärmen. Je nach Bedürfnis beruhigt und entspannt das Heißgetränk oder aktiviert und bereitet für den Tag in der hektischen Außenwelt vor.

IM RUDEL. Und dann geht es beim Homing auch noch um die soziale Seite, also um das „Gemeinsam-Zuhause-Sein", bei dem – abseits der Öffentlichkeit, im ganz privaten Raum – Aktivitäten und Beziehungen gepflegt werden. Gemeinsam Kochen und Backen ist hier ein wichtiges Thema für die FMCG-Branche. Insbesondere in der Vorweihnachtszeit rückt man schließlich gerne daheim zusammen – auf Kekserl und Kuchen oder für ein schönes Abendessen.

PRÄSENTABEL. Aber auch die Gestaltung des Zuhauses – von der Einrichtung und Gestaltung des Heims bis zur Beduftung der Räume – ist ein wesentlicher Aspekt in diesem Kontext. Und auch hier geht es einerseits um „es sich selbst gemütlich und wohlig machen" und andererseits Gästen ein schönes Heim zu präsentieren.

UMGESCHAUT. Wir haben uns jedenfalls Produktgruppen wie Back- und Dekorzutaten, Tee, Badezusätze oder auch Konzepte für die Raumbeduftung für diese Ausgabe etwas genauer unter diesem Aspekt angesehen und im Zuge der Recherchen festgestellt: Ja, daheim kann man es sich schon echt fein machen – jetzt wo die kalte Jahreszeit kommt sowieso. *ks*

Serien & Standards

6 **Launchmonitor**

7 **Produkt des Monats**

87 **Personalia**

87 **Lieblingsprodukt**

News

8 **Gemeinsam effizient**
Teresa Mischek-Moritz, ECR, im Interview

Food

13 **Durst hält an**
Monika Fiala, Waldquelle, im Gespräch

25 **Mehr als Sprudel**
Sodastream wächst

26 **Mit Bio auf Linie**
Öko-Trio von „Rio mare“

35 **Multitalent**
News von „Brunch“

36 **Bio-logische Fortsetzung**
FruchtZwerge in Bio-Qualität

40 **PC AMA-Gütesiegel**
Die neue Kategorie

42 **PC Convenience**
Die Nominierten

46 **PRODUKT Champion Ei**
Innovationen mit Ei

48 **Eine Meisterleistung**
Franz Radatz, Stastnik, im Interview

52 **Frisch aus dem Ofen**
„Tante Fanny“ Frischteige

58 **Nuckel Schnuckel**
Babynahrung im Fokus

Nonfood

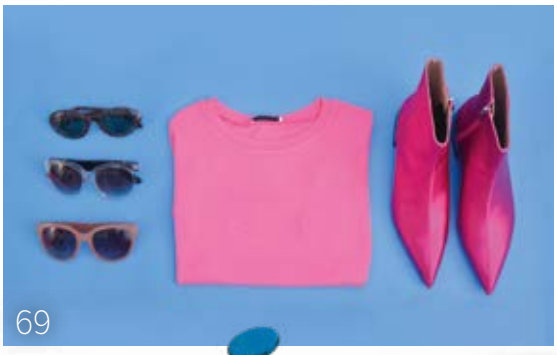
69 **Heute weiß, morgen pink**
Moderne Wäschefärbemittel

Gastro

76 **Flaschenpost**
Genial zu Entenbrust

78 **Dessert mal anders**
Käse zum Abschluss

82 **Gegenwind**
Homing als Chance



HEFT-THEMA:

HOMING

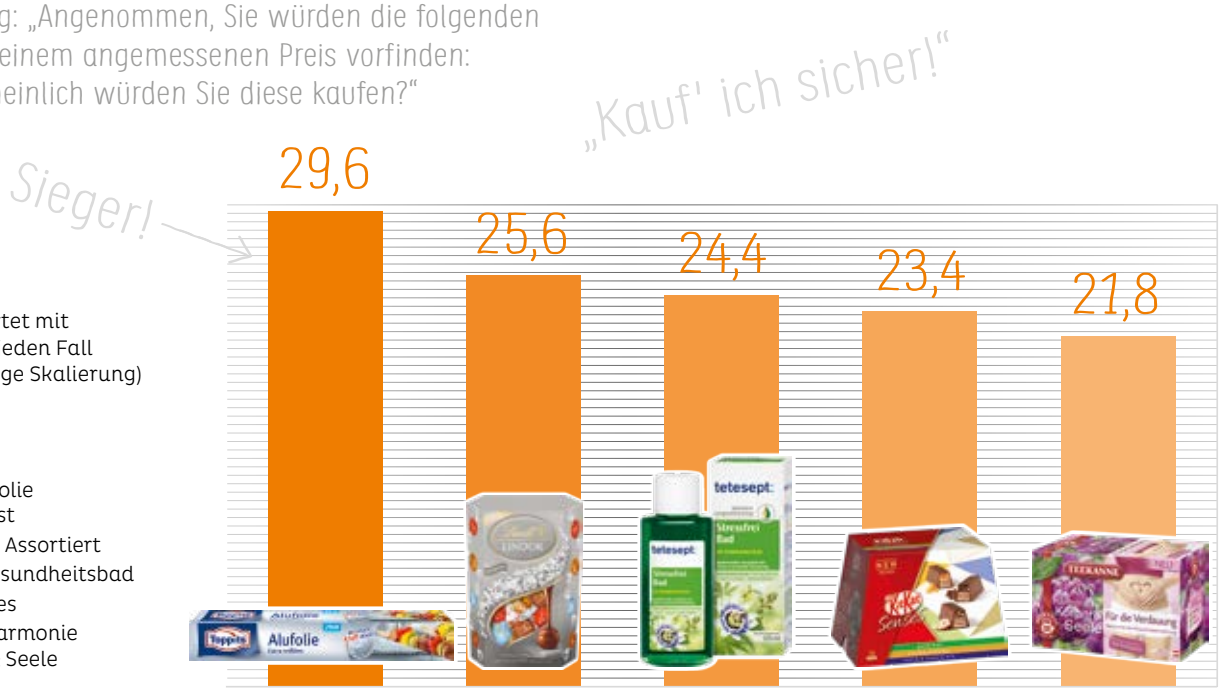
18 **Kaffee**
22 **Tee**
30 **Backen**
64 **Baden**
70 **Lufterfrischer**
73 **Körperpflege-Geräte**
74 **Kochen**
82 **Gastronomie**

launch monitor

Die aktuellen Produkteinführungen

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. Toppits Alufolie Extra reißfest
2. Lindt Lindor Assortiert
3. tetesept: Gesundheitsbad
4. KitKat Senses
5. Teekanne Harmonie für Körper & Seele

Kauf-Motive

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

Geselligkeit

1. Martini e Tonic 46,6
2. Servus 5% 45,6
3. Wiesbauer Gourmet Original Wiener Wiesn Stelze 33,7

Prestige

1. Silan Suprême Elégance... 23,6
2. syoss Haar Mascara 17,1
3. Schenkel Balsamico Kugel..... 16,9

Funktionalität

1. Toppits Alufolie Extra reißfest 78,0
2. Persil Duo-Caps Frischer Wasserfall..... 73,8
3. claro classic Geschirr-spülpulver (Kartondose)... 68,3

Gesundheit

1. Aptamil HA Syneo..... 42,1
2. Milford Bergsteiger-Tee..... 40,1
3. Kneipp Lippenpflege..... 37,1

Belohnung

1. Lindt Lindor Assortiert..... 68,5
2. KitKat Senses 65,9
3. Haribo Sea Friends..... 64,9

Entspannung

1. tetesept: Mein Wellness-Moment.... 65,7
2. tetesept: Gesundheitsbad 64,8
3. Kneipp Duftwelten Duftkerzen 63,3

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

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [07/2018] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

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. Lindt Lindor Assortiert 29,0
2. tetesept: Mein Wellness-Moment 28,0
3. Teekanne Harmonie für Körper & Seele 26,2
4. KitKat Senses 26,0
5. Suchard Diamant 25,6
5. tetesept: Gesundheitsbad 25,6

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

- Persil Duo-Caps Frischer Wasserfall
- KitKat Senses
- Lindt Lindor Assortiert

Kategorie Food: **Iglo Pommes Duo**

Süßkartoffeln, Quinoa, Bulgur und Co. scheinen es den Handelsentscheidern angetan zu haben. Bei der Wahl für das Foodprodukt des Monats gab es diesmal ein Kopf-an-Kopf-Rennen, das das „iglo Pommes Duo mit Süßkartoffeln“ ganz knapp vor der „Iglo Ideenküche“ gewinnen konnte. Geschmackliche Abwechslung sowie einfache und schnelle Zubereitung sind offenbar gefragt!

Kategorie Nonfood: **Listerine Nightly Reset**

Gepflegte Zähne sind nicht nur ein optisches Vergnügen, sie helfen auch bei Dentophobie. Die „Listerine Nightly Reset“ erweitert die abendliche Zahnhygiene, reinigt schwer erreichbare Stellen und remineralisiert den Zahnschmelz. Die Handelsentscheider treten dem Zahnarzt lächelnd entgegen: Sie wählten die „Listerine Nightly Reset“ zum Nonfood-Produkt des Monats.

Forwarded

DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

03.09.2018 15:31

Handelsverband Consumer Check: Kostet ein Produkt online und im stationären Geschäft gleich viel, bevorzugen 66% der heimischen Konsumenten das reale Einkaufserlebnis. Nur 34% würden bei gleichen Preisen online shoppen. Bei den unter-29-jährigen ÖsterreicherInnen erhöht sich dieser Anteil auf 48%.

31.08.2018 13:47

Von 28. bis 30. August fand die sog. Wurst-WM in Hollabrunn statt. Alle zwei Jahre bietet der Bewerb Fleischerfachbetrieben aus aller Welt die Möglichkeit, die Qualität ihrer Produkte bewerten zu lassen und sich von Fachexperten Feedback zu holen. An zwei Tagen wurden 755 Produkte auf Herz und Nieren getestet, verkostet und kurz darauf prämiert.

30.08.2018 09:31

Sie sind stets am Puls der Zeit und nie älter als 183 Tage – das gilt für die Produkte der neuen DM-Marke „183 Days". Die Submarke von „trend it up" setzt frische Impulse in der dekorativen Kosmetik und hat einen ganz eigenen Look & Feel. Zu entdecken gibt es die ausgefallenen Produkte ab sofort auf meindm.at und in ausgewählten DM-Filialen.

16.08.2018 13:32

Interspar ist laufend auf der Suche nach Alternativen zur Plastikverschwendung: Getestet wurde bereits ein wiederverwendbares Obst- und Gemüse-Netz, das ab Herbst nun flächendeckend in ganz Österreich in alle Märkte kommt. Als weitere Alternative testet Interspar nun auch Papiersackerl für Obst und Gemüse in den Regionen Salzburg und Steiermark neben dem bekannten dünnen Plastiksackerl.

08.08.2018 10:00

Jährlich werden große Mengen Lebensmittel aussortiert, weil sie den handelsüblichen Kriterien für Form und Wuchs nicht entsprechen. Um dieser Art von Lebensmittelverschwendung gezielt entgegenzuwirken, gibt es „schiefe" Gurken, „verbeulte" Paprika & Co. bei Hofer ab sofort unter der Marke „Krumme Dinger".

GEMEINSAM EFFIZIENT

Teresa Mischek-Moritz steht seit Ende 2015 an der Spitze von ECR Austria. Wir haben mit ihr über ECR im Allgemeinen geplaudert und darüber, was die ECR Plattform der Branche ganz konkret zu bieten hat.

PRODUKT: Wofür steht ECR und was sind die Hauptaufgaben?

Mischek-Moritz: ECR steht für Efficient Consumer Response und widmet sich der Herausforderung, den Handel und die Industrie zusammenzubringen, um Dinge im kooperativen Stil zu bearbeiten und so im Endeffekt für den Konsumenten ein besseres Service bzw. ein besseres Produkt zu erreichen. Unser Kernthema ist die Blickweise auf die gesamte Wertschöpfungskette von der Supply Chain bis hin zum Sortimentsmanagement und der Platzierung am Point of Sale.

PRODUKT: Inwiefern haben sich die Aufgaben von ECR seit der Gründung verändert?

Mischek-Moritz: Als ECR in den 90ern gegründet wurde, ging es v.a. um Prozessoptimierungen. Heute steht „Efficient" aber für mich auch für die Schlagworte nachhaltig, serviceorientiert, Einkaufserlebnis – sowohl online als auch offline. ECR sieht sich als neutrale Plattform, die gemeinsame Lösungen finden soll. Ein gutes aktuelles Beispiel ist etwa der Bereich Lebensmittelverschwendung.

PRODUKT: Was sind die Kernelemente von ECR?

Mischek-Moritz: ECR Österreich basiert auf vier Säulen. Die erste ist der ECR Infotag als Netzwerkveranstaltung, die die Branche über den Tellerrand schauen lässt und wo es auch darum geht, Zukunftsthemen aufzuzeigen. Ein weiterer wichtiger Bereich und sozusagen das Herzstück von ECR sind unsere Arbeitsgruppen. Hier geht es darum, die Themen, die der Branche unter den Nägeln brennen, zu finden und zu überlegen, welche Ziele wie beispielsweise Standardisierungen man hier gemeinsam erreichen kann. Die dritte Säule ist unsere Weiterbildung mit ganz speziellen ECR-Inhalten, die für die Branche maßgeschneidert worden sind. Die vierte ist die internationale Säule der ECR Community, also einen Austausch mit anderen Ländern zu ermöglichen und Projekte international voranzutreiben. Nicht über die Grenzen zu schauen, wäre im 21. Jhdt. wohl kontraproduktiv.

PRODUKT: Können Sie uns etwas über das Thema einer aktuellen Arbeitsgruppe schildern?

© OpturaDesign/shutterstock

Mischek-Moritz: Die letzte haben wir vor dem Sommer gestartet, und zwar zum Thema On Shelf Availability. Das ist ja eigentlich vom Thema her ein alter Hut, aber hier geht es unter anderem darum, den Unterschied zwischen out of stock and out of shelf aufzuzeigen. Oft schafft die Ware nicht den Weg ins Regal, wo neue digitale Technologien vielleicht Abhilfe schaffen können. Ein anderes Ergebnis einer Arbeitsgruppe ist unsere Bilddaten Guideline, die erstmals technische und perspektivische Mindestanforderungen an ein Bild definiert und von Handel wie Industrie gleichermaßen sehr positiv aufgenommen wird.

PRODUKT: Und welche konkreten Weiterbildungsangebote gibt es?
Mischek-Moritz: Wir bieten drei verschiedene Kurse: den zertifizierten ECR Manager Kurs, der insbesondere für Job Beginner zu empfehlen ist und in dem es v.a. darum geht, die Grundidee der Kooperation zu vermitteln und den Teilnehmern Einblicke in die Arbeit und Sichtweiten ihres Gegenübers aus Handel bzw. Industrie zu geben. Außerdem gibt es den zertifizierten ECR Austria Kurs zum Supply Chain Manager, wo nicht nur Wissen vertieft, sondern an einem konkreten Praxis-Projekt gearbeitet wird. Dieselbe Praxis-Orientierung gilt auch für unseren zertifizierten ECR Austria Kurs zum Category & Shopper Marketing Manager.

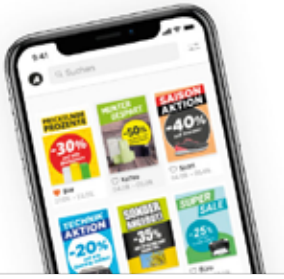
PRODUKT: Was können Sie uns über den heurigen ECR Infotag bereits verraten?
Mischek-Moritz: Der ECR Infotag findet heuer am Donnerstag, dem 15. November, im Austria Trend Hotel Pyramide in Vösendorf statt. Unser Motto ist heuer: „Think digital – Act real". Konkret geht es hier um das Zusammenspiel von Mensch und Maschine im konstruktiven, positiven Sinn. Wir haben die Vorträge diesmal sehr international ausgelegt. Passend zum Thema werden übrigens auch Roboter vor Ort sein. Und die allseits beliebte Podiumsdiskussion mit Armin Wolf darf natürlich nicht fehlen. Außerdem wird es mehr Zeit fürs Netzwerken geben.

PRODUKT: Wer sollte den ECR Infotag unbedingt besuchen?
Mischek-Moritz: Neben der Geschäftsführer-Ebene, Verkaufs- und Einkaufsdirektoren, Verantwortungsträgern aus Logistik und IT ist der Infotag auch eine super Chance für Unternehmen, um ihre „High Potentials" zu belohnen. Die Themen der Vorträge sind insbesondere auch für ein jüngeres Publikum wirklich spannend. Ich glaube nicht, dass es viele Veranstaltungen hierzulande gibt, die so eine internationale und zukunftsorientierte Ausrichtung aufweisen.

PRODUKT: Welche großen Herausforderungen werden in den nächsten Jahren für Handel, Industrie und Konsument relevant sein?
Mischek-Moritz: Eine der größten Herausforderungen, aber zugleich auch Chancen für die Branche ist das Thema Digitalisierung, da es jede/n egal ob privat oder geschäftlich trifft. Aber auch Entwicklungen rund um Verpackung und insbesondere Kunststoff werden unsere Kreativität fordern.

PRODUKT: Was war denn Ihr persönliches Highlight in den letzten drei Jahren an der Spitze von ECR?
Mischek-Moritz: Ich bin ja praktisch in dieser Branche groß geworden, war dann aber viele Jahre im Ausland. Es war und ist sehr inspirierend zurückzukommen, viele ehemalige Mitstreiter in anderen Rollen wieder zu treffen und all diese Leute zu motivieren, gemeinsam an einem Strang zu ziehen – zum Wohl der FMCG-Branche. Wenn der Kooperationsgedanke fruchtet und sich die Unternehmen an einen Tisch setzen, dann halte ich das für den einzig richtigen Weg im 21. Jahrhundert.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ***ks/bd***

* Quelle: ÖWA Basic November 2017
ZAHLEN, DIE SICH FÜR IHREN ERFOLG AUSZAHLEN!
AKTIONSFINDER
1,1 Mio. Besuche pro Monat*
4 Besuche pro Monat und Unique Clients*
280.000 Unique Clients*
3,5 Minuten Verweildauer pro Besuch*
35 Seiten pro Besuch aufgerufen*
Sie wollen mehr erfahren? Wir beraten Sie gerne!
Email: digitalservices@post.at
Post DIE DIGITALE PROSPEKTPLATTFORM DER ÖSTERREICHISCHEN POST


HOCHLEISTUNGS-SCHÖPFUNG

Für die gekonnte Inszenierung von Produkten innerhalb und außerhalb der Kassenzone stellt Wanzl neue Lösungen vor. „Genesis" ist ein neuer, hygienischer Kassentisch mit Präsentationsmöglichkeiten, während „FlexTable" im Marktbereich Kaufimpulse setzen kann.

Die Kassenzone eines Marktes ist ein Hochleistungsbereich. Dementsprechend hoch sind die Anforderungen an ihre Gestaltung. Mit dem neuen Kassentisch „Genesis" (Foto oben) inklusive umfangreicher Ausstattung ermöglicht Wanzl einen modernen, individualisierbaren Aufbau des Checkout-Bereichs. Lieferbar ist „Genesis" sowohl als Einzelkassentisch als auch als Tandemlösung.

INDIVIDUELL. Abgerundete Ecken, auf´s Minimum reduzierte Spaltmaße sowie fehlende Nieten oder Schrauben unterbinden Beschädigungen oder Verletzungen. Die spaltenfreie Packmulde verhindert ein Eindringen auslaufender Flüssigkeiten in den Kassentisch. Mit einer großen Auswahl an Dekoren und Oberflächenmaterialien kann „Genesis" in das jeweilige Corporate Design integriert werden. Der Kassenband-Antrieb ist wartungsfrei und punktet mit einem ruhigen Lauf. Optional erhältlich sind u.a. unsichtbare Diebstahlsicherungen, manipulationsresistente Kassensperren oder ein Kassenvorsatz für Impulsprodukte bzw. Tabak in ergonomischer Präsentation.

MITARBEITER-LIEBLING. Aber auch zum Setzen von Kaufimpulsen im Markt selbst gibt es von Wanzl neue Lösungen. „FlexTable" sorgt für attraktive Wareninszenierungen im Food- und Non-Food-Bereich. Zudem werden ihn Mitarbeiter lieben, da er ergonomisches Arbeiten ermöglicht. Individualisierungsmöglichkeiten sorgen für eine harmonische Integration in das Gesamtkonzept. Zur Gestaltung stehen drei Ausführungen („Basic", „Advanced", „Premium") und eine große Auswahl an Farben, Dekoren und Materialien wie Draht, Blech, Holz oder Glas zur Verfügung. *pm*

ALTERNATIV

Wenn sich die Art und Weise, wie sich die Menschen ernähren, grundlegend ändert, dann hinterlässt das immer auch auf den großen Fachmessen tiefgreifende Spuren. Die Sial Paris etwa reagiert auf die veränderten Gewohnheiten mit einer „Messe auf der Messe" – der „Alter´Native Food Sector". Im Mittelpunkt stehen hier Produkte für alternative Ernährungsformen, mit denen sich die Verbraucher etwas Gutes tun möchten. Lebensmittel mit pflanzlichen Proteinen sind nur ein Beispiel an Trendthemen, die hier eine eigene Bühne bekommen. Die Alter'Native Food Sector erhält heuer einen gesonderten Bereich und bietet außerdem spezielle Programmpunkte wie etwa Vorträge oder Podiumsdiskussionen. Die Sial findet von 21. bis 25. Oktober in Paris auf dem Messegelände Paris-Nord, Villepinte statt.

SIAL 2018

21. bis 25. Oktober 2018

Messegelände Paris-Nord, Villepinte

AUF NACH PORTUGAL

Von 24. bis 26. März geht in Lissabon die Alimentaria & Horexpo 2019 über die Bühne und bietet den Besuchern einen Überblick über die Bereiche Lebensmittel und Getränke, Hotellerie- und Restaurantbedarf sowie Technologie, Verarbeitung und Aufbereitung von Lebensmitteln. Es werden 25.000 Fachbesucher erwartet sowie rund 800 Aussteller. Für Unternehmen, die bereits 2017 in Lissabon ausgestellt haben sowie für Frühbucher gibt es unterschiedliche Vergünstigungen. Nähere Infos erhalten Sie unter info@messe-barcelona.de.

ALIMENTARIA & HOREXPO 2019

24. bis 26.3.2019

Feira Internacional de Lisboa

ARA 360° KREISLAUF-WIRTSCHAFT FÜR ÖSTERREICH

STARTEN WIR DIE ZUKUNFT JETZT.

Schließen wir gemeinsam den Verpackungskreislauf:
Hochwertige Sekundärrohstoffe für neue Produkte.
Nachhaltige Verpackungen durch ARA Circular Design.
Das ist 360° Kreislaufwirtschaft made in Austria.

DIE TREIBENDE KRAFT IM RECYCLING.

ara.recycling www.ara.at

ARA
Altstoff Recycling Austria

NAME ALS PROGRAMM

Anlässlich des 150. Firmenjubiläums blickt Umdasch auf seine Geschichte zurück und präsentiert zugleich einen neuen Markennamen, der nun dem breiten Leistungsportfolio des heute international tätigen Konzerns Rechnung trägt.

Der Blick auf 150 Jahre Geschichte mache stolz und demütig, schildert CEO Silvio Kirchmair im Rahmen eines stattlichen Firmenfestes anlässlich des Jubiläums. Im Jahr 1868 wurde der Grundstein für die Umdasch Group gelegt, als der Urgroßvater der heutigen Eigentümer einen Zimmereibetrieb in Amstetten (NÖ) gründete. Mittlerweile ist aus dem Möbelproduzenten ein Dienstleister mit digitaler Ausrichtung geworden.

PLACE MAKING. Im Rahmen dieses Festes wurde auch das Geheimnis um den neuen Markennamen und das neue Logo des schon lange international agierenden Konzerns gelüftet: „Um unserem breiten Leistungsportfolio Rechnung zu tragen, wird aus der heutigen Umdasch Shopfitting Group nun ‚umdasch', ergänzt um den Zusatz ‚The Store Makers'", so Kirchmair. Letzterer ist abgeleitet vom englischen Begriff „Place Making", der für die Entwicklung und multifunktionale Nutzung von öffentlichen Räumen und Immobilien steht.

IMPULSE. Eine neue Webseite soll helfen, der Rolle als Impulsgeber für Trends rund um die Gestaltung von Erlebniswelten am PoS weiter gerecht zu werden. Unter www.umdasch.com gibt es u.a. 360° Referenz-Videos wie auch eine Trend-Wall, die in enger Taktung Berichte und Insights rund um Ladenbau und Digital Retail gibt. Kirchmair: „150 Jahre sind kein Garant für eine erfolgreiche Zukunft, aber eine sehr gute Voraussetzung für ein Gelingen. In den letzten Jahrzehnten wurden die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass wir wirtschaftlich gesund und unternehmerisch vital in die Zukunft blicken können." *pm*

DRUCKFRISCH

Zebra Technologies stellt eine neue Generation intelligenter Kartendrucker samt Kartendesignsoftware vor, die es Unternehmen – wie etwa LEH oder Gastronomie – ermöglicht, hochwertige Karten sicher und schnell selbst zu drucken. Die Druckermodelle der Serien ZC100 und

ZC300 im schlanken Design bieten Anwendern hohe Sicherheit und einfache Bedienbarkeit von der Einrichtung des Druckers über das Nachfüllen von Karten und Farbband bis hin zur Gerätereinigung. Die Software „CardStudio 2.0" ist eine vollständige Kartendesign-Softwaresuite, ideal zur Gestaltung und zum Druck hochwertiger Lichtbildausweise wie Zugangskarten oder Mitarbeiterausweise.

AKUSTISCHES NETZWERK

Der „Axis Audio Manager C7050 Server" ist eine zentrale Audiomanagementlösung für größere Systeme und bietet ein Komplettpaket samt Hard- und Software. Unternehmen können damit alle Netzwerk-Audiogeräte über eine einzige Bedieneroberfläche

steuern, einschließlich Netzwerk-Lautsprecher, Audiobridges und Mikrofone von Axis Communications. Damit können die auditiven Vorteile in Sachen Sicherheit, Durchsagen und verbessertes Kundenerlebnis (Hintergrundmusik etc.) voll genutzt werden. Der einfach zu installierende und zu bedienende Server ermöglicht dabei standortunabhängige Zonenverwaltung. Filialisten können beispielsweise an einzelnen Standorten verschiedene Zonen definieren und individuell bespielen.

DURST HÄLT AN

Im Finale der Hitzewelle haben wir mit Monika Fiala, Geschäftsführerin der Waldquelle, geplaudert. Sie schilderte u.a., warum ein heißer August auch dem Geschäft in der kalten Jahreszeit gut tut.

PRODUKT: Hinter uns liegt ein auffallend heißer Sommer – wie haben sich die hohen Temperaturen am Mineralwasser-Markt und insbesondere bei der Waldquelle bemerkbar gemacht?
Monika Fiala: Heuer war besonders der August ein Rekordmonat, da die ersten drei Wochen durchgehend sehr heiß waren. Derzeit liegen wir mit den Verkaufszahlen 25% über dem Vorjahresergebnis. An starken Tagen verzeichneten wir in diesem Sommer einen Verkauf von bis zu 1,3 Millionen Flaschen. Eine Zahl, die drei- bis viermal so hoch ist wie an durchschnittlichen Tagen. In der Hochsaison ist eine gute Vorbereitung besonders wichtig für uns – in den heißen Monaten produzieren wir in einem Drei-Schicht-Betrieb und bei Bedarf auch am Wochenende.

PRODUKT: Lässt sich aus einer heißen Jahreszeit etwas „mitnehmen" in den Herbst? Sprich, kann das weitere Geschäft von vielen Kontakten mit der Marke im Sommer profitieren?
Monika Fiala: Unsere Marke profitiert definitiv von den vielen Kontaktpunkten über die Sommerzeit hinweg. Die Waldquelle als österreichisches Familienmineralwasser Nr. 1 findet sich nämlich besonders oft am Tisch verschiedener Feste, die den Sommer über im Kreise der Familie gefeiert werden, wie Familienfeiern oder Grillfeste. KonsumentInnen, die wir in den Sommermonaten von dem ausgewogenen Geschmack unserer drei Mineralwassersorten „Still", „Sanft" und „Spritzig" oder von unserem natürlichen Mineralwasser mit Geschmack überzeugen können, werden auch nach der Hauptsaison wieder begeistert zu unseren Produkten greifen.

PRODUKT: Wie werden die Konsumenten nach der heißen Jahreszeit von der Waldquelle angesprochen? Sind für heuer für die Marke „Waldquelle" weitere Kommunikations-Schwerpunkte/besondere Aktivitäten geplant?
Monika Fiala: Zum Abschluss des Sommers organisieren wir heuer am 23. September den 1. Waldquelle Familien-Wandertag in Kobersdorf. Damit sorgen wir – zurück im Alltag nach den Sommerferien – für einen Fixtermin für alle Familien. Der Wandertag ist eine Veranstaltung, die wir gerne in den nächsten Jahren fest etablieren möchten.

PRODUKT: Was steht sonst noch an für das heurige Jahr – Pläne, Investitionen, ...?
Monika Fiala: Heuer und im nächsten Jahr werden wir in die Erneuerung unserer Betriebsanlagen sowie in die Erschließung einer Quelle investieren. Allein 6 Mio. € fließen derzeit in eine neue Produktionsanlage. Waldquelle ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen und mit diesem Schritt passen wir nun unsere Strukturen an dieses Wachstum an.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! bd

PRODUKT HISTORY

130 Jahre ist es jetzt her, dass die Kärntner Brüder Jakob und Franz Pagitz in Klagenfurt ein Fruchtsaft-Unternehmen gründeten und damit den Grundstein für eine Erfolgsgeschichte legten. Wenige Jahre später hoben sie schließlich auch den bis heute verwendeten Markennamen aus der Taufe – gebildet aus den ersten drei Buchstaben ihres Nachnamens sowie dem ersten Buchstaben des Wortes Obst: „Pago" war geboren. Während man im Jahr 1888 mit den drei Sorten Apfel, Johannisbeere und Ribisel startete, wuchs das Sortiment bis zum Jahr 1977 auf stolze 60 Sorten an und man streckte die Fühler in den Lebensmittelhandel aus. 1989 verlieh man den „Pago"-Flaschen ihren unverwechselbaren Look und führte die grünen Glasgebinde mit gelbem Verschluss und rotem Logo ein. Neben den Farben steht die Marke aber bis heute auch für ein besonderes Geräusch: das Plopp beim ersten Öffnen. Die letzte große Innovation war mit „Pago Passion" ein echtes Lifestyle-Getränk. Seit 2013 gehört „Pago" übrigens zum Portfolio von Eckes-Granini. Die Abfüllung blieb jedoch bewährterweise am Standort Klagenfurt.

AUS DER PILOTBRAUEREI

Ohne Neuheiten geht am Biermarkt quasi nix. Die Brau Union etwa betrachtet Innovationen als natürlichen Wachstumsmotor und steuert ihre Launches sehr gezielt.

Die Bedürfnisse der Konsumenten sind keine Konstante. Ganz im Gegenteil, sie unterliegen mehr oder weniger deutlichen Trends und können nächstes Jahr schon ganz anders aussehen als heuer. Als Markenartikler ist es umso wichtiger, die aktuellen Verbraucherwünsche im Fokus zu haben und das Sortiment auch daran auszurichten. Bei der Brau Union Österreich sind es pro Jahr rund vier bis fünf Getränke-Neuheiten, die es in den LEH oder in die Gastronomie schaffen. Hinzu kommen jährlich noch rund 70 Artikel, die auf unterschiedliche Weise angepasst oder in neuen Gebindeformen angeboten werden.

WENIGER & SPEZIELL. Was die aktuellen Trends angeht, so fallen diese im Bierbereich recht eindeutig aus: Gefragt sind Getränke mit weniger Alkohol, weniger Zucker sowie echte Bierspezialitäten. Die Brau Union bediente diese Trends zuletzt etwa mit dem „Gösser Kracherl", der Limonade „Zipfer Hops" oder „Heineken 0.0". Aber auch Cider – im Brau Union-Portfolio mittlerweile unter den Marken „Strongbow" und „Stibitzer" zu finden – entspricht ganz aktuellen Bedürfnissen und entwickelt sich sehr erfreulich.

VON DER IDEE INS FASS. „Auch zukünftig arbeiten wir daran, Konsumenten-Trends frühzeitig zu erkennen, um diese bestmöglich zu bedienen", kündigt Magne Setnes, Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich, an. Doch wie kommen die Produktneuheiten von morgen eigentlich zustande? Bei der Brau Union werden in regelmäßigen Meetings auf Basis vorhandener Markt- und Konsumentendaten Ideen gesammelt und Produkteigenschaften definiert. Anschließend werden in der hauseigenen Pilotbrauerei dann mehrere Prototypen hergestellt, bewertet und optimiert. Schließlich wird getestet, ob das Rezept auch unter den realen Bedingungen einer Großbrauerei funktioniert. Nachdem bestimmte Werte im Labor kontrolliert wurden, kann schließlich der Braumeister das Verfahren entsprechend justieren und dem Launch steht fast nichts mehr im Wege. *bd*

VOLLREIF

Der sehr heiße Sommer 2018 hat den Winzern den frühesten Lesebeginn seit Jahrzehnten beschert. Sowohl hinsichtlich Menge als auch Qualität scheint der 2018er Jahrgang vielversprechend zu sein.

Jedenfalls dürften die enorme Hitze und Trockenheit dem Wein über weite Strecken nicht geschadet haben. Weinbaupräsident Johannes Schmuckenschlager resümiert: „2018 steht uns ein sehr früher und vollreifer Weinjahrgang ins Haus. Die hohen Temperaturen bewirken durchwegs etwas höhere Alkoholgehalte und geringe Säure. Die Menge wird etwas über dem Durchschnitt liegen." Erwartet werden rund 2,6 Mio. Hektoliter, was im Vergleich mit dem 15-Jahres-Schnitt von 2,4 Mio. Hektoliter einer durchwegs guten Erntemenge entspricht.

IM JAHRESVERLAUF. Da der Austrieb der Reben 2018 etwas später begann, kam es heuer – anders als in den letzten beiden Jahren – zu keinen Frostschäden. Die Hitzewelle im April und Mai führte zu einer extrem frühen Rebblüte, die in den meisten Gebieten noch im Mai abgeschlossen war. Das begründet auch den Vegetationsvorsprung des Jahrgangs von zwei bis drei Wochen im Vergleich zu durchschnittlichen Jahren. Die Trockenheit und Hitze forderte den Winzern zwar viel Arbeit ab (Bewässerung, Beschnitt), dafür gab es jedoch praktisch keinen Krankheitsdruck in Form von Pilzerkrankungen.

HOHE ERWARTUNGEN. Alle Weinbaugebiete – außer jene, die im Sommer fast ohne Niederschlag waren – erwarten daher einen durchwegs guten Jahrgang 2018 mit normalen bis leicht überdurchschnittlichen Mengen. *ks*

promotion

Höllinger
TWEN

Höllingers erstes Produkt, der „Steirische Apfelsaft“ (naturtrüb, direkt gepresst), wird heuer 20. An den Jubiläumsfeierlichkeiten lässt man auch die Konsumenten teilhaben, und zwar durch ein Gewinnspiel. Verlost werden unterschiedliche Preise mit Bezug auf die Steiermark, z.B. ein Familienurlaub im Jufa Hotel Pöllau. Alle Infos finden sich auf der Seitenfläche der Apfelsaft-Packung.

launch

Trumer Obertrumer Bio Radler
NATÜRLICH SAUER

Weniger süß, mit natürlicher Milchsäure fermentiert und mit biologischer Zitronenverbene sowie etwas Rübenzucker verfeinert, so präsentiert sich der neue „Obertrumer Bio Radler“ der Trumer Privatbrauerei. Basis für den Bio Radler ist ein Sauberbier nach Märzen-Art, das dem Getränk eine leichte Säure verleiht. Die 0,33L-Euro-Flasche ziert ein aufmerksamkeitsstarkes Retro-Etikett.

line extension

Ritter Party
GUT GERÜSTET

Ritterin Helena und Ritter Rupert aus dem Blubberland findet man am Etikett des neuen „Ritter Party“-Kindersekts in der Geschmacksrichtung „Apple-Cherry“, den Schloss Raggendorf jetzt lanciert. Die Unisex-Aufmachung spricht Buben und Mädchen – sowie natürlich deren Eltern – gleichermaßen an. Für einen starken Abverkauf der Variante stehen aufmerksamkeitsstarke Displays zur Verfügung.

launch

Servus 5%
GEDROSSELT

Dass die Verbraucher ihren Alkoholkonsum insgesamt drosseln und gleichzeitig ganz und gar nicht auf Qualität verzichten möchten, kann man nicht nur bei Bier, sondern auch bei vielen anderen alkoholischen Angeboten beobachten. Lenz Moser reagiert darauf jetzt mit „Servus 5%“, ein Wein aus österreichischen Trauben, der den vollen Geschmack, aber eben weniger Alkohol mitbringt.

line extension

La Gioiosa Asolo Prosecco
BIODIVERSITÄT

Mit dem „Asolo Prosecco Superiore Biodiversity Friend“ präsentiert La Gioiosa einen DOCG-Prosecco, der nicht nur geschmacklich punktet, sondern sich auch durch das Bekenntnis zu einer umweltschonenden Produktion auszeichnet. Frisch und trocken weist der Schaumwein fruchtige Noten und einen blumigen Duft auf. Er passt optimal zu Fisch und Gerichten mit Kapern und Anchovis.

launch

Martini e Tonic
READY

Mit „Martini e Tonic“ lanciert Bacardi-Martini Ready to Drink-Kreationen in eleganten, kleinen Fläschchen. Dabei wird erfrischendes Tonic mit aromatischem „Martini Bianco“- bzw. „Martini Fiero“-Vermouth gemixt. Die geschmacklich sehr gelungenen Drinks werden am besten auf Eis im Weinglas präsentiert. Optimal für spontane Partys und als Mitbringsel bei Überraschungs-Besuchen.

line extention

Tullamore D.E.W.
KARIBISCH

Tullamore D.E.W. präsentiert mit „Tullamore D.E.W. XO Caribbean Rum Cask Finish“ einen Triple Blend Irish-Whiskey (Grain, Malt, Pot Still), der mit einem zusätzlichen Finish in alten karibischen Rumfässern veredelt wird. Die dreifach destillierte Spezialität, die sich insbesondere an Whiskeyenthusiasten richtet, weist ein weiches volles Aroma und tropische Noten auf.

promotion

Johnnie Walker
PRÄSENTABEL

Spirituosen-Fans dürfen sich zu Weihnachten wieder über schöne Geschenk-Ideen freuen. Traditionell präsentieren die Vertriebe jetzt aufwendige Verpackungen mit feierlichen Beigaben. So etwa Diageo für Marken wie „Baileys“, „Tanqueray“ oder „Johnnie Walker“. Letztere kommt mit zwei Tumblern an Bord auf den Markt und hat vermutlich gute Chancen eingepackt zu werden.

← Nicht nur in Österreich erfolgreich: Das Beam Suntory Austria-Team, Sabrina Ratschnig (Marketing), Karl Wurm (Area Commercial Director) und Karla Koller (Marketing) sind auch für die internationale Expansion der Marken verantwortlich.

GUTES AUF LAGER

Bei Beam Suntory Austria freut man sich aktuell nicht nur über eine positive Performance im ersten Halbjahr 2018, sondern insgesamt über eine sehr erfreuliche Entwicklung des Beam Suntory-Standortes in Wien.

Schließlich kann das Wiener Büro, das vor fünf Jahren gegründet wurde, über schöne Erfolge berichten. So konnten die Umsätze bis heute verdoppelt werden und die Erträge gar verdreifacht. Analog wuchs die Anzahl der Mitarbeiter von anfangs zwei auf mittlerweile elf an. Beam Suntory Austria ist aber nicht nur für den österreichischen Markt verantwortlich, das Team bearbeitet von hier aus auch die Länder Italien und die Schweiz sowie seit Jahresbeginn zusätzlich Irland, Spanien, Portugal und Griechenland. Karl Wurm, Area Commercial Director Beam Suntory Austria: „Wir freuen uns sehr über die wachsende Bedeutung des Standorts Österreich, die für das lokale Team mit mehr Verantwortung für die Expansion in Europa einhergeht. Das ist v.a. den großen Erfolgen in Österreich zu verdanken, da wir uns in den letzten fünf Jahren deutlich schneller als der Markt entwickeln konnten."

AUS EINER HAND. Die Wertentwicklung der Whisky-Kategorie im Handel (+7,5%, Nielsen, LEH inkl. H/L, YTD KW 28 2018) spiegelt das steigende Interesse der Verbraucher an gelagerten Spirituosen wider. „Jim Beam", das Flaggschiff im Beam Suntory-Portfolio, wächst mit 8,5% stärker als der Markt und gewinnt damit auch Marktanteile im österreichischen LEH. Neben „Jim Beam" und den Premium-Varianten der Marke finden sich im Beam Suntory-Portfolio zudem Peated Malts wie „Laphroaig", „Bowmore" und „Connemara". Aber auch in Sachen Gin ist man mit drei Marken („Roku", „Sipsmith" und „Larios") umtriebig und konnte die Umsätze in dieser Kategorie seit Jahresbeginn verdreifachen. Schließlich zeigt zudem „Courvoisier Cognac" nach drei Jahren aktiver Bearbeitung der Gastronomie positive Effekte im Handel. Marketing Managerin Sabrina Ratschnig: „Wichtig ist die Vielfalt, die wir aus einer Hand anbieten können. Ein breites Sortiment an verschiedenen Premium-Spirituosen für jeden Geschmack, ideal für den puren oder gemixten Genuss." *ks*

GEBÜNDELT

Henkell & Co., die Sekt-, Wein- und Spirituosensparte der Oetker-Gruppe, hat den Abschluss der Übernahme der Anteile der Familien Hevia und Bonet an der Freixenet S.A. (50,67%) bekanntgegeben, nachdem zuvor die Europäische Kommission der Transaktion zugestimmt hatte. Freixenet ist die Nummer 1 im internationalen Schaumweinmarkt mit führenden Marktpositionen und Verkäufen in mehr als 100 Ländern. Die Henkell & Co.-Gruppe wiederum verfügt über ein breites Schaumweinportfolio mit führenden Marktpositionen in zahlreichen internationalen Märkten, darunter „Mionetto" als weltweit meistverkaufter Prosecco. Die spanisch-deutsche Zusammenarbeit ermöglicht Henkell und Freixenet den Zugang zu neuen Märkten und Vertriebskanälen für ein nachhaltiges Wachstum.

← Pedro Ferrer und Dr. Andreas Brokemper, GF Freixenet

MUG MAN

Den heißen Sommer und die neue Copa Beach auf der Donauinsel in Wien hat „Stolichnaya" in den letzten Monaten genutzt um die populäre Vodka-Marke und die Drink-Kreation „Stoli Mule" aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. Die „Stoli Mule"-Bar wurde in Form der legendären Kupfer-Tasse – dem Mug – gestaltet. Barchef Andreas Trattner und sein Team sorgten mit hippen Mule-Kreationen für viel Abwechslung.

Dallmayr
RÖSTKUNST
d'Oro
Dallmayr
RÖSTKUNST
CREMA
d'Oro
INTENSA
100 % Arabica
Ganze Bohnen
Dallmayr
RÖSTKUNST
samtig fein & mild
CREMA
d'Oro
100 % Arabica
Dallmayr
RÖSTKUNST
ESPRESSO
d'Oro
Arabica & Robusta
Ganze Bohnen
www.dallmayr.at

© AnastasiaNess/shutterstock

HÖCHSTE ANSPRÜCHE

Die Österreicher machen bei ihrem Kaffee keine Kompromisse. Mehr denn je legen sie viel Wert auf beste Qualitäten gepaart mit viel Individualität bei der Zubereitung. Dementsprechend entwickeln sich Röstungen für Espresso-Vollautomaten aber auch Kaffee in Kapseln weiter dynamisch.

Damit setzt sich der Trend der letzten Jahre ganz klar fort: Gefragt sind Premium-Kaffees für die individuelle Zubereitung auf Knopfdruck, seien es Espresso-Bohnen für den Automaten oder Kapseln für eines der gängigen Einzelportions-Systeme. Entsprechendes lässt sich jedenfalls aus der Kaffeemaschinen-Ausstattung der Haushalte ablesen: Laut Österreichischem Kaffeeverband hat sich seit 2003 (9,1%) der Anteil an Kaffeevollautomaten in den österreichischen Haushalten mehr als vervierfacht und liegt aktuell bei etwa 38%. Noch stärker ist nur die Durchdringung mit Kaffee-Kapsel-Maschinen, die 43,7% zuhause einsetzen. Zeitgleich ist die Filterkaffee-Maschine immer seltener präsent: Seit 2003 hat sich der Anteil von 74,2% auf 30,8% mehr als halbiert. Harald J. Mayer, Präsident des Österreichischen Kaffeeverbandes: „Diese Zahlen sprechen eine klare Sprache – die tassengenaue Zubereitung auf Knopfdruck, wie es der moderne Vollautomat und Einzelportionssysteme bieten, haben den Kaffeemarkt nachhaltig revolutioniert."

GEWICHTIG. Nachhaltig revolutioniert haben sich daher natürlich auch die Sortimente im Handel: Neben den traditionellen Röstkaffees für die Filtermaschine gewinnen Röstungen für Espresso-Automaten sowie Kapsel-Varianten (insbes. NCC = „Nespresso"-kompatible Angebote) an Regalplatz. Die Lieferanten des Handels innovieren entsprechend in diesen Segmenten, wobei insbesondere die Themen Premium, Herkunft und zunehmend auch Zertifizierungen eine große Rolle spielen.

INDIVIDUALITÄT. Je nach Verbraucherwunsch bietet etwa Tchibo/Eduscho passende Produkte für alle gängigen Zubereitungssysteme an. „Denn", so Harald J. Mayer, GF Tchibo/Eduscho: „Individualität spielt bei aktuellen Trends in der Kaffeebranche eine tragende Rolle. Und: Es hat sich ein neues Bewusstsein für die Qualität und die Herkunft von Kaffee entwickelt." Diese Wünsche erfüllt man in den Filialen und im LEH u.a. mit einer breiten Auswahl an „Cafissimo"-Kapseln und Innovationen wie dem Aromaverschluss für ganze Bohnen-Verpackungen.

IM TREND. Ganz klar in diese Kerbe schlägt auch Julius Meinl und darf sich entsprechend auch über eine gute Entwicklung nicht nur weltweit (+7,5% Umsatzsteigerung, 8,9% Gewinnwachstum) und in der österreichischen Gastronomie, sondern auch im klassischen LEH freuen. Besonders positiv hat sich die 2016 gelaunchte „Inspresso"-Range entwickelt, die aktuell bereits einen Marktanteil (NCC-Segment) von 10% hat (Nielsen, LEH exkl. H/L, YTD KW 24 2018). Den großen Zuspruch der Verbraucher nutzt man jetzt für den Launch der beliebtesten Sorten in Big Packs (28 Stück) und in Kürze wird die Range um eine weitere Neuheit ergänzt.

NEUE KOLLEKTIONEN. Aber auch im Bereich ganze Bohne ist man bei Julius Meinl alles andere als untätig: Zwei neue Linien, „Premium Collection" und „Trend Collection", erweitern das Produktportfolio des Wiener Rösters. Mit einem UTZ-Zertifikat und höchsten Qualitäten kommt die „Premium Collection" in 1kg-Packungen und in den Varianten „Espresso Classico" und „Caffè Crema" auf den Markt. Speziell für eine etwas jüngere, trendaffine Zielgruppe ist die „Trend Collection" (in den Varianten „Espresso Classico" und „Caffè Crema Intenso") konzipiert. Renata Petovska, GF Julius Meinl Österreich: „Als Marktführer in der heimischen Gastronomie und Botschafter der Wiener Kaffeehauskultur rund um den Globus sehen wir, dass das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten weiter steigt. Damit steigen auch die

> *Die Anforderungen an die Qualität der Produkte im Lebensmittelhandel steigt. Das kommt uns sehr entgegen.*
>
> *Renata Petovska, GF Julius Meinl Österreich*

Anforderungen im Lebensmittelhandel an die Qualität der Produkte. Das kommt uns sehr entgegen und wir freuen uns auf die kommenden Monate und Jahre, in denen die Kaffee-Genusskultur weiter wachsen wird."

D'ACCORD. Ähnlich sieht man das auch bei JDE. Felix Regehr, GF JDE Österreich: „Im Bereich Ganze Bohne beobachten wir ein starkes wertmäßiges Wachstum vor allem durch den anhaltenden Trend zu Vollautomaten. Aber auch der Trend zu Single Serves ist weiterhin ungebremst." Entsprechend wird das Angebot an NCC-Kapseln jetzt um 40er-Großpackungen zunächst für drei „Jacobs"-Sorten erweitert.

AUS GUTEM HAUSE. Die Marke „Dallmayr", die sich mit dem Münchner Delikatessenhaus im Hintergrund im Premiumbereich positioniert, entwickelt sich in Österreich ebenfalls sehr gut. Sowohl im Segment traditioneller Röstbohnenkaffee (+2% Absatz) als auch bei ganze Bohne in der 1kg-Packung (+7,5%) konnte man zulegen. Die stärkste Entwicklung verzeichnete allerdings das NCC-Segment mit +36,6% (Nielsen, LEH excl. HL, Q2 2017 vs. Q2 2018). Dementsprechend konnte auch der Marktanteil am Gesamtmarkt um 0,8% gesteigert werden und liegt nun bei 8,7%. Aktuell schickt man gleich mehrere Neuheiten auf den Markt. Allen voran wird die ganze Bohnen-Range „Dallmayr d´Oro" in einem neuen Packungsdesign präsentiert, das der nachgefragten Linie noch mehr Aufmerksamkeit am PoS sichern soll. Zusätzlich dazu wird „Dallmayr prodomo" um die Variante „Crema prodomo" erweitert. Vorstöße gibt es zudem auch ins „cremesso"-kompatible-Segment und last but not least erhält „Dallmayr Ethiopia" ein neues Packungsdesign (siehe Produktvorstellungen S. 20). Und auch bei all diesen Launches lautet das übergreifende Thema Qualität. So stellt man im Unternehmen fest, dass die Verbraucher immer mehr Wert auf gute Qualität legen und dafür auch bereit sind, ein paar Cent mehr zu bezahlen.

Kaffee hat sich zu einem Lifestyle-Symbol entwickelt hat. Das macht sich jedenfalls bei den Wünschen und Erwartungen der Kunden bemerkbar.

J. Hornig, GF Johannes Hornig

GUTE NACHFRAGE. Mit einem Wachstum von 4,7% (Nielsen, Menge, rollierendes Jahr per KW 26 2018) konnte J. Hornig stärker als der Markt zulegen und freut sich über die gute Annahme der vor kurzem eingeführten „J. Hornig"-Kapseln. GF Johannes Hornig: „Wir verzeichnen in diesem Segment eine hohe Nachfrage. Insgesamt kann man sagen, dass sich Kaffee in den letzten Jahren vom einfachen Heißgetränk hin zu einem Lifestyle-Symbol entwickelt hat. Das macht sich jedenfalls bei den Wünschen und Erwartungen der Kunden bemerkbar."

BESTE WÜNSCHE. Das Thema Qualität ist sehr vielfältig. Während für die einen schlicht der Geschmack in der Tasse zählt, schwören die anderen auf länderspezifische Röstungen und Marken. Immer öfter wirkt sich zudem die Nachhaltigkeit und ethische Korrektheit eines Produktes auf die Qualitätsanmutung und Kaufentscheidung aus. Gut entwickelt haben sich in diesem Kontext die Kaffees von EZA Fairer Handel. Die Produkte – allesamt ausgestattet mit Fairtrade und Bio-Siegel – konnten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr gut behaupten und leicht wachsen. Besonders erfreulich (mit +5% Menge) entwickelte sich die Variante „Adelante", Österreichs erster Kaffee aus Frauenhand. Dass die geschmackliche Qualität für den

relaunch

Amaro Montenegro
IN FORM

Mit seiner 130-jährigen Geschichte ist „Amaro Montenegro“ (im Vertrieb von Kattus) ein Klassiker unter den italienischen Kräuterlikören. Sein Geschmack überzeugte vor kurzem wieder bei den San Francisco World Spirits Awards – aktuell gönnt man ihm ein sachte modernisiertes Outfit, wobei die Flaschenform beibehalten, aber u.a. der Unternehmens-Historie Platz am Etikett gewidmet wurde.

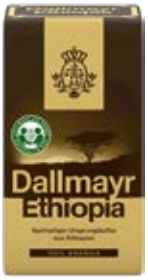
line extension

Dallmayr cremesso
AUF KNOPFDRUCK

Ab sofort sind die beiden „Dallmayr“-Kaffee-Marken „prodomo“ und „Crema d'Oro“, die zu den Spitzenreitern im Sortiment zählen, auch in „cremesso“-Kapseln erhältlich. So müssen auch all jene, die das innovative „cremesso“-Kaffee-System (Delica AG) benutzen, nicht mehr auf die beiden traditionsreichen Kaffee-Kompositionen des Münchner Familienunternehmens verzichten.

relaunch

Dallmayr
HILFREICH



„Dallmayr Ethiopia“, ein Hochland-Arabica aus Äthiopien, bekommt aktuell ein überarbeitetes Outfit und gleichzeitig erweitert der Münchner Kaffeeröster seine langjährige Partnerschaft mit der Stiftung „Menschen für Menschen“ in Äthiopien. Nachdem bereits ein Aufforstungsprogramm unterstützt wird, folgt jetzt – finanziert mit den Erlösen aus „Dallmayr Ethiopia“ – der Bau einer Schule.

line extension

cremesso World´s Finest Coffees
GUTE LAGE

Mit der „World´s Finest Coffees“-Edition präsentiert Cremesso beste Herkunftskaffees für das „cremesso“-Kapselsystem. Aktuell kommt die Varietät „Dominican Republic“ in den Handel. Der Bio-Kaffee stammt aus dem Herzen der Dominikanischen Republik, die Region und die nasse Aufbereitung sorgen für das typisch würzige, schokoladige Geschmacksprofil der Variante.

line extension

Nescafé Dolce Gusto
KEIN GUPF

Ab sofort gibt es die trendige Kaffeezubereitung Flat White auch auf Knopfdruck. „Nescafé Dolce Gusto Flat White“ (für alle „Dolce Gusto“-Maschinen geeignet) besteht aus einem starken Espresso und cremig aufgeschäumter Milch. Anders als bei einem Cappuccino wird beim Flat White die Milch nicht als fester Milchschaum in Form einer kompakten Milchhaube, sondern feinporig serviert.

line extension

Julius Meinl Inspresso
VORTEILHAFT

Die „Julius Meinl“-Kapselkaffee-Range „Inspresso“ (kompatibel mit dem „Nespresso“-System) wird um Vorteilspackungen für Heavy User erweitert. Das bestehende, siebenteilige Sortiment ist in Packungen zu je 10 Stück erhältlich, der neue Vorteilspack für die beiden beliebtesten Sorten („Espresso Crema“ und „Lungo Classico“) bietet 28 aromaversiegelte Kapseln pro Packung.

line extension

Jacobs 40 XXL-Pack
VIEL DRIN

Wenn in der Früh kein Kaffee mehr da ist, ist das ein triftiger Grund für schlechte Laune. Seltener passiert das natürlich, wenn mehr in einer Packung drin ist. Ein XXL-Pack mit 40 Stück an Bord gibt es jetzt von „Jacobs“ für das „Nespresso“-System. Wie auch „L´Or“, die zweite Marke im JDE-Portfolio, werden die „Jacobs“-Kapseln aus Gründen des Aromaschutzes aus Aluminium gefertigt.

line extension

Teekanne Kräutergarten Bio
WOHLTUEND

Neu im „Teekanne Kräutergarten Bio“-Sortiment ist die Teebeutel-Variante „Fenchel-Anis-Kümmel“. Die duftende Kombination aus Fenchel, aromatischem Anis und mildem Kümmel ergibt einen süß-würzigen Aufguss, der wohltuend wärmt. Alle Zutaten stammen aus biologisch zertifiziertem Anbau, so wie – seit letztem Jahr – alle „Kräutergarten“-Varianten der Teekanne.

Erfolg der Produkte am Markt entscheidend ist, ist den Akteuren dabei natürlich bewusst. Andrea Reitinger, Information & Öffentlichkeitsarbeit bei EZA: „EZA bezieht die Rohkaffees direkt von den Kleinbauerngenossenschaften und bezahlt neben den im Fairtrade-System festgelegten Mindestpreisen sowie Sozial- und Bio-Prämien zusätzlich Qualitätsaufschläge für die besonderen Hochlandqualitäten." Für den Herbst legt man den Fokus auf das 30-jährige Jubiläum des Kaffee Orgánico, der meist verkauften Variante im Sortiment, und bringt „EZA Arbessa" in der 1kg-Packung auf den Markt.

FACTBOX

PRO KOPF-VERBRAUCH
(alle Vertriebsschienen):

- 137L (zum Vergleich Wasser: 142L, Bier: 108L)
- Die Pro Kopf-Ausgaben haben sich in den letzten 10 Jahren mehr als verdoppelt Quelle: Kaffee in Zahlen 2018

MARKTENTWICKLUNG

- Röstbohnenkaffee-Markt total: Absatz +2,0% | Umsatz +3,2%
- Filterkaffee: Absatz -0,8% | Umsatz +0,2%
- Bohnen Crema/Espresso: Absatz +9,5% | Umsatz +8,5%
- Pads: Absatz -8,2% | Umsatz -8,4%
- Kapseln: Absatz +1,7% | Umsatz +5,3%
- Davon Nespresso kompatibel: Absatz +35,4% | Umsatz +38,1%

Quelle: (Nielsen, LEH, exkl. H/L, Q2 2017 vs. Q2 2018)

ESPRESSO-HEIMAT. Spricht man über Bohnen für die Zubereitung von Espresso, ist man natürlich bei den italienischen Marken traditionell in besten Händen. Lavazza ist im heimischen LEH mit einem Marktanteil von 18,8% (Nielsen, LEH exkl. H/L, Espresso Bohne, Wert, MAT KW 30 2018) daher auch bestens etabliert und im Espresso-Segment Marktführer. Auch hier setzt man natürlich nicht nur auf die geschmackliche Qualität, sondern bietet zusätzlich mit „Tierra! Bio-Organic" einen Kaffee in höchster Bio-Qualität.

NEUES DESIGN. Für beste Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit steht auch die Premium-Marke „illy". Aktuell präsentiert sich der Traditions-Blend mit seinen unterschiedlichen Röst-Varianten weltweit in einem neuen Design und einheitlichen Produkt-Bezeichnungen, die für mehr Übersichtlichkeit sorgen.

KEIN NISCHENTHEMA. Dass Bio bei Kaffee kein Nischenthema ist, zeigt auch der Launch der „Nescafé Dolce Gusto Absolute Origins"-Reihe, die in Bio-Qualität und mit wechselnden Ursprungskaffees bei den Verbrauchern punktet.

FAZIT. Während in vielen anderen Kategorien der günstigste Preis entscheidet, scheint bei Kaffee das Thema Qualität und verlässlich guter Geschmackfür eine gewisse Preis-Toleranz bei den Verbrauchern zu sorgen. Themen wie Bio, Fairtrade oder UTZ-Zertifizierung spielen eine zunehmend große Rolle. Stellen aber, in den Mengen und Qualitäten, die benötigt werden, vermutlich eine große Herausforderung für die Markenartikler dar. *ks*

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

© FotoSajewicz/shutterstock

TEEMATISCH

Daheim-Zeit verbringt man oft in Begleitung einer guten Tasse Tee. Damit steht das Heißgetränk wie kein anderes für „zuhause sein" – verstärkt natürlich in der kalten Saison. Dafür, dass es eine gute Zeit wird, sorgen aktuell wieder zahlreiche Innovationen. Viele davon fokussieren auf Verwendungsanlässe und -themen.

Umso kälter es ist, desto mehr Tee wird getrunken, so die Rechnung. Dass aber auch in warmen Wintern viel Tee konsumiert wird, zeigen die Umsatz-Zahlen der vergangenen Saison. Insgesamt ist der Tee-Markt nämlich, trotz eines relativ milden Winters, leicht gewachsen. Mit einem Plus von 0,3%-Punkten vs. Vorjahr ist er aktuell 53,7 Mio. € schwer. Hinsichtlich der Segmente wird deutlich, dass Kräuter-Aufgüsse, wie schon in den letzten Jahren, verstärkt nachgefragt werden: 45,5% des Gesamtmarkt-Umsatzes entfallen auf Kräutertee, das sind 1,5%-Punkte mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig haben sich die Markt-Anteile der Früchte-, Schwarz- und Grüntees mit jeweils 0,5%-Punkten etwas verkleinert (Nielsen, LEH exkl. H/L, TBTL, Wert, MAT 28/18).

MULTI-TALENT. Kein Wunder also, dass das Haus Teekanne, mit den Marken „willi dungl", „Sir Winston" und „Teekanne", seine Marktführerschaft weiter ausbauen konnte und die letzte Saison mit einem Rekordanteil von 64,6% beschließt. Sportliche Konkurrenz macht der Teekanne schließlich bereits seit einigen Jahren weniger der Mitbewerb von außen, sondern die Marke des eigenen Hauses, „willi dungl". Aktuell liegt „willi dungl" im Kräutertee-Bereich mit 34% Marktanteil vor den „Teekanne"-Produkten (31,9%). Das entspricht auch ganz der Multimarken- und Multiwaren-Strategie, auf die die Teekanne für ein langfristiges Wachstum setzt. Innerhalb der Marken, Warenwelten und Subranges gibt es natürlich allerhand Neues, aber auch das wichtigste Zeichen nach außen, das „Teekanne"-Logo, präsentiert sich jetzt neu. Wobei bei diesem Relaunch sehr viel Wert darauf gelegt wurde, nur sachte Hand anzulegen und insgesamt – etwas aufgeräumter und reduzierter – mehr Klarheit auf den Packungen zu schaffen. Im Zuge dessen wurde auch das „Teekanne Früchtegarten"-Sortiment optisch für ein noch stärkeres Facing am Regal überarbeitet.

ORGANISCH. Als größten Launch präsentiert die Teekanne heuer die neue Subrange „Organics". Dabei werden feinste Premium-Tees in Bio-Qualität zu innovativen Mischungen kombiniert und sorgen – im jungen und sehr trendigen Packungsdesign – für viel Abwechslung am PoS. Mit dieser Range sollen insbesondere junge Verbraucher verstärkt für die Kategorie begeistert werden. Die Geschmacksrichtungen bringen die Teetrinker jedenfalls perfekt durch den Tag. Angefangen von „Start your Day" über einen „Oriental Chai" bis hin zur entspannenden „Zeit zum Träumen"-Mischung bietet das Sortiment für unterschiedliche Themen und Situationen die passenden Tees. Weitere News, wie etwa „Teekanne Kräutergarten Bio Fenchel-Anis-Kümmel" oder die neue „willi dungl"-Sorte „Atemfrei" ziehen jetzt zum Start der Saison ebenfalls in die Regale des Handels ein (siehe Produktvorstellungen Seite 20 und 24).

HEIMSPIEL. Milford– seit 2016 in einem komplett neuen Design und seit letztem Jahr mit 100% natürlichen Zutaten auf dem Markt – setzt heuer auf das Thema Regionalität: Bio-Tees, die zur Gänze aus heimischen Zutaten

bestehen, erweitern die Auswahl am PoS. Die vierteilige Range „Gutes aus Österreich“ (siehe auch PRODUKT 7/2018) soll die Verbraucher mit wohltuenden Tees durch den Tag begleiten. Varianten wie „Guten Morgen“-Tee, „Guten Tag“-Tee oder „Gute Nacht“-Tee aktivieren, erfrischen oder entspannen – ganz so, wie es die Situation erfordert. Und das ausschließlich auf Basis heimischer Zutaten. Milford GF Christian Moser: „Mit den Österreich Tees wollen wir unser Markenprofil noch stärker bei den Konsumenten verankern. Unsere Kernwerte natürlich, authentisch und nachhaltig spiegeln sich in dieser neuen Tee-Linie besonders stark wider.“ Zusätzlich dazu wird das Angebot um einen „Bergsteiger“-Tee, der in Kooperation mit dem Alpenverein entwickelt wurde (siehe Produktvorstellung S. 24), erweitert.

MUNTERMACHER. Im Schwarztee-Segment in Sachen Marktführerschaft Kopf an Kopf mit der Teekanne ist „Twinings“ (im Vertrieb von Maresi). Die Top-Seller im Sortiment, „Earl Grey“ und „English Breakfast“, erfreuen sich bei den Verbrauchern konstant hoher Beliebtheit, Neuprodukteinführungen sind in dieser Saison nicht geplant. Allerdings die Stärkung des bestehenden Sortiments. Mit der Kampagne „Ein guter Morgen … beginnt mit Twinings“ fokussiert man auf die belebende Wirkung, die Schwarztee insbesondere als Frühstücks-Tee für einen schwungvollen Start in den Tag auszeichnet.

KONSTANT. Auch „Lipton“ (Unilever) konzentriert sich auf das bestehende Sortiment, das letztes Jahr um eine Wellness-Range erweitert wurde. Birgit Fritz, Strategische Leitung Refreshment bei Unilever Austria: „Wir beobachten, dass auch der Handel verstärkt auf die Konsumententrends Wellness und Gesundheit reagiert. Daher bauen wir auch in der kommenden Saison auf unser bewährtes ‚Lipton‘-Portfolio.“

ZUFRIEDEN. Klein, aber fein ist das Unternehmen Neuner, das mit Kräutertees im Markt präsent ist. Aktuell freut man sich über eine gute Unternehmensentwicklung und arbeitet an Innovationen, die erst im nächsten Jahr präsentiert werden. GF Stephanie Neuner: „Kräutertee bleibt seit Jahren im LEH und DFH konstant auf Schiene. Unsere Absatzzahlen sind ebenso stark geblieben, was uns und unsere Partner freut.“

FAZIT. Bio – und generell Nachhaltigkeits-Themen – bleiben bei Tee weiterhin starke Verkaufsargumente. Wie auch in den letzten Jahren erfreut sich Kräutertee hoher Beliebtheit. Ein großes Thema – noch mehr als sonst – dürften diese Saison insbesondere anlassbezogene Tees sein. Also Tees, die aufgrund ihrer Zutaten optimal zu bestimmten Tageszeiten, Situationen oder emotionalen bzw. körperlichen Befindlichkeiten passen. Ganz nach dem Motto: „Gegen jedes Leiden ist noch ein Kraut gewachsen.“ *ks*

FACTBOX

DER TEE-MARKT

- Markt total: 53,7 Mio. €
- Entwicklung vs. VJ: +0,3%
- Marktführer: Haus Teekanne mit 64,6% Marktanteil
- Markt nach Segmenten:
  - Kräutertee: 45,5% (+1,5%-Punkte vs. Vorjahr)
  - Früchtetee: 35,2% (-0,5%-Prozentpunkte vs. Vorjahr)
  - Schwarztee: 13,4% (-0,5%-Punkte vs. Vorjahr)
  - Grüntee: 5,9% (-0,5%-Punkte vs. Vorjahr)

Quelle: Nielsen, LEH exkl. H/L, TBTL, Wert, MAT 28/2018

line extension

Teekanne Harmonie
UNTERSTÜTZEND

Das „Harmonie für Körper & Seele“-Tee-Sortiment der Teekanne wird um eine Variante erweitert, die der Verdauung natürliche Unterstützung bietet. „Harmonie für Körper & Seele Für die Verdauung“ kombiniert Fenchel, Hagebutte und Anis mit Ingwer, Löwenzahn, Zwetschke und Artischocke. Für einen ausgewogenen Geschmack sorgen Brombeerblätter und Holunderblüte.

line extension

Teekanne Früchtegarten
FRISCHE FRÜCHTE

Die Teekanne hat ihr ikonisches Logo einem sanften aber wirkungsvollen Designrelaunch unterzogen. In Zuge dessen präsentieren sich die „Früchtegarten“-Packungen in einem neuen, aufgeräumten Look, der den Produkten mehr Präsenz in den Regalen sichert. Aber auch Neues findet sich im „Früchtegarten“: Die Variante „Pfirsich-Maracuja“ bringt südländisches Flair in die Tassen.

launch

Teekanne Organics
EINSTEIGER

Die Teekanne schickt jetzt eine komplett neue Tee-Range ins Rennen um die Gunst der Verbraucher. „Teekanne Organics“ offeriert fünf Sorten aromatisch abgestimmter Tees, die sich mit ihrem optischen Auftritt und den trendigen Geschmacksvarianten insbesondere an eine junge Zielgruppe richten. In matten Kartonverpackungen mit verspielten, bunten Designs gehen jetzt die Sorten „Calm & Relax“ (Honeybush, Melisse und Hopfen für innere Balance), „Sleep & Dream“ (Lavendelblüten, Melisse und Pfefferminze für einen entspannten Abend), „Start Your Day“ (Mate-Blätter, Krauseminze und Zitronenschale für viel Tatendrang), „Oriental Chai“ (duftender Gewürztee) und „Sweet Apple“ (fruchtiger Apfel-Zimt-Tee) an den Start. Alle Zutaten für die neuen „Teekanne Organics“-Varianten stammen aus biologischer Landwirtschaft. Für einen besonders aufmerksamkeitsstarken Auftritt im Regal sorgen die Packungen, die im Hochformat präsentiert werden.

line extension

willi dungl Atemfrei
ZUM LUFT HOLEN

Das „willi dungl“-Sortiment, das sich bei den Verbrauchern dank wohltuender und -schmeckender Tees ungebrochener Beliebtheit erfreut, bekommt wieder Zuwachs. Wenn es im Hals juckt und schmerzt, lindert „willi dungl Atemfrei“ mit neun sorgsam ausgewählten Kräutern und Früchten, wie unter anderem Thymian, Salbei, Eukalyptus, Kamille, Pfefferminze und Hagebutte.

line extension

Milford Bergsteiger-Tee
WANDERBAR

Milford lanciert, passend zur Wandersaison, einen „Bergsteiger-Tee“. Entwickelt wurde er in Kooperation mit dem Alpenverein, der auch einen Teil des Erlöses erhält. Die Zutaten mu-ten dementsprechend wie beim Wandern gesammelt an: Melisse, Hagebutte, Pfefferminze, Salbei, Spitzwegerich, Kamille, Himbeer- und Erdbeerblätter sorgen für viel Geschmack.

launch

Alnatura
GESCHENKT

Tees sind ein beliebtes Mitbringsel bei Einladungen oder zu kleineren Anlässen. Für diesen Zweck gibt es jetzt auch von Alnatura entsprechend gestaltete Produkte. Erhältlich sind die Varianten „Für Dich“ (mit Tulsi und Honeybusch), „Alles Gute“ (Früchtetee mit Holunder und Heidelbeeren), „Danke“ (Früchte-Kräutertee mit Nanaminze und Apfel) und das Mix-Pack „Kleiner Teefreund“.

launch

Alnatura Süße Auszeit
NACHSPEISE

Mit der Bio-Früchtetee-Mischung „Süße Auszeit“ erweitert Alnatura sein Früchtetee-Sortiment um eine Variante, die mit ihrem Geschmack nach fruchtigen Äpfeln, Ceylon-Zimt und Vanille an frisch gebackenen Apfelkuchen erinnert. Natürlich sind auch hier alle Zutaten aus biologischem Anbau. Mit dieser Kombi lässt sich die Kuchenjause ganz kalorienarm bestreiten.

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

MEHR ALS SPRUDEL

Immer mehr Österreicher sprudeln sich ihr Trinkwasser zu Hause selbst. Deutlich wird dies anhand der Erfolgsgeschichte von Sodastream. Die Marke konnte auch zuletzt wieder massiv zulegen.

Der heiße Sommer 2018 spielte den Getränkeherstellern natürlich in die Hand. Der Durst der Österreicher war groß und entsprechend erfreulich fielen für die meisten Player die Absatzzahlen aus. Die Marke „Sodastream" im Speziellen zog aber Gewinn aus zwei weiteren Gegebenheiten: Zum einen will man gerade bei großer Hitze nicht unbedingt schwer tragen, zum anderen profitiert Sodastream natürlich auch massiv von der aktuellen Diskussion rund um Plastik als Verpackungsmaterial. „Diskussionen reichen hier bei weitem nicht aus", hält Ferdinand Barckhahn, Geschäftsführer DACH bei Sodastream, fest und fordert: „Es müssen Lösungen und Gesetze etabliert werden, um Plastikverpackungen und den damit verbundenen Müll zu reduzieren. Sodastream bietet bereits seit Jahren eine solche Lösung." Die Rede ist von modernen Sprudelgeräten, mit denen man das Leitungswasser selbst mit Kohlensäure versetzen kann. Wer mag, kann dem solcherart gesprudelten Wasser anschließend noch den gewünschten Geschmack verleihen – Sodastream bietet dafür auch ein breites Sirup-Portfolio. Nach Angaben des Unternehmens kann ein Vier-Personen-Haushalt auf diese Weise ca. 2.000 Flaschen und Dosen im Jahr einsparen.

PLUS. In Österreich trifft dieses Konzept auf einen besonders fruchtbaren Boden, ist doch die Leitungswasserqualität hierzulande erfreulicherweise außerordentlich gut. Und so ist es nicht weiter verwunderlich, dass Sodastream bei uns besonders stark zulegt: Das 2. Quartal 2018 war mit einem Umsatzplus von 51,2% das erfolgreichste Quartal in der Geschichte von Sodastream Österreich. „Sodastream is on fire", wird Herr Barckhahn angesichts dieser Erfolgszahl euphorisch. Auch in Sachen Haushaltspenetration hatte das Unternehmen ein sattes Plus zu verzeichnen und konnte im Vergleich zum Vorjahres-Quartal die Penetration um 1,7 Prozentpunkte auf 11,6% steigern, was einem Zuwachs um 65.000 Haushalte entspricht.

DRUCK MACHEN. Eine tragende Säule des starken Zuwachses war natürlich auch das massive Media-Investment: Die Brutto-Werbeausgaben für TV wurden im zweiten Quartal gegenüber 2017 mehr als verdoppelt. Und so ist es natürlich nachvollziehbar, dass man den Werbedruck im 3. Quartal nochmal weiter steigert. Außerdem will man die positive Entwicklung auch mit der Einführung neuer Produkte weiter forcieren: Neben neuen Sprudelgeräten soll gegen Ende des Jahres der Sirup-Bereich um die Sorten „Ice Tea Zitrone" und „Kräutergeschmack" ausgebaut werden.

Sodastream is on fire.

Ferdinand Barckhahn, *GF DACH Sodastream*

AUSBLICK. Und auch für die längerfristige Zukunft hat man sich bei Sodastream die Latte hoch gelegt: „Wir haben ein ganz klares und realistisches Ziel vor Augen: eine Haushaltspenetration von 20% in 2020", schildert Ferdinand Barckhahn. In der Kommunikation sollen dabei die Key Benefits „Kein Schleppen" und „Nachhaltigkeit" noch stärker betont werden. *bd*

FACTBOX

ENTWICKLUNG SODASTREAM Q2 2018 VS. Q2 2017

- Umsatzplus von +51,2%
- Haushaltspenetration: +1,7 Prozentpunkte auf 11,6%, das entspricht 65.000 neuen Haushalten

MIT BIO AUF LINIE

Die seit Jahren konstant steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln nimmt man jetzt bei „Rio mare“ zum Anlass, insgesamt drei Produkte mit biologischen Zutaten zu präsentieren. Damit zieht ein starkes Kaufargument in das Fisch-Konserven-Regal ein.

Während in anderen Kategorien des Handels – insbesondere in der Frische – Bio längst massentauglich geworden ist, trifft man entsprechend zertifizierte Produkte im Bereich Konserven noch deutlich seltener an. „Rio mare“, führend bei Dosenthunfisch, wird mit den neuen Produkten daher sicherlich für viel Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern sorgen. Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria: „Bio-Produkte zählen für viele Konsumenten mittlerweile zu den Lebensmitteln des täglichen Einkaufs und nun können wir auch im Fischkonservensegment ein hochwertiges Bio-Produktsortiment anbieten. Mit der Einführung unserer neuen ‚Rio mare Bio‘-Linie setzen wir gezielt auf die stetig wachsende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln.“

AM START. Neben „Thunfisch in nativem Bio-Olivenöl extra“ erweitern die beiden Thunfischsalate „Insalatissime Perlweizen“ und „Insalatissime Dinkel & Hülsenfrüchte“ in Kürze das „Rio mare“- Sortiment im Handel. Olivenöl, Getreide, Hülsenfrüchte und Gemüse sind dabei aus Bio-Landwirtschaft und beim Thunfisch kommt ausschließlich MSC-zertifizierte Ware von den Malediven bzw. den Salomon Inseln zum Einsatz.

ZIEL IN SICHT. Innovative Produktkonzepte mit Zutaten in höchster Qualität bilden bei „Rio mare“ die Basis für den Erfolg der Produkte. Dem sorgsamen Umgang mit der natürlichen Ressource Fisch hat man sich zudem bereits vor Jahren mit einem eigenen Nachhaltigkeitsprogramm verschrieben. Im Rahmen einer bestehenden Partnerschaft mit dem WWF setzt man aktuell auf die Implementierung einer neuen, nachhaltigen Rohstoff-Strategie. Bis 2024 sollen 100% der Zulieferer MSC-zertifiziert sein oder aus FIPs (Fishery Improvement Projects) stammen. Der WWF übernimmt dabei die Rolle des technischen Beraters und begleitet den Aufbau über die nächsten vier Jahre. Neben mehr Transparenz hinsichtlich der Herkunft soll auch ein größeres Bewusstsein in Bezug auf die Wichtigkeit von nachhaltigem Fischfang bei den Verbrauchern geschaffen werden. *ks*

Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria

MEHR ESSIG IST LÄSSIG

Der Lebensmittelhersteller Spitz verfügt nun über den größten Essigfermenter im mitteleuropäischen Raum. Damit kann das Unternehmen den Bedürfnissen der Kunden in Österreich und den rund 50 Exportmärkten gerecht werden.

40 Kubikmeter Gesamtvolumen umfasst der Essigfermenter der Firma Frings und hat bei einer Höhe von sieben Metern ein ansehnliches Füllgewicht von 65 Tonnen. Spitz arbeitet bereits auf Hochtouren an einer Reihe von neuen Spezialitätenessigen, die schon bald im neuen Acetator produziert werden sollen. Verwendet werden dafür nur die feinsten Früchte. „Ob Apfel, Aprikose, Erdbeere oder Himbeere – wir arbeiten bei der Produktion von der Frucht weg. Diese Kompetenz haben wir in den vergangenen 150 Jahren kontinuierlich weiterentwickelt“, freut sich Spitz-Geschäftsführer Josef Mayer.

TRENDY. Essige erfreuen sich dank des Trends zu einer bewussten Ernährung großer Beliebtheit. Sei es in Form von Dressings auf Essigbasis für knackige, leichte Salate oder als Mittel zum Entgiften und Entschlacken, bei dem häufig hochwertige Essige zum Einsatz kommen. Bereits jetzt verlassen jeden Tag rund 1,2 Millionen Produkte den Produktionsstandort Attnang-Puchheim, in dem nun der größte Essigfermenter Mitteleuropas zu finden ist.

EFFIZIENT. Eine weitere Besonderheit am Produktionsstandort Attnang-Puchheim: Anfang Juli schaltete Spitz eine hochmoderne Solarstromanlage ans Netz, um die Energieeffizienz der Produktionsstätte zu optimieren. Rund 1,3 Millionen € hat das Unternehmen in die sechs technisch funktional getrennten Photovoltaikanlagen investiert. Die Anlage, die die Größe eines Fußballfeldes hat, speist bis zu 100 Megawattstunden pro Monat in das öffentliche Stromnetz ein und kann circa 250 Einfamilienhäuser mit Strom versorgen. *kp*

RIO mare linea BIO

NEU! unsere BIO-Linie

Erhältlich ab Oktober 2018

LVA BIO AT-BIO-901

100 % biologische Zutaten
MSC zertifizierter Thunfisch

CERTIFIED SUSTAINABLE SEAFOOD MSC www.msc.org

- Bio-Markt im LEH wächst um +13,9 %*
- 3 Produkte aus stark wachsenden Kategorien
- keine Kannibalisierung mit bestehenden Produkten
- innovative Geschmacksrichtungen

Entwicklung des Bio-Marktes in Österreich

*Quelle: ACN Nielsen LEH inkl. H+L, teilweise geschätzt
Copyright: AMA-Marketing 2017 in Zusammenarbeit mit BIO AUSTRIA, BMLFUW und AWI

www.riomare.at

line extension

Alnatura Dreierlei Minze Tee
FRISCHLING

Wem Minze-Tee alleine nicht genügt, der bekommt von Alnatura jetzt eine Komposition aus drei unterschiedlichen Minze-Sorten. Für den „Alnatura Dreierlei Minze Tee“ werden Nanaminze, Pfefferminze und Apfelminze – alle aus biologischem Anbau – kombiniert. Nach acht bis zehn Minuten Ziehzeit entfaltet der Kräutertee einen entsprechend frischen, minzigen Geschmack.

line extension

iglo Wolfsbarsch
MEER FISCH

Mit den „Wolfsbarsch Naturfilets“ erweitert Iglo sein Fischsortiment um einen besonders edlen Meeresfisch. Auch als Branzino bekannt bringt er viel mediterranes Flair mit und lässt sich aufgrund seiner festen Beschaffenheit gut verarbeiten. Die Naturfilets mit Haut (200g-Packung) eignen sich optimal für die Zubereitung in der Pfanne, im Rohr oder auch auf dem Grill.

line extension

Mövenpick
NACHSCHLAG

Mit drei neuen Familienpackungen (850ml) geht bei „Mövenpick“ der Sommer in die willkommene Verlängerung. Dass dabei absolute Trend-Kompositionen zu entdecken sind, versteht sich von selbst. So wird etwa für „Mövenpick Cashew Vanilla“ cremiges Bourbon-Vanilleeis und angenehm frisches Eis mit Sauerrahm mit Honigsauce sowie leicht gesalzenen Cashewkernen kombiniert. Das gewisse Extra, das eine feine Prise Salz in Süßspeisen bringt, kann man auch bei „Mövenpick Salted Caramel“ erwarten. Hier sorgen zartschmelzendes Oberseis, eine leicht gesalzene Karamellsauce sowie Toffee für den besonderen Geschmack. Fruchtig ist die dritte Herbst-Neuheit im Bunde: „Mövenpick Gourmet Creation Mango“ macht mit seinem leuchtenden Gelb bereits optisch Freude. Verfeinert mit saftigen Fruchtstückchen punktet das cremige Mangoeis mit seiner Kombi aus Süße und Frische.

line extension

iglo Mehlspeistraum
DAHINSCHMELZEN

Das Sommer-Ende versüßt Iglo mit der Lancierung der „Mehlspeistraum Nougatknödel“. Ab Herbst (KW 38) gibt es nämlich die flaumigen Topfenteig-Knödel mit süßer Bröselpanier und einem zartschmelzenden Herz aus Nougatcreme in den TK-Vitrinen des Handels zu entdecken. In der 400g-Packung haben acht Stück Platz – genug um ein paarmal zuzulangen oder die gesamte Familie zu versorgen.

launch

Yuu´n Mee
NEUER AUFTRITT

Aktuell gibt es bei Yuu´n Mee nicht nur eine neue panierte Fischprodukte-Range, sondern die Marke präsentiert sich insgesamt – mit überarbeiteten Verpackungen und Logo im erfrischten Design – neu. Aus MSC-zertifiziertem Polardorsch und von einer vorfrittierten Panade umgeben sind ab sofort „Fisch Nuggets“ und „Fisch-Filets“ zu haben. In der roten Packung sorgen sie für Aufmerksamkeit.

line extension

Coppenrath & Wiese Cafeteria
EIN BLECH KUCHEN

Die Neuheiten „Windbeutel-Kirsch-Blechkuchen“ (mit Sahne-Windbeuteln) und „Eierlikör-Blechkuchen“ (mit Eierlikör-Sahne und -Sauce) aus der Range „Cafeteria fein & sahnig“ der Conditorei Coppenrath & Wiese punkten nicht nur geschmacklich, sondern auch mit ihrer praktischen Vorportionierung. Eine Packung enthält sechs Stück, die nach Bedarf aufgetaut werden können.

launch

Coppenrath & Wiese
KRÜMELCHEN

Mit der „Crumble Dessert”-Range zieht das populäre Dessert aus England auch bei uns im LEH ein. Coppenrath & Wiese launcht den ansprechenden Nachtisch, der aus einem Mix von Früchten in einer Sauce und Butterstreusel besteht. Erhältlich sind die Varianten „Apfel“ (mit einem Fruchtanteil von 47%) und „Beerenmix“ (Fruchtanteil 38%). Die Zubereitung erfolgt im Ofen.

line extension

Vier Diamanten
GUTE DOSIS

Jetzt gibt es die „Thunfisch Salate“ von Vier Diamanten in den Varianten „Mit Quinoa und Bulgur“ und „nach Mexikanischer Art“ neu mit MSC-zertifiziertem Skipjack-Thunfisch (bisher mit dem „Mit der Angel gefangen“-Logo versehen) und in 160g-Konserven (zusätzlich zu den 220g- bzw. 210g-Gebinden). Mit einer beigepackten Gabel an Bord sind sie optimal als Zwischendurch-Snack geeignet.

relaunch

Appel Fang des Jahres
FESCHER FANG

Bisher als „Creation des Jahres“ erhältlich, wird die jährlich wechselnde Fisch-Kreation von Appel jetzt als „Fang des Jahres“ angeboten. Der aktuelle „Fang“ liefert zarte, MSC-zertifizierte Heringsfilets in einer deftig-würzigen „Seeräuber-Sauce“ aus Tomaten, pikant abgerundet mit Paprika, Gurken und Kapern. Auch das Design der Konserven des Cuxhafner Herstellers wurde modernisiert und erfrischt.

launch

Schenkel
CRÈME DE LA CRÈME

Spannende News für Seafood-Liebhaber gibt´s von Schenkel: Lanciert werden nämlich eine „Hummer-Creme“ sowie eine „Krebs-Creme“. Hummer- bzw. Krebstierauszüge werden dafür mit Butter und Pflanzenfett zu einer aromatischen Creme verarbeitet. Die Cremen stellen eine gute Basis für Suppen oder Saucen dar, können aber auch zum Verfeinern von Fisch- oder Seafoodgerichten verwendet werden.

launch

Schenkel Balsamico Kugel
WÜRZKUGEL

Das Importhaus Schenkel präsentiert eine neue Spezialität aus Italien: die „Balsamico Kugel zum Reiben“ aus natürlichen Zutaten. Für die feste Kugel, die gehobelt oder gerieben werden kann, wird hochwertiger Aceto Balsamico die Modena IGP verwendet. Die „Balsamico Kugel“ eignet sich zum Würzen, Garnieren oder als Topping und ist im wiederverschließbaren Becher mit 75g erhältlich.

SCHENKEL
delikatessen

SEIT
GENERATIONEN
STEHT UNSERE
MARKE FÜR
QUALITÄT

Schenkel
SEIT 1883

AUS LIEBE ZUM GUTEN ESSEN
WWW.SCHENKEL.AT

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

© Golubovy/shutterstock

GAR NICHT HAUSBACKEN

Gebacken wird längst nicht mehr nur von Oma. Das Thema ist dank breiter medialer Präsenz selbst bei den Millennials angesagt – was den Verkaufszahlen der entsprechenden Produkte natürlich sehr entgegenkommt.

In vielen Segmenten ist ja derzeit ein deutlicher Do-it-yourself-Trend zu spüren. „Im Zuge dessen ist Backen und Kochen attraktiv geworden", bemerkt Martin H. Lorenz, Export Director von Dekoback, und geht sogar so weit zu sagen: „Das Image des Selberbackens hat sich radikal gewandelt." Auch beim Backexperten Pickerd stellt man fest: „Backen wird meist nicht mehr als ‚Arbeit' angesehen", so Geschäftsführer Christoph Ludwig. Und dies heißt zugleich, dass sich der durchschnittliche Hobbybäcker heutzutage viel mehr zutraut als einen Guglhupf und sich gerne auch an aufwändigere Kreationen heranwagt. Einen bedeutenden Anteil an dieser Entwicklung hat sicher die Tatsache, dass das Thema von den Medien auf vielfältige Weise aufgegriffen wurde: Back-Sendungen im TV, entsprechende Websites, aber auch zahlreiche Social Media-Angebote und Blogger haben dem Thema Auftrieb verliehen. Und somit auch den Weg zu einer neuen Produktvielfalt geebnet, mit der der Handel auf den Backtrieb der Österreicher reagiert hat. Denn tatsächlich ist es ja mit Backpulver und Vanillezucker heutzutage längst nicht mehr getan. Backtrends wie Theme Cakes oder Mirror Glazes verlangen nach entsprechenden Hilfsmitteln, Zutaten und v.a. Dekor-Möglichkeiten. „Der Dekor-Markt hat sich in den letzten Jahren besonders erfreulich entwickelt", schildert Dr. Oetker-GF Manfred Reichmann. Kein Wunder, haben die Markenartikler ihre Sortimente doch ganz auf die Bedürfnisse der modernen Hobbybäcker abgestimmt und befeuern die Lust aufs Backen auch aktuell weiter mit zahlreichen Neuheiten.

GALAKTISCH. Dr. Oetker etwa bietet aktuell nicht nur praktische Neuheiten wie das neue „Backspray" zum schnellen Einfetten, sondern bedient zugleich auch die Lust auf besondere Deko-Elemente – heuer etwa mit unterschiedlichen Streudekor-Mixes (z.B. in den Varianten „Rainbow" oder „Galaxy"), Zucker-Dekor mit Piraten- und Prinzessinnen-Motiven oder auch Zahlen und Buchstaben aus Schokolade. Rechtzeitig vor der Weihnachtszeit kommen z.B. noch eine „Zuckerschrift" in Gold und Silber oder auch eine „Zuckerspritzglasur" mit Schoko-Geschmack dazu.

BEFLÜGELND. „Es ist ein absoluter Back-Hype entstanden", freut man sich auch bei Dekoback. Ein Wachstumstreiber des Segments für Backverfeinerungen ist deren Marke „Decocino" (Österreich-Vertrieb: Global Sweets Trading). Topseller des „Decocino"-Sortiments sind die unterschiedlichen Rollfondants oder auch die essbaren Schmetterlinge. Im Sommer führte man diese in einer besonderen Variante im angesagten Vintage-Look ein, und setzt zugleich mit einem Metallic-Farbpulver in Gold, Silber

FACTBOX

DER BACKZUTATEN-MARKT

- Vanillinzucker: +3% (Menge, Wert)
- Backpulver (+2,4% Wert, +4% Menge)

Quelle: Nielsen, Absatz in Packungen, MAT 18 KW 24

und Rot neue Impulse. Vielversprechend ist aber auch der neue „Decocino Glitzer-Schnee" – ein farbiges Dekopuder mit Glitzer-Effekt, das hitzefest, fett- und feuchtigkeitsstabil und dadurch vielseitig einsetzbar ist.

SÜSS-SAUER. „Österreich wird in großen Schritten immer innovativer und bunter und die Nachfrage nach ausgefallenen Dekorprodukten steigt", stellt Pickerd-GF Christoph Ludwig fest und freut sich, dass neben „Pickerd"-Klassikern wie Kakao- und Vollmilchglasuren oder klassischen Streuseln auch andere Dekor-Produkte von den Konsumenten angenommen werden. Eine interessante „Pickerd"-Neuheit, die gegen Ende des Jahres das Sortiment ergänzen wird, sind die „Sauren Streuseln" in knalligen Farben.

BASICS & MORE. Neben neuen Backdekoren erfreuen sich natürlich aber auch die Basis-Backzutaten wie Vanillinzucker (ca. +3% Umsatz- und Absatzplus) und Backpulver (rund +2,4% Umsatz, rund +4% Absatz, Nielsen, MAT18 KW24) regen Zulaufs. „Haas" als echte Traditionsmarke bedient beide Bereiche gekonnt. So präsentiert man aktuell etwa einerseits mit der neuen 250g-Vorratspackung des „Haas Backpulvers" einen praktischen Sortiments-Neuzugang für alle Heavy User. Aber auch im Dekor-Bereich ist „Haas" erfolgreich vertreten und sorgt aktuell mit einer ganzen Latte an Neuprodukten für noch mehr Auswahl. Voll und ganz den aktuellen Backtrends entspricht etwa die „Haas Dekorschrift mit Glitzereffekt", mit der sich Backwerke in Gold, Silber und Weiß besonders edel verzieren lassen – perfekt für die Weihnachtszeit. Highlights lassen sich aber

Das Image des Selberbackens hat sich radikal gewandelt.

Martin H. Lorenz, Export Director, Dekoback

auch mit dem neuen „Haas Glitzerstaub" (Gold, Silber und Rosa, jeweils im praktischen Sprühzerstäuber) setzen. Noch mehr Abwechslung liefert Haas etwa auch mit neuen „Motivfolien für Schokolade" oder den „Haas Ministreuseln" in Sachets zu 30g – ideal für „Wenig-Bäcker" oder „Abwechslungs-Liebhaber". Echte Hingucker lassen sich außerdem mit den neuen „Haas Speisefarben in Pastelltönen" (Blau, Rosa und Grün) zaubern. Um die Konsumenten auf die zahlreichen Neuheiten sowie natürlich die bewährten Produkte aufmerksam zu machen, setzt man bei Haas heuer wieder auf prominent platzierte Zweitplatzierungen.

KOMMUNIKATIV. Die Backlust der Österreicher spürt man auch bei Manner und darf sich über eine positive Entwicklung der bewährten Klassiker freuen. So konnten etwa die Topseller 250g-Schokolade-Tafel, die „Manner Biskotten" oder die Kuvertüren zuletzt weiter zulegen. Ganz trendbewusst setzt man in der Kommunikation stark auf Social Media und die Zusammenarbeit mit Food-Bloggern. Im Rahmen des Projekts „Vanessa bäckt mit Manner" präsentiert man außerdem regelmäßig Rezepte und Back-Tutorials auf Youtube.

WÄCHST. Aktivitäten wie diese dürften die Zahl der Hobbybäcker als auch deren Backfrequenz weiter vorantreiben. Den Konsumenten am PoS eine anständige Auswahl zu bieten, ist dabei immens wichtig. Zwar sind Käufe von Klassikern wie Glasuren oder Marzipan in der Regel geplant, aber, so Pickerd-GF Christoph Ludwig: „Bei bunten Dekoren lassen sich die Verbraucher gerne am Regal inspirieren." Dem wachsenden Segment der Backdekore den entsprechenden Platz zu widmen, liegt also auf der Hand. *bd*

launch

Calvé Erdnussbutter
PEANUTS

Erdnussbutter ist bei uns insbesondere als Zutat bei Süßigkeiten, Backwaren und Eis sehr beliebt, aber auch pur aufs Brot wird sie immer öfter genossen. Dem wachsenden Interesse an dem vielseitigen, veganen, protein- und energiereichen Brotaufstrich begegnet Unilever aktuell mit der Lancierung von „Calvé Erdnussbutter" in den Geschmacksrichtungen „Creamy" und „Crunchy".

launch

Rio mare Bio
GUTES ARGUMENT

Bio ist im Konserven-Regal noch wenig etabliert. „Rio mare" lanciert daher jetzt Thunfisch-Konserven mit Bio-Zutaten und MSC-Zertifikat, die sicherlich für frischen Wind und Aufmerksamkeit in diesen Regalmetern sorgen werden. An den Start gehen „Thunfisch in nativem Bio-Olivenöl extra" und die beiden „Insalatissime"-Thunfischsalat-Varianten „Perlweizen" und „Dinkel & Hülsenfrüchte".

relaunch

Tropicai
GOOD LOOKING

Seit kurzem im Vertrieb der VFI, präsentiert sich die hippe Marke „Tropicai" jetzt in einem neuen Look. Das breite Kokosspezialitäten-Sortiment aus biologischem Anbau und nachhaltigem Handel umfasst u.a. Kokosöl, Kokosmehl oder Kokoschips, aber auch Snacks und Kosmetikprodukte. Im verspielten und sehr frischen Design kommen die Produkte jetzt noch besser zur Geltung.

launch

Leicht&Cross
RUSTIKAL KNUSPERN

Die neue Range „Leicht&Cross Mein KnusperRustica" von Griesson de Beukelaer liegt voll im Trend zum Ursprünglichen. Erhältlich sind die Varianten „Weizen-Dinkel-Mix" sowie „Dreikorn", eine Mischung der Getreidesorten Roggen, Dinkel und Buchweizen. Begleitet wird der Launch von einer großen Print- und einer Word-of-Mouth-Kampagne. Zudem gibt es eine Samplingaktion im September.

launch

Herbert Fertigmenü
FÜR ALLE ZWECKE

Aus 27 verschiedenen ungekühlt haltbaren Gerichten besteht die neue Linie „Herbert Fertigmenü", eine Marke der Louiz GmbH (Stmk). Die ganze Reihe ist in der 350g-Packung erhältlich. Für optischen Pepp sorgt ein schicker Kartonschuber, der je nach Produkt in einer anderen Farbe gehalten ist, was die Übersicht im Regal auch für die Konsumenten erleichtert. Beilagen wie Spätzle, Nudeln oder Kartoffeln sind bereits mit an Bord. Erhältlich sind u.a. „Paprikagulasch mit Spätzle", „Schaschlickpfanne mit Reis", „Hühner-Topf mit Reis und Gemüse", „Wildragout mit Pilzen", „Rinderbraten Rheinischer Art mit Kartoffelknödel" oder etwa „Jägertopf mit Kartoffel & Pilzen". Konservierungsstoffe sind freilich keine enthalten, was zentral ausgelobt ist. Zuhause können „Herbert Fertigmenüs" im Heißwasserbad (15 min.) oder der Mikrowelle (2-3 min.) warm gemacht und anschließend genossen werden.

launch

Helden Snacks Rebelicious
HELDENHAFT

Mit dem Schlachtruf „Können wir auch, nur viel besser!" startet die Helden Snacks-Marke „Rebelicious" jetzt mit Kinder-Cerealien, die ganz bewusst auf wenig Zucker für den Nachwuchs setzen. Die beiden Varianten „Bunte Kringel" und „Schoko Dinger" enthalten weniger als 15g Zucker pro 100g und punkten mit einem auffälligen Verpackungs-Design. Alle Zutaten sind biologisch zertifiziert.

line extension

Lotao Green
BEWUSST OHNE

Für alle, die sich generell oder ab und zu fleischfrei ernähren, gibt es jetzt in der innovativen „Lotao Green"-Range wieder Neuheiten. Das „Jackfruit gulasch" ist mit Bio-Tomaten, Paprika und Zwiebeln pikant gewürzt. Die hochwertigen Jackfruit-Stücke ersetzen das Fleisch und auf Aromen und Hefeextrakt wird ganz bewusst verzichtet. Erhältlich in der 220g-Verpackung, ungekühlt haltbar.

launch

Pickerd Kinderglück

BABYTORTE

Mit der „Kinderglück"-Range präsentiert Pickerd Deko-Neuheiten für Torten, Cupcakes oder Muffins. Zum Sortiment gehören z.B. handgefertigte „Zucker-Aufleger" in Rosa oder Blau: Je zwei Elefanten, Schaukelpferde, Störche und Kinderwagen befinden sich in der Packung. Ebenfalls erhältlich sind „Streudekore" in Form von Fläschchen und Stramplern im wiederverschließbaren Streubecher.

launch

Decocino Glitzer-Schnee

LET IT SNOW

Eine gute Möglichkeit, selbst simpelsten Back-Kreationen einen edlen Touch zu verleihen, offeriert Decocino (Vertrieb: Global Sweets Trading) mit dem neuen „Glitzer-Schnee". Dahinter steckt ein farbiges Dekopuder mit Glitzer-Effekt. Es eignet sich zum Einsatz auf Sahne und Fondant, Cremes, Eis und sogar für heiße Waffeln. Auf Traubenzuckerbasis hergestellt besitzt der „Glitzer-Schnee" einen dezent süßen Geschmack.

launch

Staud's Sisi & Franz

KAISER IM GLAS

Nicht nur für Touristen interessant ist die neue Edition vom Wiener Traditionsunternehmen Staud's. Die „Edition Sisi & Franz" enthält zwei Gläser Konfitüre im goldenen Überkarton. Die Porträts von Kaiserin Elisabeth und Kaiser Franz Joseph, gemalt von Franz Xaver Winterhalter, zieren die achteckigen 130g-Gläser, wobei „Sisi" für die Sorte „Erdbeere" steht, „Franz" für „Marille".

launch

Haas Dekorschrift

FÜR KEKS-KÜNSTLER

Perfekt für die Weihnachtsbäckerei, aber natürlich auch für Süßes zu allen anderen festlichen Anlässen, eignet sich die neue „Haas Dekorschrift mit Glitzereffekt". Eine Packung enthält dabei drei handliche Tuben à 20g, mit denen sich präzise schreiben bzw. zeichnen lässt. In Gold, Silber und Weiß sorgt die „Haas Dekorschrift mit Glitzereffekt" jedenfalls für einen edlen Auftritt und beeindruckt die Gäste.

launch

Haas Glitzerstaub

WIE VON FEENHAND

Auch auf ganz unkomplizierte, schnelle Weise lassen sich Desserts veredeln: Der neue „Haas Glitzerstaub" kommt im praktischen Sprühzerstäuber, mit dem sich Glitzerpartikel in der gewünschten Farbe (Gold, Silber oder Rosa) einfach in der gewünschten Farbintensität aufsprühen lassen. Der „Glitzerstaub" eignet sich etwa zum Dekorieren von Schokolade, gehärtetem Zucker oder auch Eis oder Obers.

launch

Haas Speisefarben

SCHNELL IN PASTELL

Überraschende Akzente am Keksteller lassen sich mit den neuen „Haas Speisefarben in Pastelltönen" (3 x 20g) erzielen. Zu haben sind Rosa, Blau und Grün, die in gedämpfter Schattierung ganz den aktuellen Trends entsprechen und jedes Backwerk zu einem echten Hingucker machen. Selbstverständlich ist die Neuheit frei von AZO-Farbstoffen. Geeignet für Glasuren, Marzipan, Fondant oder Teige.

launch

Knorr Mein Würzgeheimnis
VIELSEITIG

Jede Menge Flexibilität und gleichzeitig einen verlässlich guten Grundgeschmack bietet die „Knorr"-Neuheit „Mein Würzgeheimnis". Die drei Varianten („Indisch", „Mexikanisch" und „Italienisch") bestehen aus typischen Gewürzen, Kräutern, getrocknetem Gemüse, Meersalz und etwas Öl. Das enthaltene Gemüse gibt eine leichte, natürliche Bindung ohne Mehl oder Stärke. Alle Sorten sind vegan.

line extension

Knorr Echt Natürlich!
BEUTE(L)SCHEMA

Seit bereits drei Jahren ist mit „Knorr Echt Natürlich!" eine Range am Markt, die ausschließlich aus Zutaten besteht, die zu 100% natürlich sind und die die Verbraucher aus dem ganz normalen Küchenalltag kennen. Jetzt wird die Range auch im Segment Saucen aktiv: Lanciert werden die beiden Varianten „Waldpilzsauce" (mit dem höchsten Pilzanteil am Markt) und „Pfeffersauce".

line extension

Knorr
DA TUT SICH WAS

Trockenfertiggerichte-Marktführer „Knorr" gönnt seinen Produkten aktuell einen erfrischten Look und verbessert auch die Rezepturen: Alle Subranges erhalten ein überarbeitetes Design ohne Einbußen bei der Wiedererkennung und ab sofort kommen noch mehr nachhaltig angebaute Zutaten zum Einsatz. Zusätzlich wird die Range „Vitamin Plus" auf „Veggie" umgestellt und fokussiert noch deutlicher auf fleischlose Gerichte und Verbraucher, die sich vegetarisch ernähren. Mit der neuen Geschmacksrichtung „Veggie Penne mit Broccoli" kommt zusätzlich mehr Auswahl in dieses Angebot. Für alle Reisliebhaber gibt es außerdem ab sofort eine eigene „Knorr"-Subrange: „Reisgenuss" stellt ganz bewusst eine Alternative zu klassischen Pastagerichten dar und geht mit den beiden Varianten „alla Mexicana" und „alla Milanese" an den Start. Last but not least wird auch das praktische „Knorr Spaghetteria"-Sortiment um die neue Sorte „Pesto" erweitert und bringt den Klassiker ganz convenient mit Basilikum und Käse ins Regal.

line extension

Knorr Echt Natürlich!
NATÜRLICHE WAHL

Auch in den Segmenten Suppen und Gerichte-Basis gibt es neues von der „Knorr"-Range „Echt Natürlich!". So ergänzen die beiden Varianten „Zwiebelsuppe" und „Broccoli-Karfiol Cremesuppe" das Suppen-Sortiment und mit dem „Echt Natürlich!"-Reisfleisch steht eine Basis für den herzhaften Klassiker mit seiner typischen, süß-pikanten Note für eine unkomplizierte Zubereitung zur Verfügung.

launch

Knorr Suppen
TRANSPARENT

Mit den „Meisterkessel"-Suppen ist „Knorr" Marktführer im Bereich Nasssuppen. Da auch dieser Markt nach modernen Konzepten verlangt, wird jetzt das Portfolio um Suppen in Glas-Flaschen erweitert. Erhältlich sind die ungekühlt haltbaren Varianten „Kürbis Cremesuppe", „Tomaten Cremesuppe" und „Karotten Cremesuppe". Alle bestehen zu 100% aus nachhaltig angebauten Zutaten.

line extension

Ländle Milch
SCHOKO FOR FAMILY

Bei den „Ländle"-Milchdrinks der Vorarlberg Milch gibt es durch eine neue Sorte noch mehr Auswahl. Ab sofort ist auch die Variante „Schokolade" zu haben, und zwar in der 1L-Packung, die insbesondere für Familien eine praktische Einheit darstellt. Dank ESL-Verfahren bleibt die Schokomilch länger haltbar. Auch die spezielle Packung sowie der Schraubverschluss sorgen für optimale Frische.

line extension

Alpenhain Obazda
WIE AUF DA WIESN

Rechtzeitig vor dem Herbst gehen wieder viele Produkte im Stile des Oktoberfests an den Start. Der bayerische Käse-Spezialist Alpenhain etwa lanciert seinen Klassiker „Obazda" in einer „Wiesn Edition". Die Varianten „Original", „Lauchzwiebel" und „Röstzwiebel" treten dabei im rustikalen Wiesn-Look samt flotten Sprüchen auf dem Deckel auf und sorgen so für Aufmerksamkeit im Kühlregal.

Multi-talent

Das „Brunch“-Sortiment bietet – rundumerneuert – den Konsumenten viele gute Gründe, zuzugreifen. Neben mehr Sichtbarkeit der Packungen im Kühlregal liefert auch eine vielversprechende Innovation Impulse.

Rundum erneuert: „Brunch Cremig-Vielseitig“

Seit August kommt das Konsumentenauge an „Brunch“ im Kühlregal praktisch nicht mehr vorbei. Die Range erhielt nämlich einen neuen Look, der nicht nur subjektive Vorteile hat. Einerseits wurden die Packungen deutlich attraktiver, andererseits hat man durch Abbildung frischer Zutaten auch deren Appetite Appeal ordentlich erhöht. Die auffälligste Veränderung ist jedoch die kräftige Farbgebung der Becher, die die Sichtbarkeit im Regal massiv erhöht. Zudem sorgt sie für eine noch bessere Sortendifferenzierung, wodurch die Konsumenten „ihren“ Aufstrich noch schneller finden als bisher. Und noch eine Novität gibt es zu berichten: Die Eigenschaften der unterschiedlichen „Brunch“-Varianten werden mit dem neuen Namen „Cremig-Vielseitig“ auf der Packung an prominenter Stelle klar beschrieben. Der Namenszusatz der bestehenden Produkte hat aber auch noch einen anderen guten Grund, denn kurz nach dem Relaunch hielt eine Innovation Einzug in den Handel, die noch ganz andere Eigenschaften ins Treffen führt.

FRISCHER WIND. „Brunch“ will nämlich künftig auch bei den Kaufentscheidungen im Butterregal ein kräftiges Wörtchen mitreden und lanciert zu diesem Zwecke „Brunch Buttrig-Frisch“. Dieser Aufstrich kommt mit nur halb so viel Fett wie Butter und einem Rahmanteil von 92%, einem buttrig-frischen Geschmack und der für die Marke typischen cremigen Konsistenz. Nachdem „Brunch“ ja generell für eine vielseitige Verwendung steht, beschränkt sich auch der Einsatzbereich der Neueinführung nicht aufs Brot. Denn wie Butter kann „Brunch Buttrig-Frisch“ auch zum Backen verwendet werden.

RUNDUM. Solcherart auf Vordermann gebracht hat das „Brunch“-Sortiment natürlich kräftige werbliche Unterstützung verdient. Und diese lässt ihm Savencia auch angedeihen: Für die Linie „Brunch Cremig-Vielseitig“ laufen von KW 37 bis 39 Kampagnen via Plakat (30 Mio. Bruttokontakte) sowie Digital Screens (17 Mio. Bruttokontakte), hinzu kommen ein Rezept-Wettbewerb in Kooperation mit GuteKueche.at, Präsenz im Marktguru-TV sowie eine Cashback-Kampagne. Dem hohen Innovationscharakter von „Brunch Buttrig-Frisch“ geschuldet, investiert man für dieses Produkt in separate, zusätzliche Werbemaßnahmen: Geplant sind eine Plakat-Kampagne (33 Mio. Bruttokontakte), ein Back-Wettbewerb (ebenfalls mit GuteKueche.at) sowie eine Gratis-Testen-Aktion. *bd*

Brandneu: „Brunch Buttrig-Frisch“

BIO-LOGISCHE FORTSETZUNG

Ökologische Qualität und ein zurückhaltender Einsatz von Zucker sind Attribute, die heutzutage insbesondere bei Kinderprodukten von den Konsumenten verstärkt gesucht werden. Genau in diese Kerbe schlägt nun Danone mit einem altbekannten, aber doch ganz neuen Produkt.

Seit 1985 auf dem Markt gelten die „Danone FruchtZwerge" heute als echter Klassiker des Kinderregals. Die Bedürfnisse der Konsumenten haben sich parallel zum Wissensstand über die richtige Ernährung seitdem freilich deutlich gewandelt. Betonte man in den Jahren nach der Einführung noch sehr bewusst, wie gehalt- und somit wertvoll die „FruchtZwerge" waren, hat sich in den letzten dreieinhalb Jahrzehnten nicht nur die Kommunikation, sondern auch das Produkt selbst verändert. In insgesamt zehn Schritten wurden seit 1992 sowohl Fett als auch Zucker reduziert und die „FruchtZwerge" so jeweils in Richtung der aktuellen Ernährungsempfehlungen angepasst. Nach dem letzten Rezeptur-Relaunch liegt der Zuckergehalt heute um 30%, der Fettgehalt um mehr als 60% unter jenem des Ausgangsproduktes. Womit deutlich wird, dass die Bestrebungen zu einer ernährungsphysiologisch wertvollen Rezeptur für Danone kein kurzfristiger Trend sind, sondern seit jeher voll und ganz der Unternehmens-Philosophie entsprechen. Getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber" hat man sich aber vorgenommen, mit den Optimierungen nicht länger hinterm Berg zu halten und dieses Thema auch in der Kommunikation stärker einzubinden. Und hier wird es einiges zu berichten geben: Denn Ende 2016 formulierte man unter dem Titel „Danone Nutrition Commitments" messbare und termingebundene Ziele hinsichtlich der Verbesserung des Nährwertprofils aller Produkte sowie ihrer verantwortungsbewussten Vermarktung. Bis 2020 sollen die Nährwertziele im gesamten Portfolio erreicht sein, das „FruchtZwerge"-Sortiment wird den strengen Vorgaben schon jetzt zu 100% gerecht.

80% wollen „FruchtZwerge Bio" kaufen.

NATÜRLICH. Dem noch nicht genug, will man den aktuellen Konsumentenanforderungen bei Danone mit einem neuen Produkt künftig noch besser gerecht werden. Mehr denn je achten die Österreicher nämlich heutzutage auf die biologische Herstellung von Lebensmitteln. Einer GfK-Studie aus dem letzten Jahr zufolge ist das Attribut Bio 24% der Bevölkerung besonders wichtig. Bei den Kinderprodukten im Kühlregal jedoch ist das diesbezügliche Angebot bislang noch dürftig. Und so hat man sich bei Danone entschieden, die „FruchtZwerge" ab sofort zusätzlich auch in einer Bio-Variante anzubieten. Marktforschungs-Daten bescheinigen dieser Neueinführung großes Interesse: Betrachtet man die Kaufbereitschaft direkt in der Zielgruppe, also bei Müttern von Kindern im geeigneten Alter, so geben satte 80% an, „FruchtZwerge Bio" kaufen zu wollen. Das besonders Erfreuliche daran ist, dass der Launch viele neue Shopper in die Kategorie bringen wird. Denn stolze 45% jener Mütter, die „FruchtZwerge" derzeit noch nicht kaufen, geben an, bei den „FruchtZwergen Bio" sehr wohl zugreifen zu wollen. Zu haben ist die Neuheit in den Sorten „Erdbeere" und „Banane", die jeweils sortenrein im 4er-Pack angeboten werden. Im Design unterscheidet sich die Bio-Variante doch recht deutlich vom konventionellen Original. Das Thema Natürlichkeit wurde durch eine entsprechende Farbgebung der Becher in Pastelltönen und eine insgesamt sehr öko-affine Aufmachung der Kartonummantelung optisch stimmig umgesetzt, wodurch die Neuheit auch direkt am PoS garantiert auffallen wird.

Die „FruchtZwerge"-Rezeptur wurde insgesamt zehn Mal optimiert.

KOMMUNIKATIV. Eine so bedeutende Neueinführung schickt Danone natürlich nicht ohne Unterstützung aufs Spielfeld. Neben Präsenz in Familienmagazinen, Aktivitäten am PoS, Kooperationen mit Influencern und einer On-pack-Promotion gegen Ende des Jahres gönnt man den „FruchtZwergen Bio" nach längerer Pause heuer auch wieder einen TV-Spot, der von KW43 bis KW 47 auf die Neuheit aufmerksam machen soll. *bd*

FruchtZwerge Bio

NEU

FruchtZwerge
in zertifizierter BIO Qualität

DE-ÖKO-005
EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft

launch

Käsemacher Snack it!

KÄSIGE DREIFALTIGKEIT

Ein abwechslungsreiches ready-to-eat Produkt gibt es nun von Die Käsemacher. In der dreigeteilten, servierfertigen Schale von „Snack it!“ befinden sich 100g Peppersweet-Aufstrich, 80g Peppersweet gefüllt mit Frischkäse (inkl. zwei Deko-Oliven) sowie 20g Mini-Brezeln. Durch den praktischen Folienverschluss eignet sich „Snack it!“ bestens für die Mittagspause oder für ein Picknick.

line extension

The Coconut Collaborative

GESALZEN

Mit zwei spannenden Line Extensions startet die MoPro-Alternativen-Marke „The Coconut Collaborative“ (Uplegger Food Company) in den Herbst. So kommt einerseits die Variante „Salted Caramel“ – mit dezenter Salznote, vegan, in der 4x45g-Einheit – auf den Markt. Außerdem wird die Kokoszubereitungs-Range auf vielfachen Verbraucherwunsch um die klassische Sorte „Vanille“ ergänzt.

launch

Rama Koch-Creme

KOCHGEHILFE

Rein Pflanzliches steht derzeit bei den Konsumenten hoch im Kurs – darauf setzt auch die starke Marke „Rama“, von der es aktuell zwei ganz diesem großen Trend entsprechende Neuheiten zu vermelden gibt. Lanciert wird nämlich die „Rama Koch-Creme“, die als pflanzliche Alternative zu Obers positioniert wird. Die Konsumenten haben die Wahl zwischen zwei verschiedenen Varianten: Zu haben ist die Creme nämlich in den Sorten „Pur“ sowie „Kokos“. Beide zeichnen sich durch ihre besonders cremige Konsistenz sowie einen vollen Geschmack aus und sind in der wiederverschließbaren 250ml-Flasche zu haben. Das praktische Duo ist einfach in der Anwendung, leicht zu dosieren und gerinnt nicht. Der Fettgehalt liegt bei jeweils 15%. Dass die Innovation rein pflanzlich ist, wird übrigens direkt auf der Flasche deutlich ausgelobt, wodurch die „Rama Koch-Creme“ im Kühlregal – wo sie übrigens die erste ihrer Art ist – sofort ins Auge sticht. Upfield Austria gibt der Neueinführung natürlich starke Unterstützung mit auf den Weg: Neben digitaler Außenwerbung und TV-Präsenz stehen auch Online-Mobile-Videos auf dem Plan.

launch

Brunch Buttrig-Frisch

NEUE MÖGLICHKEITEN

Die Marke „Brunch“ weitet ihre Einsatzmöglichkeiten und somit auch ihre Zielgruppe aus, und zwar durch den Launch der Innovation „Brunch Buttrig-Frisch“. Dieser Aufstrich kommt mit einem Rahmanteil von 92%, halb so viel Fett wie Butter und einem frischen Geschmack. „Brunch Buttrig-Frisch“ ist selbst direkt aus dem Kühlschrank streichfähig, lässt sich aber auch zum Backen verwenden.

relaunch

Brunch

SICHTBAR

News gibt es auch aus dem bestehenden „Brunch“-Sortiment: Alle Sorten wurden einem Design-Relaunch unterzogen und zeichnen sich nun durch eine intensivere Farbgebung aus, die u.a. für mehr Sichtbarkeit am Regal sowie eine optimale Sortendifferenzierung. Eine reichweitenstarke Kampagne soll den Konsumenten rasch Gusto auf das optimierte „Brunch“-Sortiment machen.

launch

Danone FruchtZwerge Bio

NATÜRLICHES FÜR KIDS

Bei Kinderprodukten achten die Verbraucher bekanntlich heutzutage besonders genau darauf, nur Hochwertiges zu kaufen. In diese Kerbe schlägt Danone mit dem Launch der „FruchtZwerge Bio“. Die kommen mit dem beliebten „FruchtZwerge“-Geschmack in den Sorten „Erdbeere“ und „Banane“ und entsprechen darüber hinaus Danones Nährwertzielen 2020, wurden also auch in der Rezeptur optimiert.

promotion

Fol Epi Extra fines

VERSUCHSOBJEKT

„Fol Epi“ kurbelt derzeit die Nachfrage nach den „Extra fines“-Scheiben mit einer Gratis-Probieren-Promotion an. Wer sein Geld zurück will, muss lediglich den Kassenbon und ein Produktfoto auf folepi.at hochladen. Für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgt eine TV-Welle mit 19 Mio. Bruttokontakten mit dem Hinweis auf die Probier-Aktion. Hinzu kommen PreRolls, die 657.000 Ad Impressions liefern.

GANZ SPEZIELL

Aus der Berglandmilch-Käserei in Voitsberg kommen v.a. „Schärdinger"-Spezialitäten wie etwa der „Moosbacher" oder der „Dachsteiner". Um der Nachfrage auch in Zukunft gerecht werden zu können, wurde der Betrieb entsprechend ausgebaut.

In Voitsberg werden hochwertige Käsesorten produziert, die in Österreich, aber v.a. auch im Ausland gerne gekauft werden. Insbesondere in Südamerika sowie im Mittleren und Fernen Osten werden österreichische Qualitätsprodukte immer stärker nachgefragt – was den Ausbau des Voitsberger Standorts der Berglandmilch unabdingbar gemacht hat. In nur 15 Monaten Bauzeit und während des laufenden Betriebs wurde eine neue Käserei aufgebaut. Außerdem hat man eine neue Milchübernahmehalle mit vier Rohmilchannahmespuren errichtet. Dadurch können nun stündlich bis zu 60.000 Liter Rohmilch übernommen werden. Bei Vollauslastung werden hier bis zu 20 zusätzliche Fachkräfte beschäftigt.

INVESTIERT. Die Kosten für die Erweiterung beliefen sich auf 45 Mio. €. Dazu Berglandmilch Generaldirektor Josef Braunshofer: „Die Investitionen in Voitsberg in Produktion und Milchübernahme helfen die Transportwege kurz und effizient zu halten." *bd*

FACTBOX

DIE BERGLANDMILCH

Die Berglandmilch ist Österreichs größtes milchverarbeitendes Unternehmen. Jährlich werden rund 1,3 Mrd. kg Milch veredelt, die von 11.000 Milchbauern, die zugleich auch Eigentümer der Berglandmilch sind, erzeugt wird. Die Berglandmilch-Bauern verzichten auf den Einsatz von gentechnisch veränderten Futtermitteln, sie füttern ausschließlich europäische Futtermittel und wirtschaften auf allen Futterflächen glyphosatfrei. Der Einsatz von Palmfett in Futtermitteln ist bei Berglandmilch ebenfalls verboten.

KUH-LER HERBST

Der Herbst steht bei der ARGE Heumilch ganz im Zeichen des Tierwohls. Mit einer großen Kampagne unter dem Titel „Heumilchkühe werden nicht gehalten, sondern verwöhnt" wird auf die tierfreundlichen Maßnahmen hingewiesen, die die Heumilchbauern täglich durchführen. Mit rund 800 Schaltterminen von TV-Spots im ORF und den Privatsendern sollen über 24 Mio. Kontakte und über 70% der Zielgruppe erreicht werden; für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen Web-TV-Spots, eine Online-Kampagne und Inserate in zielgruppenspezifischen Medien. Am PoS erklären Pop-up-Aufsteller die wichtigsten Eckpunkte der Heumilch-Kuhwohl-Initiative. Begleitet wird die umfangreiche Kampagne von einem Gewinnspiel.

Michael Blass,
GF AMA Marketing

PRODUKT CHAMPION 2018

Kategorie:
AMA-Gütesiegel

PRODUKT CHAMPION AMA-GÜTESIEGEL

Im 18. Jahr des Bestehens des PRODUKT Champions freuen wir uns, heuer erstmals zusätzlich einen Sonderpreis zu präsentieren: Mit dem PRODUKT Champion AMA-Gütesiegel werden ab sofort – im wahrsten Sinne des Wortes – ausgezeichnete Produkte prämiert.

Eingeführt wurde der PRODUKT Champion im Jahr 2001 mit dem Ziel, die Innovationen der heimischen Fleisch-Branche ins Rampenlicht zu holen und den Herstellern eine Bühne zu bieten. Als starker Kooperationspartner war von Beginn an die AMA Marketing mit an Bord. Hintergrund dieses Engagements war natürlich nicht nur, die heimischen Hersteller zu fördern, sondern auch, den Einsatz österreichischer – im Bestfall AMA-zertifizierter – Rohstoffe zu forcieren. Der erfreulichen Tatsache geschuldet, dass mittlerweile immer mehr Fleisch- und Wurstwaren (geschätzter MA/LEH: Wurst: ca. 20%, Frischfleisch: ca. 40%) mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet sind, trägt jetzt der brandneue PRODUKT Champion AMA-Gütesiegel Rechnung.

TEILNAHME. In dieser Kategorie nehmen automatisch all jene Produkte teil, die im laufenden Jahr bereits für den PRODUKT Champion in einer der vier Sparten eingereicht wurden und das AMA-Gütesiegel tragen. Um in dieser Sonderkategorie als Sieger hervorzugehen, muss wie immer unsere Expertenjury überzeugt werden. Die aus rund 50 Fachleuten bestehende Jury bewertet sämtliche Produkte im Rahmen einer großen Verkostung hinsichtlich Kriterien wie Sensorik, Textur, Packaging, Innovationscharakter u.v.m. Jenes AMA-Gütesiegel-Produkt, das hier mit der besten Gesamtnote hervorgeht, erhält unseren neuen Sonderpreis: den PRODUKT Champion AMA-Gütesiegel.

HEIMISCHE INNOVATIONEN. Gerade im Bereich der Fleisch- und Wurstwaren sieht Michael Blass (GF AMA Marketing) ein enormes Potential. „Immerhin entfällt ein Drittel der Haushalts-Ausgaben für Frischeprodukte auf das Segment der Fleischerzeugnisse", schildert Blass. „Innovationen und eine klar definierte Marke ermöglichen den Herstellern die Differenzierung in einem großen und vielfältigen Segment. Das AMA-Gütesiegel dient den Konsumenten zusätzlich als verlässlicher und bekannter Garant für geprüfte Qualität und Herkunft", freut sich Blass über die Einführung der Zusatzkategorie PRODUKT Champion AMA-Gütesiegel. *pm*

> *Innovationen und eine klar definierte Marke ermöglichen den Herstellern die Differenzierung in einem großen und vielfältigen Segment. Das AMA-Gütesiegel dient den Konsumenten zusätzlich als verlässlicher und bekannter Garant für geprüfte Qualität und Herkunft.*
>
> *Michael Blass, GF AMA Marketing*

DAS AMA-GÜTESIEGEL

Das AMA-Gütesiegel steht für **drei Säulen:**
- **nachvollziehbare Herkunft,**
- **hohe Qualität und**
- **unabhängige Kontrolle**

Ins Leben gerufen wurde diese wichtige Auszeichnung im Jahr 1994 – vorerst nur für Frischfleisch, Milch und Milchprodukte. Aufgrund des großen Erfolges wurde sie bald auf andere Lebensmittelgruppen ausgeweitet. Um das Siegel tragen zu dürfen, müssen **sämtliche landwirtschaftlichen Zutaten ausschließlich von heimischen Bauernhöfen** stammen. Im Falle von Fleisch haben die **Tiere ihr gesamtes Leben in Österreich verbracht**. Sie wurden hier geboren, gemästet und geschlachtet und entsprechen darüber hinaus strengen Qualitäts-Kriterien.

Als **staatlich anerkanntes Zeichen** hat das AMA-Gütesiegel zudem eine Alleinstellung, denn dessen Richtlinien werden dem zuständigen Bundesministerium (BMLFUW) vorab zur Genehmigung vorgelegt. Die Kriterien bauen auf den österreichischen Lebensmittelcodex auf und gehen in einigen Bereichen sogar noch weiter. Die Einhaltung kontrollieren **unabhängige, staatlich akkreditierte Kontrollstellen** und Labors. Die **Qualitätsanforderungen** umfassen dabei alle Stufen der Nahrungsmittelproduktion, **vom Feld und Stall bis ins Geschäft**.

Köstlich-cremiger Genuss, 100 % pflanzlich.

Die perfekte pflanzliche Alternative zu Schlagobers auf Basis der Fababohne.

VEGAN

Starker Kommunikationssupport: **digitale Außenwerbung, TV-Präsenz & Online-Mobile-Videos**

Gewinn zusätzlicher Käufer für **das Segment der Obersalternativen**

Modernes & frisches Design als Treiber für mehr Wachstum

Platzierung im **Veggie-Kühlregal**

Rama als etablierte, vertrauenswürdige Marke

In 2 Varianten für mehr Umsatz: Pur und Kokos

Upfield™

Mit unseren köstlichen Produkten & Innovationen wollen wir den Anteil pflanzlicher Ernährung zum Wachsen bringen.

PRODUKT CHAMPION 2018

Kategorie:
Convenience

Berger
Oma´s Rindsgulasch

F. Krainer
Schneller Leberkäs´ Burger klassik

Handl Tyrol
Feine Bacon Streifen

Schmackhaft schnell

Zehn Artikel stehen heuer im Zentrum der PRODUKT Champion Kategorie „Convenience". Ungekühlt haltbare Fertiggerichte spielen hier genauso eine Rolle wie Thekenprodukte oder Küchenzutaten für die schnelle Küche daheim.

Weil es immer wieder einmal rasch gehen muss, greifen Konsumenten sehr gerne zu Produkten, die ihnen das Leben in der Küche vereinfachen. Entweder müssen diese Gerichte nur mehr erwärmt respektive fertiggebraten werden, oder sie dienen als Zutat für andere, schmackhafte Speisen.

MITSTIMMEN. Diesmal ist wieder von all dem etwas dabei. Neben der Expertenjury, die im Herbst tagt, haben auch unsere Leserinnen und Leser die Qual der Wahl. Bitte geben Sie uns bekannt, welcher der hier vorgestellen Artikel Ihrer Meinung nach im Herbst mit dem Innovationspreis „PRODUKT Champion Convenience" ausgezeichnet werden soll. Wir freuen uns auf Ihr Voting per Email, Fax oder Post unter Nennung Ihres Namens, einer Kontaktmöglichkeit sowie natürlich Ihres Favoriten. Auf Seite 44 finden sie einen Gewinncoupon zum Ausfüllen.
Als Dankeschön gibt es wieder einen tollen Preis. Denn unter allen Einsendungen verlosen wir im Herbst einen Kugelgrill „Weber Master Touch GBS Pro".

DIE NOMINIERUNGEN:

BERGER OMA´S RINDSGULASCH. Nach traditionellem Rezept ohne Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker oder künstliche Aromen wird „Berger Oma´s Rindsgulasch" händisch zubereitet. Für diesen Produktklassiker verwendet Berger lediglich gewürfeltes, saftiges Rindfleisch, geröstete Zwiebel und Gewürze (wie Paprika, Majoran, Kümmel, Salz und Pfeffer). Abgefüllt wird Oma´s Gulasch im 450g-Glas, das eine Haltbarkeit von 40 Tagen garantiert.

F. KRAINER SCHNELLER LEBERKÄS´ BURGER KLASSIK. Eine neue Spielart des Klassikers Leberkäse hat sich F. Krainer einfallen lassen und hier eingereicht. „Schneller Leberkäs´ Burger klassik" wird in Schneckenform gefertigt. Er ist bereits durchgegart und damit verzehrfertig, kann aber freilich auch in Pfanne, Mikrowelle oder am Grill erwärmt werden. Erhältlich ist er in der 2-Stück-Packung inklusive Sichtfenster.

HANDL TYROL FEINE BACON STREIFEN. Handl Tyrol ergänzt seine Küchenprodukte-Linie um einen weiteren Artikel, der übrigens wieder in der Doppelkammerpackung (2x40g) erhältlich ist. Für „Feine Bacon Streifen" werden Rohstoffe ausgewählt, die sich besonders gut für den Kochvorgang eignen. Damit haben sie einen geringen Bratverlust und angenehmen Salzgehalt. Hochwertige Fleischstücke werden hierfür mit Naturgewürzen eingerieben, trocken gepökelt, über Buchenholz mild geräuchert und getrocknet.

HINK ORIGINAL WIENER PAPRIKA HENDERL. Ausgelöste Oberkeulen-Stücke von Maishühnern werden für das „Hink Original Wiener Paprika Henderl" ohne Haut in einem leicht würzigen Saft aus sonnengereiften Spitzpaprika gegart. Der Wiener Hersteller verwendet hierfür lediglich aus Österreich stammende Zutaten. Der nach alter Küchentradition in Premium-Qualität hergestellte Artikel ist ungekühlt haltbar und im 400g-Glas erhältlich.

HÜTTHALER SALTIMBOCCA VOM SCHWEIN. Ein Gericht, das auch hierzulande ein beliebter Klassiker der italienischen Küche ist, reicht Hütthaler ein. Ausschließlich frisches österreichisches Schweinefleisch wird für das „Saltimbocca" verwendet. „Hütthaler Saltimbocca vom Schwein" wird händisch gefer-

Die Nominierungen im Überblick:

Berger	Oma´s Rindsgulasch
F.Krainer	Schneller Leberkäs´Burger klassik
Handl Tyrol	Feine Bacon Streifen
Hink	Original Wiener Paprika Henderl
Hütthaler	Saltimbocca vom Schwein
Karnerta	Slow Cooked Knusperstelze
Louiz	Herbert Fertigmenü Rahmgeschnetzeltes mit Spätzle
Nemetz	Sous Vide Entenkeulen mit Sauce
Titz	Hühner Krustenbraten
Wiesbauer Gourmet	Original Wiener Wiesn Stelze

Hink
Original Wiener Paprika Henderl

Hütthaler
Saltimbocca vom Schwein

Karnerta
Slow Cooked Knusperstelze

Louiz Herbert Fertigmenü
Rahmgeschnetzeltes mit Spätzle

tigt – Karree-Rosen-Teile werden plattiert, mariniert, mit Speck und frischem Salbei belegt und schließlich mit einem Holzspieß verschlossen. Die Darfresh-Verpackung sorgt nicht nur für optischen Pepp, sondern auch für einen Aromen-Austausch der Rohstoffe bzw. Zutaten.

KARNERTA SLOW COOKED KNUSPERSTELZE. Die „Slow Cooked"-Linie des Kärntner Herstellers wird um „Karnerta´s Knusperstelze" erweitert. Wie in der gesamten Range werden auch bei diesem Artikel rein österreichische Rohstoffe verwendet. Ihr volles Aroma kann die „Knusperstelze" durch den langsamen Vorgarprozess bei Niedertemperaturen entfalten. Karnerta lässt durch eine leichte Würzung die Möglichkeit offen, das Gericht selbst noch zusätzlich nach Belieben zu verfeinern. Erhältlich zu ca. 1,5kg im Karton im Oktoberfest-Stil.

LOUIZ HERBERT FERTIGMENÜ RAHMGESCHNETZELTES MIT SPÄTZLE. Louiz launcht unter der Marke „Herbert Fertigmenü" erstmals eine Fertigspeisen-Linie, bestehend aus 27 verschiedenen, ungekühlt haltbaren Gerichten. Hier zur Einreichung gelangt die Sorte „Rahmgeschnetzeltes mit Spätzle", erhältlich in der 350g-Packung im schicken Kartonschuber. Wie die gesamte Linie ist auch dieser Artikel frei von Konservierungsstoffen und kann zuhause im Heißwasserbad (15min) oder der Mikrowelle (2-3min) rasch warm gemacht werden.

NEMETZ SOUS VIDE GEGARTE ENTENKEULEN. Ebenso bei Niedrigtemperaturen über längere Zeit im Vakuumbeutel – übrigens samt Sauce – vorgegart werden „Sous Vide gegarte Entenkeulen" von Nemetz. Das Produkt ist tiefgekühlt im Karton mitsamt den typischen Nemetz-Farben erhältlich. Die ansonsten langwierig zuzubereitende Spezialität

Nemetz
Sous Vide gegarte Entenkeulen

Titz
Hühner Krustenbraten

Wiesbauer Gourmet
Original Wiener Wiesn Stelze

braucht zuhause nur mehr aufgetaut und danach im Rohr ca. 20min fertiggebacken werden, bis sie ihre appetitlich goldbraune Farbe erhält.

TITZ HÜHNER KRUSTENBRATEN. Der „Hühner Krustenbraten" von Titz ist für die Heißtheken (rd. 300g/Tasse) gedacht. Verwendet wird ausschließlich Hühner-Oberkeulenfleisch von Tieren, die von den bäuerlichen Partnern von Titz aus der Steiermark stammen. Über dem Fleisch thront ein Knödelbrot, dessen Zutaten übrigens ebenso aus Österreich stammen. Durch eine spezielle Zubereitung mit Hühnerfett entsteht beim Erhitzen eine schöne Kruste auf der Oberseite des Brotes.

WIESBAUER GOURMET ORIGINAL WIENER WIESN STELZE. Wiesbauer Gourmet setzt beim PRODUKT Champion Convenience auf die vor wenigen Jahren – gemeinsam mit Haubenkoch Helmut Österreicher – entwickelte Serie „Haubenküche für zu Hause". Wie alle Produkte besagter Linie wird auch die Stelze bei niedrigen Temperaturen (50°-70°C) im Vakuumbeutel mehrere Stunden nach Sous-Vide-Methode vorgegart. Zuhause wird das Produkt nur mehr ca. 40min fertiggegart. Die „Original Wiener Wiesn Stelze" ist im dekorativen Karton zu rd. 1.000g erhältlich. *pm*

GEWINN-SPIEL

Nennen Sie uns Ihren persönlichen Favoriten

und gewinnen Sie einen Weber Master Touch GBS Pro

Produkt: Hersteller:

Persönliche Daten:

Name:

Adresse:

Firma:

Verraten Sie uns Ihren persönlichen PRODUKT Champion – per Email an redaktion@produkt.at oder per Post an: PRODUKT BrandNews GmbH, A-2100 Korneuburg, Kirchengasse 4–6; Einsendeschluss: 20.10.2018

BOXENSTOPP

Mit einem kreativen Snack-Konzept, vor allem gedacht für den Take-Away-Bereich, macht Messner von sich hören. „Die beste Platzierung wäre direkt auf einer Feinkosttheke oder in der Nähe der Backwaren. Das Konzept soll vor allem die ‚Jausen' Kundschaft ansprechen", meint GF Alfred Messner zu PRODUKT. Dass der Handel sowie Tankstellenshops oder etwa spezielle Gastro-Betriebe (Kinos etc.), dies gerne tun werden, liegt in diesem Falle nicht nur an der hohen Produktqualität des steirischen Herstellers, sondern auch am originellen, mitunter zum Schmunzeln

einladenden Konzept. In der Snackbox (siehe S. 50) sind „Kaminwurzerl", „Jausenstangerl" (je 50g), „Hauswürstel" und „Landjäger" (je 60g) aus österreichischem Schweinefleisch (ungekühlt haltbar) im modernen Packaging samt einprägsamer Sprüche wie „Hände weg von meinem Messner Hauswürstel" oder „Träumst du auch von Messner Landjäger". „Zielgruppe sind Konsumenten, die sich ihre Jause für Zwischendurch abholen, ein bis zwei Würstelpackungen mitnehmen und dazu ein frisches Gebäck, ohne lang warten zu müssen", so Messner. Denn die Verpackung selbst soll sich abheben und nicht mit einer klassischen SB-Verpackung in Verbindung gebracht werden.

line extension

Gü

HOCHSTAPLER

Um den Premium-Desserts der Marke „Gü“ noch mehr Aufmerksamkeit im Kühlregal zu sichern, wurden die Verpackungen einem Relaunch unterzogen und zeichnen sich nun durch einen moderneren Look aus. Die optimierten Packungen lassen sich praktischerweise besonders platzsparend stapeln. Außerdem hält die neue Sorte „Erdbeer & Himbeer Cheesecake“ Einzug in den Handel.

line extension

Stastnik Zitronen-Pfeffer Speck

FRISCH-WÜRZIG

Was den „Zitronen-Pfeffer Speck“ von Stastnik betrifft, setzt das Weinviertler Traditionsunternehmen bei dieser Rohpökelware auf eine ungewöhnliche Kombination durchwegs geschmackvoller Zutaten. Denn hier gesellt sich eine rauchige Note des traditionell gefertigten Bauchspecks zu der vollmundigen Würze des Pfeffers sowie der Frische von Zitrone. Ein deftig-würziges Vergnügen.

launch

Hink

FRANKOPHIL

Die „Colmar Kalbsleberpastete mit Preiselbeeren“ (820g) von Hink wurde nach einer französischen Stadt benannt und ist von der dortigen Machart inspiriert. Zur Verwendung kommen sortenrein österreichisches Kalbfleisch und -leber, auf Schweinefleischanteile wird verzichtet. Frische Preiselbeeren verleihen der cremigen Pastete das gewisse Etwas im Geschmack und Schnittbild.

line extension

Radatz Käsekrainer Bällchen

HEISSE BÄLLE

Die „Radatz Käsekrainer Bällchen“ gibt es jetzt auch als heißen Snack „to go“. Denn sie sind seit Juni in der Heißtheke erhältlich und sorgen für ein volles Käsekrainer-Geschmackserlebnis unterwegs. Dieser Artikel besteht aus dem Brät der „Radatz Käsekrainer“, nur eben in Bällchen-Form. Damit keine der Fleischkugeln davon rollt, gibt es sie im attraktiven Mitnahme-Karton.

PRODUKT CHAMPION Ei

Heimische Hersteller aufgepasst, denn heuer suchen wir wieder innovative Produkte und Ideen rund um das Lebensmittel Ei. Zur Einreichung stehen zwei Kategorien zur Verfügung, und zwar „Frischei & Convenience" sowie „Markenartikel".

Es ist bereits das neunte Mal, dass unser Fachmagazin PRODUKT gemeinsam mit der AMA Marketing und der ZAG (Zentrale Arbeitsgemeinschaft der Geflügelwirtschaft) den Innovationspreis „PRODUKT Champion Ei" vergibt. Ab sofort zur Einreichung eingeladen sind innovative Konzepte und Neuprodukte österreichischer Hersteller, die innerhalb der letzten 24 Monate gelauncht wurden und deren wertbestimmender Rohstoff Ei ist (ausschl. österr. Boden-, Freiland- oder Biohaltung).

KATEGORIEN. Zur Verfügung stehen die beiden altbekannten Kategorien „Frischei & Convenience" und „Markenartikel". Letztere umfasst jedes hierzulande erzeugte Lebensmittel, dessen Eianteil wertbestimmend ist – von Kuchen bis hin zu Teigwaren oder auch Likören.

Das Frischei neu zu erfinden ist freilich nicht möglich. Deshalb freuen wir uns in der Kategorie „Frischei & Convenience" über spannende Werbe- und Vermarktungsideen, innovative Packaging-Konzepte oder neu gedachte Verarbeitungs- und Anwendungsformen dieses wertvollen Lebensmittels. Hinsichtlich der Zielgruppe gibt es keine Einschränkungen. Produktinnovationen für Endverbraucher sind genauso gefragt wie Neuheiten für die Gastronomie oder jene zur industriellen Verarbeitung.

EINREICHUNG. Um Ihr Produkt für unseren Wettbewerb zu nominieren, genügt ein kurzes Email mit dem Betreff „PRODUKT Champion Ei" an redaktion@produkt.at. Wir benötigen Infomaterial zu Ihrem Neuprodukt, ein druckfähiges Produktfoto sowie Firmenname und Ansprechpartner. Oder Sie füllen untenstehenden Coupon aus und schicken ihn an uns. Einsendeschluss ist der 18. Oktober 2018 (Produktanlieferung: 22.–23.10., 8:30–17 Uhr oder n.V.).

Alle Einreichungen werden von einer Fachjury, bestehend aus Branchenexperten, Fachjournalisten sowie Vertretern der ZAG und der AMA Marketing mittels vorgegebenem Kriterienkatalog bewertet. Die Siegerehrung findet im Rahmen des AMA Forums am 21. November 2018 in Feldkirch (Vbg.) statt. *pm*

FACTBOX

EINREICHUNG:

- Bis spätestens 18.10.2018
- Produktanlieferung: 22.–23.10., 8:30–17 Uhr oder n.V.

Holen Sie sich den Titel

Nominieren Sie Ihre Innovationen für den „PRODUKT Champion Ei 2018"!

Produkt: _____ Hersteller: _____

Ansprechpartner: _____

Name: _____

Adresse/Email/Telefonnr.: _____

Einfach diesen Coupon ausfüllen und faxen (02262/71746-30), mailen (redaktion@produkt.at) oder per Post schicken an: PRODUKT BrandNews GmbH, A-2100 Korneuburg, Kirchengasse 4–6; Einsendeschluss: 18.10.2018

PURER GENUSS

Landhof launcht eine neue Produktlinie für Wurst und Schinken ohne Geschmacksverstärker und künstliche Phosphate. Hierfür wird ausschließlich schlachtwarmes Fleisch österreichischer Herkunft verwendet.

Bereits der Name verweist auf den USP der neuen Produktlinie des oberösterreichischen Herstellers Landhof, der seit rund einem Jahr zur Marcher-Gruppe gehört. „Landhof pur" will vollen Geschmack und Natürlichkeit miteinander verbinden. Traditionelle Herstellungsmethoden, gänzlicher Verzicht auf Geschmacksverstärker und künstliche Phosphate sowie ein überwiegender Anteil an Rindfleisch sind das Geheimnis dahinter.

WARMBRÄT-METHODE. Geschäftsführer Norbert Marcher hat sich bei der Übernahme das Ziel gesetzt, Synergien zwischen der Wurst- und Schinkenerzeugung und den Marcher-Schlachtbetrieben bestmöglich zu nutzen. Gelungen ist ihm dies durch die Entwicklung dieser Produktlinie, bei der schlachtwarmes Fleisch zur Verarbeitung genutzt wird. Hier wird auf künstliche Phosphate verzichtet, die ansonsten bei konventioneller Herstellung zum Einsatz kommen. Nur so können Fette, Fleisch, Gewürze und Wasser zu einem Brät emulgieren. Nicht nötig ist dies bei der Warmbrät-Methode. Das verwendete Fleisch wird also noch schlachtwarm verarbeitet, denn zu diesem Zeitpunkt sind noch genug natürlich vorkommende Phosphate in den Muskelfasern eingelagert. Voraussetzung hierfür ist eine dementsprechende Infrastruktur bzw. Nähe zum Schlachthof, die Marcher mit der Landhof-Übernahme geschaffen hat.

TYPISCHER GESCHMACK. Ab sofort erhältlich sind „Landhof Pur Beste Frankfurter", „Beste Debreziner", „Beste Knacker" und „Bester Schinken". Weitere Standardprodukte sollen folgen. Die Zielgruppe umfasst Liebhaber guter Produkte, Ernährungsbewusste und „all jene, die die ursprüngliche Produktionsweise von Würsten kennen und deren typischen Geschmack noch am Gaumen haben", heißt es in der Aussendung zum Produkt-Start. *pm*

seewinkler
sonnengemüse

Breites regionales Produktportfolio aus einer Hand!

Profitieren Sie jetzt maßgeblich von unserem neuen gemeinsamen Vertrieb:
verkauf@lgv.at

GÄRTNER Gemüse LGV
Eine Marke der LGV-Frischgemüse Wien

Franz Radatz,
GF Stastnik / Radatz

EINE MEISTERLEISTUNG

Der Weinviertler Traditionsbetrieb Stastnik feiert sein 120-jähriges Firmenjubiläum. Starker Fokus liegt in der Königsdisziplin der Wurstherstellung, der handwerklichen Salamiproduktion mitsamt ihres wochenlangen, natürlichen Reifeprozesses. PRODUKT gratuliert und bat Geschäftsführer Franz Radatz zum Interview.

PRODUKT: 120 Jahre Stastnik und 20 Jahre Stastnik als Tochterfirma von Radatz. Wie könnte ein Resümee lauten?
Franz Radatz: Dank des Zusammenwachsens zweier Traditionsbetriebe – mit durchwegs unterschiedlichen Produktionsschwerpunkten – ist ein dynamisches und vielfältiges österreichisches Handwerksunternehmen entstanden, bei dem sich beide Werke gegenseitig motivieren und unterstützen. Bei jeder neuen Produktidee entscheiden wir gemeinsam, wo wir die Entwicklung am besten umsetzen können.

PRODUKT: Welches sind die wichtigsten Stastnik-Produkte?
Franz Radatz: Der wichtigste Vertreter bleibt seit Jahrzehnten die „Stastnik Haussalami", die, egal ob in der Stange für die Bedienungstheken oder in den vorgeschnittenen SB-Packungen, über Generationen ihre treuen Anhänger hat. Eine gute Salami muss natürlich mit Edelschimmel langsam gereift sein und nicht mit künstlichen Säuerungsmitteln schnellgereift. Die Balance im Geschmack des Fleisches wird eben dank dieser wochenlangen, traditionellen Produktion erst erreicht – nicht zu sauer, nicht zu salzig, nicht zu schmierig, nicht zu hart – eine „Stastnik"-Salami eben!

PRODUKT: Was ist von den ungarischen Wurzeln in den Rezepturen erhalten geblieben?
Franz Radatz: Die große Salamitradition wurde sorgsam bewahrt, die aktuelle Herstellungstechnik ist eine moderne Version der ungarischen Handwerkskunst.

PRODUKT: 2007 entwickelte Stastnik mit dem „Picknick-Stangerl" die erste hüllenlose Rohwurst, eine echte Innovation.
Franz Radatz: Wie auch die großen Exporterfolge zeigen, war dies ein Meilenstein in der Firmengeschichte. Mittlerweile gibt es verschiedene Geschmacksrichtungen, Größen und Verpackungsvarianten. Insbesondere ist es im Zuge der Einführung der „Pausenstangerl" möglich geworden, die Stangerl auch einzeln zu konfektionieren.

PRODUKT: Wie hoch ist das Produktionsvolumen bei Stastnik?
Franz Radatz: Das Volumen liegt aktuell bei rund 100t pro Woche. Mit einem Umsatzanteil von rund 40% ist die Warengruppe Rohwurst zweifelsohne die wichtigste in unserem Werk Stastnik. Eine durchschnittliche Wochenmenge von rund 30t spricht für die Qualität und Tradition der Stastnik Salamiproduktion.

PRODUKT: Welche Bedeutung hat das Speck- und Schinkensortiment?
Franz Radatz: Knapp ein Zehntel der Produktion im Werk Gerasdorf fällt auf die Produktion rustikaler Speck- und Schinkenspezialitäten – die wiederum im Stück und geschnitten auf den Markt kommen.

PRODUKT: Was ist für die nächste Zukunft geplant?
Franz Radatz: Derzeit sieht die Umsatzentwicklung sehr erfreulich aus – dies ist zum größten Teil auf die Erfolge im Export zurückzuführen. Sehr stolz sind wir aktuell auf unser Meisterstück – die „Stastnik Camembert Salami", wo es gelungen ist, zwei Welten zu einem Geschmackserlebnis der besonderen Art zu verbinden – Camembert und Salami in perfekter Symbiose! Wir erhoffen uns durch diesen und andere Jubiläumsartikel zusätzliche Verkaufsimpulse. *pm*

FACTBOX

FIRMENGESCHICHTE:

- 1898: Gründung durch Fam. Stastnik
- 1948: Kauf und Wiederaufbau nach dem 2.WK der Wiener Niederlassung der ungarischen Fa. Herz. Der Ungar Franz Velebil wird Salami-Meister.
- 1971: Übersiedelung an den heutigen Standort (Gerasdorf/ NÖ)
- 1972: Übernahme durch den Deutschen Unternehmer Karl Ludwig Schweißfurth
- Seit 1998: Tochterfirma von Radatz, heute geführt von Franz Radatz Jun. (Foto)
- Umsatz 2017: 36 Mio. €, Exportanteil: 19% (Deutschland, EU).

Bei einer der Verkostungen am PoS können sich die Konsumenten von der Qualität der „Moser"-Produkte selbst überzeugen.

OHNE RAUCH GEHT´S NICHT

Zumindest wenn es nach Moser Wurst geht. Denn das Familienunternehmen hat sich der traditionellen Räucherung verschrieben. „Wurst im Rauch", wie der Slogan seit einigen Jahren heißt, ist seit den 90er-Jahren der USP des Spezialitätenerzeugers.

Das Familienunternehmen besteht seit 1903 und wird seit vier Generationen geführt. 2017 freute man sich über rd. 15 Mio. € Umsatz (+4,5% zu 2016). Seit jeher erhalten blieb ein gelebtes Selbstverständnis im Umgang mit Land und Leuten der Region. Trotz des Drucks des nationalen Marktes bezieht Moser die Rohstoffe aus der Region und bleibt als Spezialitätenerzeuger dem Streben nach Qualität treu. Belohnt wird dies laufend mit Erfolgen bei nationalen und internationalen Produkt- und Qualitätswettbewerben. Allen voran der PRODUKT Champion, wo diese Innovationen regelmäßig am Siegespodest landen. Weiteres Beispiel sind der Internat. Fleisch- und Wurstwettbewerb – ein Qualitätswettbewerb, bei dem Moser 51 Goldmedaillen mit nachhause nahm.

Aus einem traurigen Anlass musste sich das Unternehmen im Vorjahr neu strukturieren, da am 1. Juni 2017 der Geschäftsführer Hans Moser tödlich verunglückte. Irmtraud Moser ist nun die handelsrechtliche Geschäftsführerin, ihr Schwager Michael Moser ihr Pendant, was die gewerblichen Belange betrifft. „Das ist der Mann mit dem feinen Geschmack", bringt es Verkaufsleiter Klaus Moser auf den Punkt. Denn die Nuancen vieler Spezialitäten gehen auf das Konto Michael Mosers.

TYPIZITÄT. Aktuell arbeitet man an einem Markenrelaunch. Denn die Story des typischen Räuchergeschmacks wird künftig durchgängig in allen Unternehmensbereichen angewendet. Dazu wurde ein CD-Manual für Marke und Unternehmen vom langjährigen Agenturpartner, Yellow Artgerechte Markenhaltung (OÖ), erarbeitet, das auch die Basis für die Medienkommunikation der Marke bildet. *pm*

line extension

Staudinger
HERZHAFT

Das Leberkäse-Sortiment von Staudinger wird bei offenem Feuer im Holzofen über Buchenholz veredelt, was eine herzhafte Kruste entstehen lässt – so auch beim „Holzofen-Leberkäs rustikal“ (2kg). Hergestellt aus Rind- und Schweinefleisch, punktet er mit sichtbarer Fleischeinlage. Eine Verfeinerung mit Kräutern und die Holzofen-Note sorgen für den charakteristischen Geschmack.

launch

Titz Hühner Krustenbraten
KRUSTIG-KNUSPRIG

Für den „Hühner Krustenbraten“ aus dem Hause Titz wird ausschließlich Hühner-Oberkeulenfleisch aus der Steiermark verwendet. Das Knödelbrot für den Braten stammt ebenso aus Österreich. Durch eine spezielle Zubereitung mit Hühner-Fett entsteht beim Erhitzen eine schöne Kruste auf dem Knödelbrot. Gedacht ist der Artikel als Bereicherung für Heißtheken (ca. 300g/Tasse).

line extension

Messner Snack Box
EXTROVERTIERT

Kommunikativ gestaltet sich die „Snack Box“ von Messner. Dieses Display enthält mit „Kaminwurzerl“, „Jausenstangerl“, „Hauswürstel“, „Landjäger“ (50g/60g) vier Messner-Spezialitäten im auffallenden Packaging. Auf den Snackpackungen steht ein zum Zugreifen einladender Spruch. „Gib mir mehr Messner Jausenstangerl“ etwa setzt gekonnt Verkaufsimpulse.

line extension

Handl Tiroler Beef Chips
KNACKIG

Neben den „Tiroler Schinken-Chips“ gibt es ab Oktober von Handl Tyrol auch die „Tiroler Beef Chips“. Aus bestem Rindfleisch hergestellt sorgen sie dank schonender Heißlufttrocknung für eine krosse Stärkung zwischendurch. Das Produkt vereint damit die stetig wachsende Nachfrage nach Rindfleischprodukten und den Trend zu natürlichen Proteinquellen ohne künstliche Zusatzstoffe.

line extension

Wiesbauer Gourmet
EISBEIN WIENERISCH

Aus der Serie „Haubenküche für zu Hause“ von Wiesbauer Gourmet gibt es die „Original Wiener Wiesn Stelze“ . Der Artikel wird im vakuumierten Beutel bei niedrigen Temperaturen (50°-70°C) mehrere Stunden nach Sous-Vide-Methode gegart. Da aus dem Beutel weder Wasser noch Gewürze austreten können, bleibt das Fleisch zart und saftig bei natürlichem Geschmack.

line extension

Handl Tyrol Feine Bacon Streifen
KOCH-STREIFEN

Die Küchenprodukte-Linie von Handl Tyrol wird erweitert um „Feine Bacon Streifen“ in der Doppelkammerpackung (2x40g). Dieser Rohstoff ist auf den Kochvorgang abgestimmt und überzeugt durch geringen Bratverlust und angenehmen Salzgehalt. Hochwertige Fleischstücke werden hierfür mit Naturgewürzen eingerieben, trocken gepökelt, über Buchenholz mild geräuchert und getrocknet.

line extension

Karnerta
AUF STELZEN

Mit „Karnerta´s Knusperstelze“ erweitert der Kärntner Hersteller seine „Slow Cooked“-Linie. Gesetzt wird auf rein österreichische Rohstoffe, die durch langsames Garen bei Niedertemperatur ihr volles Aroma entfalten. Die schnelle und bequeme Zubereitung spart Zeit, eine leichte Würzung lässt Platz zur Individualisierung. Erhältlich zu ca. 1,5kg im Karton im Oktoberfest-Stil.

line extension

Berger Oma´s Rindsgulasch
REZEPTEXPERTIN

Auf Omas Rezepte ist Verlass, und so wird „Berger Oma´s Rindsgulasch“ nach traditionellem Rezept ohne Konservierungsstoffe, Geschmacksverstärker und künstliche Aromen per Hand zubereitet. Verwendet werden saftiges Rindfleisch, geröstete Zwiebel und Gewürze – Paprika, Majoran, Kümmel, Salz und Pfeffer. Erhältlich im 450g-Glas hat der Klassiker eine Haltbarkeit von 40 Tagen.

Gemüsebäuerin Claudia Kern mit Josef Peck (GF Seewinkler Sonnengemüse) bei der Ingwer-Ernte

PARTNERSCHAFTLICH

Seewinkler Sonnengemüse setzt gemeinsam mit der LGV-Frischgemüse auf die Partnertage, eine Veranstaltungsreihe für den Handel zur Präsentation neuer Gemüsesorten. Für eine kleine Sensation sorgte diesmal Ingwer aus dem Seewinkel.

Ziel der Partnertage sei es, neue, gut schmeckende Gemüsearten zu finden und alte Sorten zu reaktivieren, die in der Folge von den Gärtnerfamilien der Genossenschaften produziert und hierzulande vermarktet werden, beschreibt Josef Peck (GF Seewinkler Sonnengemüse und Vertriebsleiter LGV-Frischgemüse) die Idee.

GEMÜSE-EXZERPT. Ausschlaggebend ist primär der Geschmack; so werden laufend neue Sorten sowie alte Gemüsearten in Wien und im Seewinkel angepflanzt und deren Entwicklung dokumentiert. Interne Verkostungen und der Verkauf kleinerer Mengen im Wiener „LGV-Gärtnergschäftl" im Vorfeld zur Erprobung der Kundenakzeptanz sorgen für eine vielversprechende Produktauswahl. Heuer in diese Veranstaltungsreihe geschafft haben es Sorten wie grüner und roter Romana-Salat samt Mini-Variante, intensiv schmeckender Mini-Rucola, Knox-Eissalate, roter Chinakohl, Chioggia-Rüben oder Tomatillos. Für deren kulinarische Aufbereitung bei der Verkostung sorgte übrigens Haubenkoch Christian Domschitz (Restaurant Vestibül).

ECHT SCHARF. Diesjähriges Highlight ist die erste Kultivierung von Ingwer in Österreich. Damit sich diese Knolle hier heimisch fühlt, wurde gemeinsam mit Asia-Kennern Saatgut ausgewählt. Der Anbau ist langwierig, rund ein halbes Jahr wächst die Pflanze nach oben, bis sich im letzten Monat die Knolle voll ausbildet. Anfang Mai wurden Setzlinge im Freiland sowie im Folientunnel angepflanzt. Die Ernte wird voraussichtlich Mitte Oktober beginnen. Der burgenländische Ingwer ist sehr frisch, hat eine angenehme Schärfe und ist intensiv in Geruch und Geschmack. Die Farbe ist weiß mit leichtrötlicher Färbung im Stängelbereich. *pm*

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

FRISCH AUS DEM OFEN

Egal ob Pizza, Flammkuchen oder Kekserl – was aus dem Backrohr kommt, will meist geteilt werden. Frischteige bieten eine große Hilfe in der Zubereitung. Und werden gerne gegessen, das verraten die Marktzahlen.

Eine wichtige Rolle beim Thema Homing spielt das gemeinsame Kochen. Gemeinsam bedeutet hier freilich auch, auf die Bedürfnisse und Essgewohnheiten jedes einzelnen Rücksicht zu nehmen. Damit ist Flexibilität und Auswahl gefragt. „Besonders gut geeignet fürs Homing sind sicherlich unser ‚Tante Fanny Frischer Blech-Pizzateig', auch in der extragroßen Variante XXL mit 550g. Im Gegensatz zu einer fertigen Pizza kann hier jeder seinen Teil nach seinen Vorlieben belegen", sagt Alfred Karl, GF Tante Fanny Frischteig. Das Gericht kann so ganz nach eigenem Geschmack und verfügbaren Zutaten variiert werden, egal ob herzhaft mit Fleisch, vegetarisch oder gar vegan. Abwechslung bietet zudem der „Frische Dinkel-Pizzateig" (400g), da Alternativen zu Weizen heute gerne gegessen werden. Ähnlich verhält es sich mit einem in Österreich noch relativ jungen Trendgericht, dem Flammkuchen. Denn auch der lässt sich daheim individuell belegen und schmeckt mit den unterschiedlichsten Zutaten. „Tante Fanny" bietet hier „Frischen Flammkuchenteig" (260g) sowie „Frische Flammkuchenböden" (340g).

WACHSTUMSTREIBER. Auch wenn „Flammkuchen" zu den 25 Ganzjahresartikeln von Tante Fanny zählt, so ist er doch speziell im Herbst – begleitet von Sturm oder Jungwein – besonders gefragt, schildert Karl. Weitere Wachstumstreiber innerhalb der Marke sind besagter „Frischer Dinkel-Pizzateig", „Frischer Quiche- & Tarteteig rund" (300g) sowie „Frischer Dinkel-Blätterteig" (270g).
Dementsprechend freut man sich über Steigerungen. Während die Frischteige in Österreich (MAT/rollierendes Jahr KW24/2018 lt. Nielsen, LH inkl. Hofer/Lidl) mengenmäßig stabil dastehen und das entsprechende wertmäßige Wachstum (LEH exkl. H/L) bei +0,7 % lag, freut sich die Marke „Tante Fanny" hingegen wiederholt über ein überproportionales Plus. Die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr betrug rund +11%.

NEUER KEKSTEIG. Der Advent naht mittlerweile in Riesenschritten, und da steht früher oder später auch das gemeinsame Kekse-Backen wieder am Programm. Ab etwa Anfang November gibt es dafür übrigens eine neue Sorte. „Tante Fanny Frischer Butter-Mürbteig" ist im Block (350g) erhältlich und er wird, wie der Name bereits verrät, ausschließlich mit Butter anstatt anderer Fettarten hergestellt. Ein Premiumartikel, mit dem Linzeraugen genauso gelingen wie Tarteböden oder Crumble. *pm*

WIE ANGEKÜNDIGT

jetzt gänzlich ohne Palmöl →

Bereits im Vorjahr angekündigt, ist es jetzt soweit: Ab sofort stellt Kuchen-Peter alle Krapfen-Varianten gänzlich ohne Palmöl her. Das Frittierfett, in dem das beliebte Faschingsgebäck herausgebacken wird, basiert jetzt auf hochwertigem Rapsöl. Damit startet Kuchen-Peter palmölfrei, aber ohne Qualitätseinbußen in die bevorstehende Krapfensaison 2018/19.

INNOVATIONEN vom FRISCHTEIG-SPEZIALISTEN

Tante Fanny

EINFACH TEIGVERLIEBT

- Größtes und innovativstes Frischteigsortiment mit 25 Teigen
- Beste Zutaten in höchster Qualität
- Top Werte bei Markenbekanntheit (83 % gestützt)*
- Hochzufriedene Kunden mit einer Wiederkaufsrate von 94 %*
- Starke Verkaufsimpulse durch Europas größte Rezeptplattform für Frischteige: mehr als 900 Rezepte, 30 Rezepthefte und 3 Kochbücher
- Jährliche Auszeichnungen der Produkte als Top-Innovationen

SO KURBELN WIR IHREN UMSATZ AN:

- TV im Frühjahr & Herbst 2018
- Printanzeigen
- Verpackungspromotions
- Online & Social Media Kommunikation

Größte REZEPT-PLATTFORM für FRISCH-TEIGE

Besuchen Sie uns auf: www.tantefanny.at

*QUELLE PHD SNAPSHOT ANALYSE 2017

line extension

Landhof Taverna Schinken

SOMMERLICH

Mürb im Geschmack und ohne Fettauflage überzeugt der „Landhof Taverna Schinken“ als leichte Spezialität für die Bedientheke. Der aus magerem Schweineschlögel hergestellte Kochschinken ist ein aromatischer Genuss für alle Liebhaber der Mittelmeer-Küche. Denn die sommerliche Spezialität aus österreichischem Schweinefleisch wird mit Feta und mediterranen Kräutern umhüllt.

line extension

Loidl

SCHÄRFE IN ROT-GRÜN

Die „Gebirgsjäger im rot-grünen Chili-Mantel“ von Loidl ist eine feine Dauerwurst und für die Bedientheke zu ca. 1,3kg erhältlich. Hochwertiges Schweine- und Rindfleisch wird schonend geräuchert und mit verschiedenen Gewürzen verfeinert. Die aromatisch-scharfe Ummantelung mit Chili stammt von roten und grünen Jalapeños, was den Artikel zum optischen Highlight macht.

line extension

LGV / Seewinkler Sonnengemüse

SELTEN MACHT GELTEN

Die Gärtnergenossenschaften LGV-Frischgemüse und Seewinkler Sonnengemüse wissen um den Wert seltener Gemüsesorten und erweitern ständig ihr Portfolio. Heuer neu angepflanzt wurden u.a. grüner und roter Romana-Salat inkl. Mini-Varianten (Foto), Mini-Rucola, roter Chinakohl oder Tomatillos-Beeren. Erfolgreich war auch der Anbau von Ingwer im Seewinkel.

line extension

Tante Fanny

MÜRBE GEMACHT

Der „Frische Butter-Mürbteig“ von Tante Fanny wird die Herzen der Kekserl-Bäcker zuhause höher schlagen lassen. Denn der Frischteig-Spezialist verwendet zur Herstellung 100% Butter, was auf der 350g-Packung groß ausgelobt ist. Mit dem Premiumartikel gelingen ganz besonders buttrige Kekse wie Linzeraugen. Einsetzbar ist der neue Teig auch als Tarteboden oder Crumble.

launch

Landhof

NUR PUR

In „Landhof Pur“ kommt heimisches Fleisch, aber keine künstlichen Phosphate oder Zusatzstoffe. Möglich wird dies durch die Warmbrät-Methode, bei der das noch schlachtwarme Fleisch ohne dazwischenliegenden Kühlprozess verwendet wird. Zum Start gibt es „Landhof Pur Beste Frankfurter“, „Beste Debreziner“, „Beste Knacker“ und „Bester Schinken“. Weitere Artikel sollen folgen.

launch

Loidl Breakfast Bacon

MUNTERMACHER

Ein milder Frühstück-Speck von Loidl ergänzt das Sortiment um eine österreichische Version des „Breakfast Bacon“ (100g). Den Rohstoff aus AMA Schweinefleisch liefern die Marcher Fleischwerke, seit Jahresanfang Inhaber von „Loidl“. Dieser Frühstück-Speck ist traditionell gewürzt und mild geräuchert. Dank geringerer Abtrocknung eignet sich der Artikel sehr gut zum Anbraten.

launch

frizle Pancakes

FRISCHER FRIZLE

Ein Frischteig für Pfannkuchen im amerikanischen Stil kommt vom Heidelberger Hersteller Frizle (D). Die Zutaten der „frizle Pancakes“ sind Freilandeier, Mehl, Salz und Zucker. Auf Geschmacksverstärker, Farbstoffe oder Konservierungsstoffe wird verzichtet, die Haltbarkeit beträgt 42 Tage. Der Pfannkuchenteig kann übrigens direkt aus der Packung in die Pfanne gedrückt werden.

line extension

Ölz Mini Bussi Zimt

BUSSI BUSSI

Neu im Ölz Der Meisterbäcker-Sortiment und passend zur Vorweihnachtszeit sind die „Ölz Mini Bussi Zimt“. Die flaumigen Hefeteig-Kleingebäcke mit im Teig eingeschlagener Zimtfüllung sind angenehm süß und aromatisch-würzig. Die kleinen Happen sind in einem wiederverschließbaren Beutel verpackt und dadurch ideal zum Mitnehmen und optimal als Snack für zwischendurch und unterwegs.

line extension

Ölz Mini Schnecken Zimt

ZIMT UND LIEBE

Passend zur Weihnachtssaison – und damit optimal für das Impulsgeschäft – gibt es jetzt auch die „Mini Schnecken" von Ölz Der Meisterbäcker in einer Variante mit Zimt. Die wiederverschließbare Packung beinhaltet vier der kleinen Hefeteig-Gebäcke mit einer würzig-süßen Zimtfüllung. Da die Schnecken praktisch einzeln verpackt sind, bleiben sie frisch bis zum Verzehrgenuss.

line extension

Toffifee

ZUM KUSCHELN

Als typische Familien-Nascherei spielt „Toffifee" auch beim heurigen Weihnachtsgeschäft wieder eine große Rolle und präsentiert sich in entsprechender Aufmachung, z.B. als 400g-Großpackung, die einen Baumschmuck an Bord hat und somit auch gleich für Bastelspaß sorgt. Ganz neu, ergänzend zum „Toffifee"-Teddy, gibt es heuer aber auch einen Plüsch-Löwen samt 125g-Packung „Toffifee".

line extension

merci

JOYEUX NOEL

Österreichs Nr. 1-Praline (Nielsen, LH Total incl. H/L, % MA Umsatz an Pralinen total, KW 49-52/2017) macht sich weihnachtsfit. Heuer wird es „merci Finest Selection" etwa als 400g- und 675g-Geschenkpackung mit einem edlen Prägedruck geben. Außerdem sind auch wieder der „merci Weihnachtsmann", die „merci Weihnachtskugeln", die „merci Herzen" sowie weihnachtliche „merci Petits" zu haben.

launch

Look O Look

SÜSSER MIX

Drei trendige neue Naschmischungen gibt es von Look-O-Look. Der „Lama Mix", der „Faultier Mix" und der „Meerjungfrau Mix" sind im bunten Hängebeutel mit Sichtfenster verpackt und mit thematisch passendem Inhalt gefüllt: von Lollis über Dextrose-Artikel wie Flöten oder Halsketten bis zu sauren Fruchtgummistreifen. Auf der Rückseite befindet sich ein kleines Mal- oder Rätselspiel.

launch

mentos Pure Fresh

ECHTE KURVEN

Einen echten Hingucker bringt Ed. Haas unter der Marke „mentos" auf den Markt. Denn die Kaugummi-Range der beliebten Brand wird jetzt um „mentos Pure Fresh" erweitert. Die Neuheit zeichnet sich v.a. durch ein auffallendes Packaging – die sog. „curvy"-Dose – aus. Zu haben sind die gefüllten Gum Dragees in den Varianten „Freshmint", „Spearmint" und „Strawberry", jeweils in der 90g-Einheit.

line extension

Orbit White

BITTE LÄCHELN

Dem Whitening-Trend bei Kaugummi begegnet „Orbit" jetzt mit einer neuen „White"-Linie, in der alle bestehenden und neuen „Orbit White"-Produkte zusammengefasst werden. Brandneu kommt die Variante „Strawberry" auf den Markt, außerdem wird auch die Geschmacksrichtung „Bubblemint" unter das „Orbit White"-Dach geholt. Eine umfassende Kampagne soll die Nachfrage ankurbeln.

launch

Suchard Diamant

EDELHÄPPCHEN

Nach dem großen Marken-Relaunch und der Einführung von „Suchard Bio" sowie „Suchard Suprême" überrascht die Schoko-Brand nun einmal mehr, und zwar durch die Einführung von „Suchard Diamant". Die Pralinen in Diamanten-Form werden in den Sorten „Praliné-Crème" und „Schokoladen-Crème" angeboten. Ein Sichtfenster gewährt einen Blick auf den Inhalt: 17 einzeln verpackte Pralinen.

launch

Gunz

NIX FÜR ANGSTHASEN

Rechtzeitig vor dem Süßwaren-Saisonhighlight Halloween geht es im Sortiment von Gunz schaurig zu. Heuer offeriert man neben gruseligen Milchschokoladefiguren (Augen, Skelette, Geister, Kürbisse,...) im Netz auch mit Zuckerdragees gefüllte Geisterbahnfiguren im Hexen-, Vampir-, Piraten- und Geisterdesign. Praktisch: Der Behälter kann nach dem Verzehr des Inhalts als Spardose dienen.

line extension

Bahlsen Leibniz Zoo Safari

KNABBERTIERE

Mit der „Leibniz Zoo Safari“, dem Zuwachs der „Leibniz Zoo“ Range von Bahlsen, wird dem steigenden Interesse an Schokoladenkeksen Rechnung getragen, zudem wird die Zielgruppe um Vorschulkinder erweitert. Die Kekse haben die Form von Tieren aus der Tierwelt Afrikas, von Löwen über Giraffen bis zu Elefanten; außerdem befinden sich verschiedene Rätsel auf der Verpackungsrückseite.

launch

KitKat Senses

BITTE TEILEN!

Wer seine Pause gerne mit lieben Menschen teilt, gibt ihnen sicher auch was zum Naschen ab. Besonders gut geht das mit den neuen „KitKat Senses“. Dahinter stecken kleine „KitKat“-Riegel in den neuen Sorten „Hazelnut“, „Double Chocolate“ und „Salted Caramel“, die zusammen in einer trendigen Pop up-Box angeboten werden. Hergestellt aus nachhaltig angebautem Kakao ist „KitKat Senses“ UTZ-zertifiziert.

launch

Haribo

WENIGER IST MEER

Mit den „Sea Friends“ erweitert Haribo sein zuckerreduziertes Angebot. Der Mix aus Fruchtgummi und Fruchtgummi mit weicher Schaumzuckerschicht hat die Form von Meeresbewohnern, wie z.B. Delfinen, Seesternen oder Schildkröten. Trotz 30% weniger Zucker wird der gewohnte Haribo Geschmack – in sechs verschiedenen fruchtigen Sorten, von Apfel über Erdbeere bis Tropical – garantiert.

launch

Ragusa For Friends

SCHOKI ZUM SCHENKEN

Die „Ragusa For Friends Pralinés“ von der Schweizer Chocolaterie Chocolats Camille Bloch zeigen sich im weihnachtlichen Look. Ein Mix aus den Sorten „Blond“, „Classique“ und „Noir“ befindet sich in der 24x11g Verpackung mit Sichtfenster im Adventkalender-Design. Zum Verschenken gibt es die sortenreinen „Ragusa For Friends Pralinés“ in der 132g-Packung, mit abstreifbarer Weihnachtshülle.

line extension

Lindt Mini Pralinés Noir

VERDUNKELT

Gute Nachricht für alle, die in Sachen Schokolade Hochprozentiges bevorzugen: Die „Lindt Mini Pralinés“ gibt es ab sofort auch in der Variante „Noir“. In der Packung finden sich 32 kleine Pralinen aus dunkler Schoko in Geschmacksrichtungen wie Mousse au Chocolat, Caramel Framboise und Choco-Krokant u.v.m. Zu haben sind die „Mini Pralinés Noir“ in der gewohnt hochwertigen 158g-Packung.

launch

Lindt Hello

AUSSAGEKRÄFTIG

Neu im „Lindt Hello“-Sortiment finden sich schokoladige Mini-Sticks, die sich durch den Aufdruck herzlicher Botschaften perfekt als kleine Mitbringsel eignen. Sagen lässt sich damit etwa „Many thanks“, „All the Best“ oder „Hugs & Kisses“, die mit einer Mischung der Sorten Strawberry Cheesecake, Crunchy Nougat, Caramel Brownie sowie Cookies & Cream keine Wünsche offen lassen.

line extension

Lindt Lindor Assortiert

QUER BEET

All jenen, denen die Entscheidung bei den „Lindor“-Kugeln bisher schwer fiel, macht Lindt jetzt ein verlockendes Angebot, nämlich die neue „Lindor“-Variante „Assortiert“. Diese Mix-Packung enthält die Sorten „Milch“, „Haselnuss“, „Caramel“ und „Stracciatella“ und zeichnet sich – passend für die Festtage – durch ihren edlen Auftritt in Silber aus. Zu haben ist „Lindor Assortiert“ in der 500g-Einheit.

launch

Lindt ohne Zuckerzusatz

GANZ OHNE

Verfechter der Contra-Fraktion in der aktuellen Zucker-Diskussion dürften diesen Launch besonders gut finden: Lindt bringt jetzt zwei Tafel-Varianten ohne Zuckerzusatz auf den Markt. Zu haben sind die Sorten „Zartbitter“ sowie „Vollmilch“, die mit hoher Qualität, einem reichhaltigen Aroma sowie dem gewohnt zarten Schmelz überzeugen sollen. Erhältlich sind beide Sorten als 100g-Tafel.

© Oleksii Mishchenko/shutterstock

GEMEINSAM RICHTUNG FEST

Zu Weihnachten soll die gemeinsame Zeit im Mittelpunkt stehen. Das gilt nicht nur fürs Privatleben, sondern insbesondere auch für die Aktivitäten von Storck rund um die Pralinen-Hauptsaison.

Vor den Festtagen sind Pralinen als perfekte Geschenke bzw. Mitbringsel natürlich besonders gefragt, insbesondere wenn sie in spezieller Aufmachung auftreten, die den Geschenk-Charakter nochmal unterstreicht. Storck hat seine unterschiedlichen Brands wieder ganz darauf abgestimmt und sorgt mit Xmas-tauglichen Packagings und PoS-Aktivitäten für Aufmerksamkeit. „merci Finest Selection" etwa wird heuer wieder in großen Geschenkpackungen (400g bzw. 675g) zu haben sein, wobei sie dank eines noch edleren Prägedrucks diesmal noch hochwertiger ausfallen als bisher. „merci" sagen lässt sich zu Weihnachten aber auch in Form eines Weihnachtsmannes, mit den „merci Weihnachtskugeln" oder den „merci Herzen". Und auch die „merci Petits" – verpackt in Tannenform in zwei verschiedenen Designs – haben sich passend für das Fest zurecht gemacht.

FAMILIÄR. Lustig und bunt geht es bei der Familien-Praline „Toffifee" zu. Beschäftigung für die Kleinen in dieser aufregendsten Zeit des Jahres gibt es heuer etwa durch einen Baumschmuck zum Selberbasteln, der sich auf der 400g-Großpackung findet. Die 375g-Packung kommt ebenfalls im Weihnachts-Design. Und wer auch etwas zum Spielen und Kuscheln schenken möchte, kann zur 125g-Packung greifen, die nach Wahl einen Teddy oder einen Plüsch-Löwen an Bord hat.

24. Allen, denen das Warten schwer fällt, wird der Countdown mit einem Adventkalender erleichtert. Ebensolche offeriert Storck heuer wieder von „nimm2" (für die Kids) sowie von „merci" – eher für die Größeren und mit 24 liebevollen Botschaften sowie natürlich hochwertiger Schokolade bestückt.

EMOTIONEN. Wer nicht von allein in Weihnachtsstimmung kommt, wird spätestens nach Storcks entsprechenden Aktivitäten Vorfreude verspüren. Hoch emotionale TV-Spots von „merci" und „Toffifee" stimmen die Konsumenten auf diese besondere Zeit ein. Und auch das PoS-Material – ein Berner Sennenhund aus Plüsch, der vor zwei verschneiten Hütten wacht, macht auf das Storck-Markenportfolio ebenso Lust wie auf eine besinnliche Zeit mit vielen kulinarischen Highlights. *bd*

KLICK, KLICK, HURRA

Die Websites der Marken „Kelly's" und „Soletti" sind komplett überarbeitet worden. Die neuen Designs passen sich automatisch den unterschiedlichen Anforderungen mobiler Endgeräte an, integrieren spielerische Elemente und zeichnen sich durch intelligente Benutzerführung sowie hohe Ladegeschwindigkeit aus. Ziel des neuen Auftritts ist es, die Zugriffsraten sowie die Sitzungsdauer zu erhöhen und gleichzeitig die emotionale Bindung an die Marken zu stärken. Während die „Kelly's" Seite im markenkonformen Rot gestaltet ist, wird die „Soletti"-Seite im traditionellen Blau-Gelb gehalten. Benutzer finden Informationen und News rund um Produkte und Promotions. Für Spaß sorgen der Partyrechner sowie ein Archiv der TV-Spots, das bis ins Jahr 1977 zurückreicht.

© Oksana Kuzmina/shutterstock

NUCKEL SCHNUCKEL

Kaum etwas ist Eltern ein größeres Anliegen als ihren Nachwuchs gesund und sicher zu ernähren. Und das aus gutem Grund, schließlich sind die ersten Lebensjahre entscheidend für die Gesundheit und bilden das Fundament für das weitere Leben.

Vielfach belegt ist nämlich, dass in den ersten 1.000 Tagen (beginnend mit der Empfängnis) viele Weichen für die spätere Gesundheit gestellt werden. Umso besser das Fundament ist, das in der ersten Zeit gelegt wird, umso weniger gesundheitliche Komplikationen scheint es im weiteren Verlauf des Lebens zu geben. Die richtige Ernährung ist daher insbesondere in diesen ersten 1.000 Tagen von großer Bedeutung – etwa für ein funktionierendes Immunsystem und ein gesundes Wachstum, aber auch generell für die optimale körperliche und geistige Entwicklung.

GOLDSTANDARD. Muttermilch ist in den ersten sechs Monaten – und das mit Abstand – die beste Ernährung für den Säugling. Sie ist reich an lebensnotwendigen Nährstoffen in genau der richtigen Menge und Zusammensetzung. Christopher Mayr, GF Milupa Österreich: „Muttermilch ist wie ein Riesen-Orchester, das perfekt auf das individuelle Kind abgestimmt ist." Insofern ist sie das Beste, was man seinem Baby geben kann. Die Babynahrungshersteller sind daher bemüht, diesen Goldstandard der Ernährung zu erforschen und in Ansätzen ähnliches zu bieten. Denn wenn das Stillen aus welchen Gründen auch immer nicht klappt oder auch nach dem Abstillen – bei der Ernährung eines Babys geht es bei weitem nicht alleine ums Sattwerden, sondern um den Aufbau eines vielfältigen Darm-Mikrobioms und eines gut funktionierenden Immunsystems. Aufgaben, die die Muttermilch perfekt erfüllt und die man in wissenschaftlich basierter Babynahrung möglichst gut zu imitieren versucht.

GROSSE FORTSCHRITTE. Aktuell ist man in der Muttermilchforschung bedeutende Schritte weitergekommen und kann jetzt etwa bei Milupa Österreich eine neue Generation Babynahrung unter der Marke „Aptamil" präsentieren. Der Marktführer am heimischen Babymilchnahrungs-Markt, Milupa Österreich (MA knapp 60%, Nielsen YTD KW 32 2018), kann auf 40 Jahre Forschungsarbeit und ein Team von 400 WissenschaftlerInnen verweisen, die bereits in der Vergangenheit für viele grundlegende Weiterentwicklungen verantwortlich waren: 1968 führte Milupa erstmalig Säuglingsmilchnahrung ein, die sich in ihrer Zusammensetzung an der Muttermilch orientierte. 1992 kamen zum ersten Mal langkettige, mehrfach ungesättigte Fettsäuren (LCPs) zum Einsatz und seit 2003 enthalten alle Milchen von Milupa („Milumil" und „Aptamil") die patentierte Ballaststoffmischung GOS/FOS. Jetzt kommt mit „Aptamil Pronutra Advance" eine Produkt-Range auf den Markt, die neben der bewährten Ballaststoffmischung GOS/FOS zusätzlich einen Teil fermentiertes Milchpulver enthält, das durch einen speziellen Prozess hergestellt wird. Auch die Hypoallergene Nahrung wurde weiterentwickelt: Das neue „Aptamil HA mit Syneo" bietet mit GOS/FOS sowie dem Probiotikum Bifidus Breve eine gute Ernährung für allergiegefährdete Babys. Beide Neuerungen unterstützen das Immunsystem und den Aufbau der Darmflora noch besser als bisher.

STARKER AUFTRITT. Der inhaltliche Relaunch wird bei „Aptamil" von einem neuen Packungs-Design und einer starken Kampagne flankiert. Inhaltlich fokussiert man dabei auf das Motto, dass jede neue Erfahrung die Widerstandskraft der Kinder stärkt (Stichwort Resilienz) – eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung der Widerstandskraft ist natürlich ein starkes Immunsystem.

> *Muttermilch ist wie ein Riesen-Orchester, das perfekt auf das individuelle Kind abgestimmt ist.*
>
> *Christopher Mayr, GF Milupa Österreich*

NEUE ÄRA. Eine neue Ära in der Ernährung von Babys läutet auch „Nestlé Beba" ein, nämlich durch den Einsatz spezieller Kohlenhydrate, die auch in Muttermilch vorkommen. Die

ZUR UNTERSTÜTZUNG DES IMMUNSYSTEMS*

UNSERE BESTE HA-FOLGENAHRUNG ALLER ZEITEN

JETZT NEU:

MIT PATENTIERTER KOMBINATION

DIE NÄCHSTE GENERATION: APTAMIL HA 2 MIT SYNEO™

Unsere speziell entwickelte HA-Rezeptur enthält jetzt Syneo, die einzigartige und innovative Kombination aus GOS/FOS und Bifidus Breve.

*Aptamil HA 2 unterstützt mit den Vitaminen A, C und D die normale Funktion des Immunsystems.

Erfahren Sie mehr auf **aptaclub.at**

Wichtiger Hinweis: Stillen ist das Beste für Ihr Baby. Sprechen Sie bitte mit Ihrem Kinderarzt oder Ihrer Hebamme, wenn Sie eine Säuglingsnahrung verwenden möchten.

Heute für **morgen vorbereiten**
Aptamil Folgenahrung

so genannten Humanen Milch Oligosaccharide (HMO) bilden die drittgrößte Komponente in Muttermilch und werden ausschließlich in der Brustdrüse gebildet. Jetzt ist es gelungen, zwei dieser Kohlenhydrate so herzustellen, dass sie mit den HMOs in Muttermilch strukturident sind. Die Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass HMOs für eine gesunde Entwicklung des Säuglings wichtig sind (etwa für ein gesundes Darm-Mikrobiom und das Immunsystem) und neueste Studien dokumentieren, dass Säuglingsmilch mit zugesetzten HMOs sicher sowie gut verträglich ist und das altersgerechte Wachstum unterstützt. Eine erste Studie zeigt zudem, dass die Zugabe von HMO ein Mikrobiom ähnlich dem beim gestillten Säugling fördert.

Für uns steht die Erforschung der Muttermilch absolut im Mittelpunkt.

Peter Widhofner, Business Manager Infant Nutrition bei Nestlé Österreich

ERSTMALIG. Mit „Nestlé Beba Supreme 2" kommt jetzt die erste Folgemilch mit HMOs auf den österreichischen Markt. Natürlich beinhaltet die neue Rezeptur aber auch alle bisher für die gesunde Entwicklung wichtigen Inhaltsstoffe. Peter Widhofner, Business Manager Infant Nutrition bei Nestlé Österreich: „Für uns steht die Erforschung der Muttermilch absolut im Mittelpunkt: Das neue ‚Beba Supreme' ist, aufgrund des Einsatzes von HMOs, das beste ‚Beba' aller Zeiten."

KINDER, KINDER. Mit großen Schritten geht es dann – nach Muttermilch und Folgemilch – ins Zeitalter der Getreide resp. Früchte-Breie und erster Snacks – jetzt fängt der Nachwuchs an, die große Welt der Lebensmittel und Getränke zu erkunden. Und da die Kleinen nach dem ersten Lebensjahr so richtig mobil werden, wird auch der Rest der Welt erkundet: Rausgehen und etwas erleben steht an erster Stelle, was damit einhergeht, dass Eltern und Kleinkinder vermutlich die mobilste aller Verbraucher-Zielgruppen sind. Das Essen muss daher ebenso mobil sein, schließlich will man nicht alle Naslang die spannenden Abenteuer (oder Erledigungen) abbrechen und nach Hause hasten. Gesund muss es aber dennoch sein, das ist klar.

BEUTEL-SCHEMA. Kaum eine Verpackung erfüllt all diese Ansprüche besser als Quetschbeutel, die in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt haben. Hipp GF Marketing, Reiner Tafferner: „Die Mobilität unserer Verbraucher erfordert entsprechende Produktangebote. So entwickelt sich bspw. das Segment der Frucht-Quetschbeutel weiterhin positiv." Aktuell weitet HiPP seine Kernzielgruppe aber auch in Richtung Kinder im Kindergarten- und Grundschulalter aus und hat kürzlich ein auf diese Zielgruppen maßgeschneidertes Snack-Portfolio gelauncht. Tafferner: „Im Supermarktregal gibt es zwar eine Fülle an bunten Snacks, meist entsprechen diese Produkte aber nicht den Ernährungsbedürfnissen von Kindern, sind also nicht kindgerecht." Die „HiPP Kinder"-Range umfasst daher alternative Artikel wie „Krachmacher"-Gemüsewaffeln oder „Apfel"- und „Erdbeerschnitz" aus Bio-Obst, aber auch Getränke wie „Frucht-Blubber" und „Smoothie-Mix".

Die Mobilität unserer Verbraucher erfordert entsprechende Produktangebote.

Reiner Tafferner, GF Marketing bei Hipp

KEIN QUATSCH IN DER TÜTE. Die Marke „Freche Freunde" aus dem Hause Erdbär hat sich seit 2012 ebenfalls diesem Thema verschrieben, nämlich Kinder-Snacks zu bieten, die ideal für unterwegs sind und Kinder spielerisch auf den Geschmack von Obst und Gemüse bringen. Dabei setzt man auf lustige Verpackungen und Bezeichnungen sowie inhaltlich auf innovative Rezepturen aus Bio-Zutaten. Mittlerweile umfasst das Sortiment rund 50 Produkte, die weltweit vertrieben werden. Aktuell wird das Angebot um Popcorn erweitert, die weil gepufft und nicht gepoppt, bereits für Kinder ab zwölf Monaten geeignet sind. Zudem wird das „Freche Freunde"-Quetschbeutel-Sortiment um eine Variante mit Äpfeln, Blaubeeren, Johannisbeeren und Brombeeren sowie um die limitierte Sorte „Winterapfel" erweitert. GF Natacha Neumann: „Durch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist wenig Zeit, aber gleichzeitig ist der Qualitätsanspruch hoch. Wir freuen uns, die Kategorie mit voranzutreiben und so die Ernährungsgewohnheiten künftiger Generationen positiv zu beeinflussen."

VIEL TAU. Auch „Himmeltau" (im Portfolio von Maresi Austria) wird angesichts des starken Trends mobil. Mit dem „Himmeltau Grieß Drink" hat man ebenfalls die Zielgruppe erweitert und für die 2-5-Jährigen ein hochwertiges Grieß-Getränk in einer umweltfreundlichen Kartondose auf den Markt gebracht.

SCHNUCKEL. Für die Kleinsten ist den Verbrauchern das Beste gerade gut genug. Das bedeutet bei Säuglingsmilchnahrung Produkte am letzten Stand der Forschung und danach insbesondere Snacks und Mahlzeiten, die mit kindgerechten Rezepturen, gesunden Zutaten und v.a. mit viel Convenience für viel Bewegungsfreiheit punkten. *ks*

FACTBOX

KATEGORIE BABY- UND KLEINKIND-NAHRUNG

- Säuglingsmilchnahrung: Wert: +2,1 % auf 63,3 Mio. €
- Beikost und Getränke: -0,1% auf 36,7 Mio. € (davon 32% Quetschbeutel)

Quelle: Nielsen, Gesamtmarkt KW28 2018

WILLKOMMEN IN DER ZUKUNFT

Der neue Meilenstein
in der Folgenahrung.
Das ist Supreme.

Wichtiger Hinweis: Stillen ist die beste Ernährung für Ihr Baby. Sprechen Sie mit Ihrem Kinderarzt oder Ihrer Hebamme, wenn Sie eine Säuglingsnahrung verwenden wollen.

das-ist-supreme.de

launch

Gegenbauer Haus Essig
EIGENBAU

Für seine neuen „Haus Essig"-Sorten „süße Dattel", „süße Feige" und „süße Birne" hat Tausendsassa Erwin Gegenbauer sogar einen neuen Fermenter konstruiert und wie immer auch größten Wert auf die Herkunft der Rohstoffe gelegt. Das Ergebnis von so viel Tüftelei: Die neuen Essige bringen ein dichtes und komplexes Geschmackserlebnis mit, das hochwertigen Balsamessigen sehr nahe kommt.

relaunch

Fuchs
AUFGERÄUMT

Fuchs Lebensmittel präsentiert sein Gewürze- und Kräuter-Sortiment jetzt in einem modernisierten Design und mit neuen Rezepturen. Ein klares Farbkonzept verleiht der Range ab sofort mehr Übersicht und inhaltlich wurden die Produkte nach den Clean Label-Anforderungen überarbeitet (frei von Zusatzstoffen, Geschmacksverstärkern wie Hefeextrakt oder Glutamat, ohne Zucker und ohne Palmöl).

line extension

Milupa
SINGULÄR

Jetzt gibt es die „Milupa"-Fruchtpüree-Quetschbeutel nicht nur als Einzelportionen (bisher nur im Multipack), sondern auch in neuen Varianten: Gelb ist die Verpackung für die bekannte Sorte „Fruchtcocktail", die Neuen findet man in Rot für „Banane, Erdbeere & Kiwi", Weiß für „Banane, Mango & Kokos", Grün für „Mango, Orange in Apfel" und Violett für „Waldbeere in Apfel".

launch

Aptamil Pronatura Advance
NEUE GENERATION

Die nächste Generation „Aptamil" – entwickelt mit Universitäten und Forschungs-Instituten – ist jetzt erhältlich. Die Folgemilch „Aptamil Pronatura Advance" verbindet die besondere Nährstoffkombination von „Aptamil" mit einem innovativen Prozess. Mit den Vitaminen A, C und D ist sie darauf abgestimmt, eine normale Funktion des Immunsystems zu unterstützen.

launch

Aptamil HA Syneo
FORSCHERDRANG

Muttermilch steht bei „Aptamil" bereits seit 40 Jahren im Zentrum von Forschung und Entwicklung. Mit „Aptamil HA Syneo" wird jetzt eine neue Folgenahrung für allergiegefährdete Babys lanciert, die mit einer patentierten und innovativen Kombination aus GOS/FOS (Prebiotika) und Bifidus Breve, der natürlicherweise in der Darmflora von gestillten Säuglingen vorkommt, ausgestattet ist.

launch

Nestlé Beba Supreme
GROSSE SCHRITTE

„Nestlé Beba Supreme" kombiniert die neuesten wissenschaftlichen Forschungserkenntnisse zu HMOs – einzigartigen Bausteinen, die in dieser Form v.a. in Muttermilch vorkommen – mit langjähriger Erfahrung in der Erforschung der besonderen Ernährungsbedürfnisse von Kindern. Schonend aufgespaltenes, leicht verträgliches Protein und die Vitamine A, C & D runden die Innovation ab.

launch

MAM Handmilchpumpe
AUSZEIT

Muttermilch ist das beste für jeden Säugling. Wenn Mama allerdings mal weg muss, muss vorher die kostbare Muttermilch abgepumpt werden. Etwa mit der neuen „Handmilchpumpe" von MAM, die dank ihrer angenehmen Silikoneinlage und der ergonomischen Form komfortabel im Gebrauch ist. Die Milch fließt dabei direkt in ein „MAM EasyStart"-Fläschchen oder in einen „MAM"-Becher.

launch

Kneipp Lippenpflege
SCHMUSEWEICH

100% natürliche Lippenpflege gibt es ab sofort von Kneipp. Die neue Produktkategorie im Portfolio umfasst drei Varianten, die allesamt aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen. So pflegt „Hautzart" mit Mandelöl und Candelilawachs, „Sinnlich" verwöhnt mit Holunderkernöl und Karitébutter und „Winterpflege" schützt mit Cupuaçu-Butter und Vanilleextrakt vor trockenen Lippen.

line extension

Nivea Hyaluron Cellular
RUHEKISSEN

Einen schönen Teint, ganz ohne Aufwand und Stress, verleiht diese Innovation von „Nivea“: Das „Hyaluron Cellular 3in1 Pflege Cushion“ vereint in seiner Formel leicht deckende Pigmente und aktive Inhaltsstoffe wie Kreatin und Hyaluronsäure für eine gut gepflegte, ebenmäßige und natürlich strahlende Haut. Das Ganze lässt sich dank des Kissens auch noch einfach und schnell auftragen.

line extension

bebe 5in1 Mizellentücher
SOFTIE

Das „bebe“-Gesichtsreinigungstücher-Sortiment wird um die Variante „5in1 Mizellentücher“ erweitert. Dank der Mizellen-Formel, die Schmutz- und Make up-Partikel wie ein Magnet bindet, gelingt die Reinigung besonders sanft und dennoch gründlich. Gleichzeitig spenden die Abschminktücher Feuchtigkeit ohne fettige Rückstände zu hinterlassen. Eine Packung enthält 25 Tücher.

line extension

Kneipp Körpermilch Winterpflege
FÜRS WINTERFELL

Für strapazierte Winterhaut gibt es jetzt im „Kneipp“-Portfolio die besonders reichhaltige „Körpermilch Winterpflege“. Sie versorgt die Haut dank der reichhaltigen Rezeptur mit dem Öl der Cupuaçu-Nuss mit Feuchtigkeit und regeneriert die Hautbarriere. Zellschützendes Vitamin E, Sheabutter und hautberuhigendes Panthenol runden die intensiv pflegende Formulierung ab.

line extension

sebamed Duschschaum
BUBBLE-TRIO

Duschschäume nehmen einem ganz komfortabel das selbstständige Aufschäumen ab und sind daher bei vielen Verbrauchern sehr beliebt. Auch von „sebamed“ gibt es jetzt eine Schaum-auf-Knopfdruck-Range. Mit einem pH-Wert von 5,5 und ihrem hohen Öl-Anteil von über 20% eignen sie sich auch für empfindliche Haut. Erhältlich in den Varianten: „Mit Aloe Vera“, „Mit Jojobaöl“ und „Mit Panthenol“.

line extension

Nivea MicellAir
AUFATMEN

Mit „MicellAir Skin Breathe Expert“ hat „Nivea“ eine Reinigungslinie im Portfolio, mit der das Abschminken einfach, unkompliziert und professionell erledigt ist, für eine gesunde Haut, die frei atmen kann. Die Range wird jetzt einerseits um ein weiteres Reinigungsprodukt und andererseits um eine Make-up-Basis erweitert. So lässt sich mit dem „Nivea MicellAir Skin Breathe Expert Mizellenwasser“, das Schwarztee Extrakt und eine besonders hohe Konzentration an reinigenden Mizellen enthält, starkes Make-Up wie etwa Mascara, Eyeshadow und Lippenstift besonders gut entfernen. Eine gute Basis für einen tollen Look schafft wiederum der „Make-up Care Expert Hydra Primer“. Dank der intensiv feuchtigkeitsspendenden Formel mit natürlichem Mandelöl und Calendula Extrakt ist er insbesondere für trockene und sensible Haut geeignet und sorgt außerdem dafür, dass das Make-up zuverlässig hält.

line extension

Kneipp Creme-Öl-Peeling
RUBBEL DIE KATZ

Ab und zu möchte man der Haut ein richtiges Verwöhnprogramm gönnen. Da kommt ein reichhaltiges Peeling gerade recht. Etwa das neue „Kneipp Verwöhnendes Creme-Öl-Peeling“, das mit Zuckerkristallen überschüssige Hautschüppchen sanft entfernt, während Arganöl die Haut nährt und erstrahlen lässt. Das Peeling einfach auf die nasse Haut auftragen, sanft massieren und abwaschen.

launch

Frosch Senses
SINNVOLL

Nach dem Einstieg der Marke „Frosch“ in die naturnahe Kosmetik mit einer Handseifenlinie wagt die Brand den Schritt in ein neues Segment: Unter dem Namen „Frosch Senses“ lanciert Erdal eine Dusch-Serie mit sympathisch-schnörkellosem Auftritt. Den Start machten im Juli die Varianten „Granatapfel“ und „Aloe Vera“, kurz danach soll die erste Line Extension – „Orangenblüte“ – für Abwechslung sorgen.

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

© goodluz/shutterstock

WARM UND WOHLIG

Baden ist für die allermeisten sehr stark mit Themen wie Belohnung, Rückzug und Entspannung vom Alltag besetzt. Als ganz privater Ort, der mit Wärme, Düften und Farben für Geborgenheit sorgt, ist die eingelassene Wanne der Inbegriff für zuhause sein und die Außenwelt vergessen.

Und das lassen sich die Konsumenten auch einiges kosten, nämlich immerhin 24 Mio. € im Jahr (Nielsen, MAT Q1 2018, LEH & DFH), bei steigender Tendenz (+ 6,1%, vs. Vorjahresperiode). Wobei feste Bäder rund 40% des Umsatzes generieren, gefolgt von Schaumbädern (ca. ⅓) und Badekonzentraten (etwa ¼).

BADEWANNEN-KAPITÄN. Die stärkste Marke am Markt ist „tetesept:“ aus dem Hause Merz Consumer Care Austria. Und auch hier macht sich die große Lust der Verbraucher an einer heißen Wanne klar bemerkbar: „tetesept:“ wuchs im Segment feste Bäder um 8,2%, bei Schaumbädern um 4,7% und die noch sehr junge Marke „t:by tetesept:“ (seit 2015 am Markt) konnte ihren Umsatz bei festen Bädern um 58% und bei Schaumbädern um mehr als 45% steigern.

PRIVATSPHÄRE. Beide Marken greifen natürlich das Thema Homing in ihrer Positionierung auf. Allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Generell geht es bei einem Vollbad, das man sich gönnt, sehr um das „ganz bei sich“ und „geborgen sein“. Franz Pogatsch, GF Merz Consumer Care Austria: „Schon immer war die warme Geborgenheit und die geschützte Privatsphäre des Badezimmers das zentrale Element beim Baden – was durch unsere zahlreichen Marktforschungen immer wieder bestätigt wird. In diesem geschützten Raum – eine Art Rückzugsort vom Alltag und den Anstrengungen, die er mit sich bringt – findet eine Art Verwandlung statt.“ So berichten die Verbraucher, dass ein Bad es ermöglicht sich fallen zu lassen, sich befreit zu fühlen und warm und geborgen eine Art Kurzurlaub zu verbringen. Pogatsch: „Badezusätze sind hier quasi die Themen- und Richtungsgeber für den Transformationsprozess, indem sie durch Wirkung, aber auch durch Name, Farbe und Verpackung den Weg des Prozesses definieren. Aus diesem Grund sind insbesondere die aktuellen ‚tetesept:‘-Neuprodukte auf spezielle Bedürfnisse der Entspannung ausgelegt. Nach dem Bad herrscht dann Ausgeglichenheit, Wohligkeit und Erholung.“ Dafür sorgen zum Beispiel die neuen Schaumbäder in Varianten wie „Wärme spüren“ oder „Zeit für mich“ oder die Einzelbäder-Linie „Mein Wellness-Moment“ mit vielversprechenden Namen wie „Mich verwöhnen“ oder „Einkuscheln“ sowie die neuen Gesundheitsbäder „Stressfrei“ und „Wegträumen“, die mit einem Langzeiteffekt noch Stunden nach dem Bad Entspannung versprechen.

> *Schon immer war die warme Geborgenheit und die geschützte Privatsphäre des Badezimmers das zentrale Element beim Baden.*
>
> *Franz Pogatsch, GF Merz Consumer Care Austria*

HÜBSCHE DINGER. „t:by tetesept" wiederum greift noch einen weiteren Aspekt des Zuhauseseins auf, nämlich das Wohnen, respektive das schöner Wohnen. Pogatsch: „Die Verschönerung des eigenen Heimes ist auch wieder angesagt. ‚t:by tetesept' hat es sich zum Ziel gesetzt, nicht nur Qualität von ‚tetesept:" zu bieten, sondern aktuelle Wohntrends aufzugreifen und diese durch einen starken Fokus auf Design in jedes Badezimmer zu bringen." Nach intensiven Farben in der Vergangenheit sind aktuell wieder dunklere, natürlichere Töne angesagt. Dazu passend kommen auch die „t:by tetesept:"-Neuheiten heuer in dezenteren Aufmachungen auf den Markt.

Sich zuhause einkuscheln ist ein Bedürfnis, das wir vor allem dann haben,wenn es draußen wieder kälter und ungemütlicher wird.

Rainer Lugmayr, GF Kneipp Austria

WÄRME SCHENKEN. Einen deutlichen Peak erlebt der Schaumbad-Absatz natürlich in der kalten Jahreszeit. Rainer Lugmayr, GF Kneipp Austria: „Sich zuhause einkuscheln ist ein Bedürfnis, das wir vor allem dann haben, wenn es draußen wieder kälter und ungemütlicher wird. Es ist daher natürlich kein Zufall, dass Herbst und Winter für die Kategorie Baden die Hauptsaison sind." Und zum Aufwärmen findet sich im Kneipp-Portfolio zum Saisonstart wieder einiges, denn schließlich möchte man auch in der Wanne gerne mal was Neues. Steigender Beliebtheit erfreuen sich – das zeigen die Gesamtmarkt-Zahlen – feste Bäder, also Badesalze. Lugmayr: „Besonders in dieser Kategorie geht der Trend eindeutig hin zu mehr Abwechslung – und damit zu Einmal-Anwendungen. Und das Thema Natürlichkeit spielt eine wichtige Rolle." Die bei „Kneipp"-Produkten eingesetzten Badekristalle punkten hier mit einem hohen Anteil an naturreinem Thermalsolesalz, das aus Natursole aus der Pfannensiederei der Saline Luisenhall gewonnen wird. Bei den aktuellen Produkteinführungen geht man auf die genannten Vorlieben der Verbraucher ein: Insbesondere für die Jungen lanciert Kneipp zum Beispiel die „#"-Badekristalle, die, in knalligen Farben und mit zum Duftkonzept passenden Hashtags, in die Regale kommen. Ebenfalls in Einzelportionen erhältlich ist die Neuheit „Frostbeulen"-Bad (Badekristalle mit Ingwer und Yuzu), die ganz schnell für ein wohlig warmes Gefühl sorgt.

NATÜRLICHKEIT. Im Vertrieb von Winkelbauer befinden sich die beiden Bäder-Marken „Frühmesner" und „Salthouse", die ganz klar unterschiedliche Konzepte verfolgen. So positioniert sich „Salthouse", das auf Original Totes Meersalz basiert, im Bereich Hautpflege und „Frühmesner" zeichnet sich durch den Einsatz hochwertiger, ätherischer Kräuter-Öle aus und fokussiert auf das Thema Vegan. Bei beiden Marken gibt es für die startende Saison zwar keine Neuprodukte, allerdings möchte man mit Samplings und PoS-Aktivitäten die Absätze pushen.

SCHWEDISCH. Bei Henkel setzt man auf die Forcierung der Marke „Barnängen". Friederike Orbea, Marketing Manager Henkel Beauty Austria: „Die von schwedischen Inhaltsstoffen geprägten Produkte eignen sich besonders gut, um sich verwöhnen zu lassen." Unterstützt wird das Sortiment sowohl via TV und Print-Kampagne als auch am PoS. Zusätzlich dazu geht mit „Fa Cream & Oil Moringa" ein vegan zertifiziertes Schaumbad an den Start. Orbea: „Vegan und Wellness sind Themen, die immer wichtiger für die Konsumenten werden. Mit unseren Marken, insbesondere ‚Barnängen', greifen wir den Me-Moment zu Hause auf."

Vegan und Wellness sind Themen, die immer wichtiger für die Konsumenten werden.

Friederike Orbea, Marketing Manager Henkel Beauty Austria

MOMENT MAL. Auf den relaxten Me-Moment und das Bedürfnis nach Entspannung und Ruhe fokussiert man auch bei der Marke „Palmolive" und bietet dafür insbesondere das Schaumbad „Aroma Sensations Absolute Relax". Vor allem in den Wintermonaten werden die Bäder durch PoS-Zweitplatzierungen unterstützt.

MUSS JETZT IN DIE WANNE. Abschalten, den Alltag vergessen, tief durchatmen und abtauchen – das sind Themen, die die Verbraucher, die zunehmend durch ein aufreibendes Arbeits- und Sozialleben gefordert werden, mit nach Hause und in die Badewanne nehmen. Die Markenartikler reagieren auf dieses Bedürfnis nach Entspannung mit entsprechend benannten und in den Duftkompositionen abgestimmten Badezusätzen. Und das wird offensichtlich gut angenommen. *ks*

line extension

t:by tetesept: Eine Handvoll
SCHMUCKSTÜCK

Die „t:by tetesept: Eine Handvoll“-Handseifen-Spender, die mit ihrem Design optimal als Dekoelemente in jedem Badezimmer eingesetzt werden können, werden jetzt um eine weitere Variante ergänzt. „Eine Handvoll my spa“ mit Feige und Rosmarin kommt in einem edlen, dunkel gehaltenen Design und bringt eine leicht mediterrane Duftkomposition mit, die an einen Tag im Spa erinnert.

line extension

t:by tetesept: Hallo Herzblatt
FÜR DIE LIEBSTE

Die junge Marke „t:by tetesept:“ hat sich bereits mit Erfolg im Markt etabliert. Aktuell wird die „Hallo“-Duschcreme-Range um die verführerisch-elegante Variante „Herzblatt“ erweitert. Sie bringt einen pudrig sanften Duft nach Rosen und Kardamom mit und bietet eine reichhaltige, vegane Rezeptur, die mit wertvollen Ölen für viel Feuchtigkeit und somit auch für eine glatte Haut sorgt.

line extension

t:by tetesept: Sparkling Snowball
PRICKELND

Mit dem größten Sprudelball, der im Massenmarkt erhältlich ist, bietet „t:by tetesept:“ diesen Winter wieder ein prickelnd-spritziges Badeerlebnis. Der „Sparkling Snowball“ spricht insbesondere die trendaffine jüngere Zielgruppe an und eignet sich gut als Impuls- oder Geschenk-Artikel in der Vorweihnachtszeit. Der Sprudelspaß wird zudem durch einen sanften Glitzereffekt auf der Haut ergänzt.

launch

tetesept:
LANGZEITWIRKUNG

Immer mehr Menschen fühlen sich durch Stress stark belastet. Ein Vollbad zu nehmen kann hier wesentlich zum Wohlbefinden beitragen. Speziell für Stressgeplagte lanciert „tetesept:“ die beiden Badezusätze „Stressfrei“ (mit Passionsblume und Hanf-Extrakt) sowie „Wegträumen“ (mit Gardenien-Extrakt), die dank Balnosomen-Rezeptur über mehrere Stunden Entspannung versprechen.

launch

tetesept: Mein Wellness-Moment
TREFFSICHER

Wellness-Bäder liegen stark im Trend. „tetesept:“ hat sich kundig gemacht und lanciert nun die „mein Wellness-Moment“-Range, die auf Basis der Ergebnisse intensiver Marktforschung entwickelt wurde. Die vier unterschiedlichen Einzel-Sachets – z.B. „Auszeit nehmen“ – beinhalten Badesalze mit naturreinem Meersalz, einem 3-fach Schaum-Komplex und wertvollen Pflegeölen.

launch

tetesept: Pflege-Schaumbad
AUSKOSTEN

Auch bei den Schaumbädern setzt „tetesept:“ auf die wohltuende Wirkung ätherischer Öle. Die neuen „Pflege-Schaumbäder“ kombinieren eine wohlige Schaum-Rezeptur mit Wellness-Düften und ätherischen Ölen, die beim Baden für viel Entspannung sorgen. Erhältlich sind die Varianten „Atemwohl“, „Wärme spüren“ (mit Ingwer- & Orangenöl) und „Zeit für mich“ (Jasmin-und Bergamotteöl).

launch

Kneipp Badekristalle #
#GANZENTSPANNT

Einzelsachets mit Badekristallen und launigen Hashtags erweitern jetzt das „Kneipp Badekristalle“-Sortiment. So etwa „#lockerbleiben“, ein Badezusatz, der mit Hanföl und ätherischem Patchouli-Öl dazu einlädt, sich einfach mal zurückzulehnen und zu genießen oder „#läuftbeimir“, der mit Schoko-Duft und Extrakten aus erlesenem Kakao den Schokogusto ganz kalorienfrei stillt.

line extension

Kneipp Frostbeulen-Bad
ZUM AUFTAUEN

Wem im Winter häufig kalt ist, der weiß ein heißes Bad sehr zu schätzen. Soll es ganz besonders wohlig-warm werden, hat Kneipp mit dem „Frostbeulen-Bad“ eine Neuheit auf Lager. Hier sorgen natürliches ätherisches Ingweröl und Yuzu-Extrakt für eine Extraportion Wohlgefühl. Die verspielte Packung mit Pinguin (Einzelsachet) eignet sich zudem als Mitbringsel für coole Persönlichkeiten.

line extension

Kneipp Aroma-Pflegeschaumbad

AUFTANKEN

Die Badewanne eignet sich ganz vorzüglich, um die Gedanken auf die Reise zu schicken und einfach ein wenig in Tagträumen zu schwelgen. Das passende Schaumbad dafür gibt es jetzt von Kneipp: Das „Aroma-Schaumbad Tagträumen“ kombiniert Kornblumen, Lupinen und Saflor zu einem himmelblauen, duftenden Bad mit langanhaltendem Schaum, für ebenso lange Träumereien.

launch

Nature Box

GANZHEITLICH

Die neue Haar- und Körperpflege-Marke „Nature Box“ steht für ganzheitliche Schönheit und nachhaltige Produktphilosophie für ein positives Beauty-Erlebnis. Erhältlich sind vier Produktlinien auf Basis kaltgepresster Fruchtkern- und Nuss-Öle, die für ihre wertvollen Vitamine und Antioxidantien bekannt sind. „Nature Box“ (aus dem Hause Henkel) spricht gezielt Verbraucherinnen an, die auf einen verantwortungsbewussten Konsum setzen, mit Produkten, die nicht nur wirken, sondern auch transparent und nachhaltig produziert werden. Henkel arbeitet daher mit internationalen Entwicklungsorganisationen zusammen und fördert Kleinbauern beim Rohstoff-Anbau. Die Verpackungen bestehen zudem zu 25% aus recyceltem Plastik. Erhältlich sind vier Linien: „Avocado“ schützt und repariert intensiv Haare und Haut, „Kokosnuss“ spendet Frische und Feuchtigkeit, „Aprikose“ sorgt für geschmeidiges Haar und seidige Haut, „Mandel“ liefert Volumen und pflegt sanft sensible Haut.

launch

Nivea haarmilch

GLANZVOLL

Mit der Variante „Nivea haarmilch Natürlicher Glanz“ (Shampoo und Spülung) verleiht man trockenen und kraftlosen Haaren wieder frischen Schwung und Glanz. Die Pflegeformel mit Milchproteinen, Eucerit und Seidenproteinen regeneriert, sorgt für Geschmeidigkeit und minimiert die Reibung zwischen den einzelnen Strähnen. Für eine optimale Lichtreflexion mit Wow-Effekt.

Kneipp®
Wirkt.Natürlich.

Die Wanne ist der #placetobe

Kneipp®
BADEKRISTALLE
#placetobe
Lotus • Weißer Tee
Cristaux de bain #placetobe
Lotus • Thé blanc

Follow us #kneippmetime
www.kneipp.de/me-time

line extension

Gliss Kur Beauty Milk
SCHWERELOS

Mit den „Beauty Milk"-Sprühkuren von „Gliss Kur" lässt sich geschädigtes Haar rasch verschönern, ohne es zu beschweren. Die beiden Neuen, in den Varianten „Repairing" (für trockenes Haar) und „Glossing" (für glanzloses Haar) kombinieren Milch-Protein mit Blütennektar und wirken sofort beim Aufsprühen. Die Kuren eignen sich für den täglichen Gebrauch und müssen nicht ausgespült werden.

launch

syoss Haar Mascara
WOW STATT GRAU

Wenn es noch ein paar Tage bis zum Friseur-Termin sind, man aber dennoch perfekt aussehen möchte, hilft ab sofort die neue „syoss Haar Mascara". Durch die präzise Bürstenapplikation kann die auswaschbare Mascara auch minimal ergrautes Haar und einzelne ergraute Haare kaschieren. So ist die Mascara besonders für erste graue Stellen geeignet. Erhältlich in zehn verschiedenen Nuancen.

line extension

syoss oleo intense
GÜLDENE ZEITEN

Neu im „syoss oleo intense"-Colorationen-Sortiment sind die Nuancen „Supreme Golds". Schimmernd und reflektierend sind sie in den Varianten „Honigblond", „Dunkles Schokoladenbraun" und „Goldbraun" erhältlich. Mikro-Farbpigmente sorgen dabei für abwechslungsreiche Effekte und die ammoniakfreie Formel mit doppeltem Ölbooster schont bzw. pflegt das Haar während des Colorierens.

line extension

L´Oréal Elvital
UNTER DER HAUBE

Das „L´Oréal Elvital Dream Length"-Sortiment wird jetzt um einen echten Retter in der Not ergänzt. Nach „Aufbau-Shampoo" und „Aufbau-Spülung" ist mit der „Steam Mask" eine Haarmaske verfügbar, die geschädigten Längen und Haarbruch den Kampf ansagt. Der Pflegebalsam wird im Haar verteilt, eine Haube übergezogen und die Mähne zehn Minuten lang sanft massiert.

line extension

L´Oréal Unlimited Mascara
KANNSTE KNICKEN

Mit der „L´Oréal Unlimited Mascara" schickt der Beauty-Experte eine Wimperntusche an den Start, die mit einem knickbaren Hals aufwartet. Damit werden die Wimpern in zwei Schritten angehoben und in die Länge gestreckt. Zunächst wird in klassisch geradem Zustand gebürstet und anschließend wird das Tool geknickt, um auch feine Wimpernhärchen im Augenwinkel zu erreichen.

line extension

Maybelline Color Sensational
FÜR ALLESWOLLER

Glanz, Farbe und Tragekomfort offeriert Maybelline New York jetzt mit den neuen „Color Sensational Shine Compulsion"-Lippenstiften. Dank Öl-in-Lipstick-Technologie sorgen sie für intensive Farbe, einzigartigen Glanz und viel Pflege. Die „Shine Compulsion"-Linie gibt es ab sofort in fünf Shades von dezent – etwa „Undressed Pink" – bis knallig – wie zum Beispiel „Scarlet Flame".

launch

footner CoolActive
COOLE FÜSSE

Einen kühlenden Soforteffekt für die Füße verspricht der „footner CoolActive"-Massageroller. Die integrierte Massagekugel kühlt den Fuß und wirkt wie eine entspannende Fußmassage. Unterstützt wird dieser Effekt mit kaltem Schaum, der zusätzlich erfrischt, Schwellungen reduziert und Feuchtigkeit spendet. Ausgestattet mit einem Deodorant-Effekt hinterlässt er einen angenehmen Duft.

line extension

Persil Duo-Caps
WIE EIN WASSERFALL

Die „Persil Duo-Caps" stehen für höchste Fleckl ösekraft und viel Convenience, da sie einfach – perfekt vordosiert – direkt in der Trommel platziert werden. Jetzt bringt Henkel durch eine weitere Duft-Variante neue Impulse. Ab sofort sind die „Caps" mit Zwei-Kammer-Technologie auch in der Variante „Frischer Wasserfall" zu haben. Eine Packung reicht für 24 Waschgänge.

© crystalfoto/shutterstock

HEUTE WEISS, MORGEN PINK

Wäsche färben, das war doch früher mal mühsam und hinterher traute man sich kaum, die Waschmaschine ihrem ursprünglichen Zweck zuzuführen. Doch der Convenience-Trend hat auch vor diesem Segment nicht halt gemacht.

Mit den modernen Produkten von heute ist eine Farbveränderung der Lieblings-Textilien deutlich einfacher als noch vor ein paar Jahren, was auch das Interesse der Konsumenten an diesem Segment wieder geschürt hat. In der Tat ist es überaus praktisch, Teilen, an denen man sich sattgesehen hat oder die so gar nicht mehr der aktuellen Mode entsprechen, einen neuen Look zu verleihen. „Wäschefarben sind sehr stark begehrt", bemerkt Kerstin Oberzaucher, Head of Home Care & Laundry Additives Marketing AT bei Henkel. „Betrachtet man die Entwicklung des Segments, so wird deutlich, dass dieses stark von Innovationen getrieben ist." Neue Impulse lieferte letztes Jahr etwa der Relaunch von „Dylon All-in-1". Dem Namen entsprechend enthält dieses Produkt jetzt bereits alles, was zum Färben notwendig ist. D.h. auch Färbesalz ist schon enthalten und muss nicht extra hinzugegeben werden. Für den Anwender heißt dies, dass die Textilien in einem einzigen Vorgang bis zum Vollton eingefärbt werden können. Die „Dylon All-in1"-Packung wird einfach direkt in die Maschine gestellt, ein Kontakt mit der Farbe ist nicht nötig. Lediglich Hülle und Kappe müssen von der Packung entfernt werden. Farblich ist mit „Dylon" vieles möglich. Die wichtigsten Farbtrends werden von der Brand natürlich abgedeckt. Besonders gerne färben die Österreicher übrigens weiterhin Rosa ein – in der „Dylon"-Range unter dem Namen „Passion Pink" zu finden. Begehrt sind auch satte Rottöne („Tulip Red") sowie Lila („Dusty Violet"). Weitere auf den Laufstegen dieser Welt angesagte Farben sind Grau („Smokey Grey") sowie die Klassiker Schwarz und Dunkelblau.

BETUCHT. Wenn die vorhandene Farbe nur geschützt bzw. wieder verstärkt werden soll, kann man auch auf zwei junge Produkte aus dem Hause Brauns-Heitmann zurückgreifen. Unter der Marke „Heitmann" offeriert das Traditionsunternehmen nämlich Farbpflegetücher für die Waschmaschine. Erhältlich sind „Wäsche-Schwarz-Tücher" sowie „Jeans-Blau-Tücher". Beide schützen und erneuern die jeweilige Farbe direkt bei der Wäsche. Während erstere Variante für einen wirklich tiefschwarzen Look sorgt, bleibt die typische „melierte" Jeans-Optik bei Verwendung der blauen Tücher erhalten, während lästige Gelbschleier verschwinden. Die Anwendung ist einfach: Nach dem Befüllen der Maschine mit schwarzer bzw. blauer Wäsche wird ein passendes Tuch direkt in die Trommel gelegt. Anschließend muss man nur noch wie gewohnt das Waschmittel hinzufügen und den Waschgang starten. In der Waschmaschine bleiben danach keine Rückstände zurück. Die gebrauchten Tücher können anschließend im Hausmüll entsorgt werden.

MACHT SINN. Sparsame Fashionistas dürfen sich also freuen – es muss nicht immer ein neues Kleidungsstück sein, um Abwechslung im Schrank zu haben. Und auch aus ökologischer Sicht ist die Auffrischung von Bestehendem ja durchaus sinnvoll. *bd*

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

© FabrikaSimf/shutterstock

DER WINTER WIRD DUFTE

Nachdem Österreich diesen Sommer wohl großteils outdoor verbracht hat, verlagert sich das Leben nun wieder vermehrt nach innen. Somit beginnt auch die Hochsaison für Produkte zur Raumbeduftung. Hier stellen sich die Markenartikler aktuell einer besonderen Herausforderung.

Lufterfrischer sind bei den Österreichern gefragt. Kein Wunder, kann man doch mit dem richtigen Duft eine ganze Menge bewirken, z.B. bestimmte Erinnerungen hervorrufen, den Räumen einen besonderen Wohlfühlcharakter verleihen oder schlicht die Stimmung positiv beeinflussen. Einer P&G-Mafo zufolge ist der Markt im letzten Jahr um ca. 1-2% in der Menge und rund 4% im Wert gewachsen. Dass die Konsumenten ihre Wohnräume gerne auch für die Nase gemütlich machen, ist nachvollziehbar: Wenn man einen bedufteten Raum betritt, fällt einem dies üblicherweise sofort angenehm auf. Das Problem an der Sache ist nur: Schon nach relativ kurzer Zeit nimmt man konstant vorhandene Gerüche nicht mehr wahr. Der Aufgabe, diesem Problem mit konkreten Lösungen zu begegnen, haben sich die Markenartikler heuer mit Leib und Seele verschrieben. Zugleich sind aber auch die Ansprüche der Verbraucher in Sachen Optik gewachsen und ein Raumduft muss heutzutage auch mit einer ordentlichen Portion Ästhetik punkten. Und so sind die Trendthemen der Saison eindeutig der Wechsel unterschiedlicher Düfte mit nur einem Produkt sowie neue schicke Darreichungsformen. Was die Duftaromen angeht, bleibt alles beim Alten: Nachdem die meisten Nasen in der warmen Jahreszeit eher Leichtes und Blumiges bevorzugen, darf es bei den Lufterfrischern für Herbst und Winter etwas schwerer und auch weihnachtlich duften. Diesen Konsumentenbedürfnissen begegnen die Markenartikler auf unterschiedliche Weise.

WIND OF CHANGE. Reckitt Benckiser etwa offeriert unter der Marke „Air Wick" Raumbeduftung in verschiedenen Darreichungsformen und setzt dabei auf die „life scents"-Techno-

ERGÄNZEND

Peter Wieser, geschäftsführender Gesellschafter von Aromea AirDesign, über die Bedeutung des Duftes und seine Einsatzmöglichkeiten außerhalb der eigenen vier Wände.

Einen besonderen Duft kann man nur schwer beschreiben. Evolutionsgeschichtlich passiert die olfaktorische Sinneswahrnehmung nämlich im limbischen System unseres Gehirns. Genau dort, wo auch Emotionen und Erinnerungen verarbeitet werden. Die Nase ist also der direkte Weg zu unseren Gefühlen und Erinnerungen. Gezieltes Duftmarketing macht sich genau das zunutze und verleiht Unternehmen und Produkten so besonderen Wiedererkennungswert. Ein Markenauftritt kann damit entsprechend in Szene gesetzt werden. Corporate Scent heißt das Zauberwort. Auch in der Hotellerie, Gastronomie, Fitness- und Wellnessbranche liegen immer häufiger spezielle Duftnoten in der Luft. Das subjektive Raumklima wird besser, die Konzentration oder Entspannung steigt, man fühlt sich mitunter erfrischt – die Sinne werden auf allen Ebenen angesprochen. Ein Konsumenten-Erlebnis, das sich positiv auf die Entscheidungsprozesse und somit auch auf die Kaufentscheidung der Kunden auswirkt.
Sozusagen der Nase nach.

Über Aromea Airdesign: *Aromea Airdesign ist mit über 1.500 umgesetzten Duftprojekten seit 1998 die Nummer 1 in Österreich in Sachen Duftmarketing und bietet individuelle Dufterlebnisse bis hin zur Geruchsneutralisierung.*

logie. Die bedeutet nicht weniger, als dass das selbe Produkt nacheinander unterschiedliche Düfte abgibt, wodurch für die Nase kein Gewöhnungseffekt eintritt und man immer das Gefühl frischen Dufts um sich hat. Ein besonders innovatives Produkt ist das „Air Wick Duftwachs“, das das Dufterlebnis einer Kerze ganz ohne Flamme bieten soll. Das Töpfchen, in dem ein Wachsstäbchen erwärmt wird, funktioniert elektrisch und lässt sich somit nach individuellen Anforderungen ein- und ausschalten. Für die kommende Saison bietet man dieses Produkt auch in der Variante „Winterlicher Zimttraum“ an. Abwechslung passend zur Jahreszeit offeriert man auch für das ebenfalls elektrische System „Air Wick Freshmatic“: Dieses ist ab sofort in den Sorten „Süße Winterzeit“ und „Hüttenzauber“ erhältlich. Ein Duftkonzept, das selbst hohen optischen Ansprüchen gerecht wird, ist die „Air Wick Duft-Stimmungskerze“, die in einem massiven Design-Glas mit Farbverlauf und Korkdeckel angeboten wird. Hier sorgen die Düfte „Gemütlicher Kaminabend“ und „Winterlicher Zimttraum“ für Abwechslung.

TRIO. Auch Procter & Gamble widmet sich mit seiner letzten Neuheit dem Trendthema Duftwechsel. Im Mai kam der „Febreze 3Volution“-Duftstecker auf den Markt. Dieser beinhaltet drei einander ergänzende Duftnuancen, die sich alle 45 Minuten abwechseln. Zu haben sind die neuartigen Duftstecker in vier unterschiedlichen Varianten: „Frühlingserwachen“ (blumig), „Lenor Aprilfrisch“ (wie frisch gewaschene Wäsche), „Thai Orchidee“ sowie die selbsterklärende Variante „gegen Tiergerüche“.

PURISTISCH. Auf eine gute Mischung aus Nachhaltigkeit und Ästhetik setzt die Marke „Frosch“. „Denn“, so Produktmanager Alexander Litofcenko: „Schon seit einigen Jahren lässt sich ein Trend zu Design und Ästhetik im Haushalt feststellen.“ Und so hat man die bisherigen „Frosch Oase Raumerfrischer“ Anfang diesen Jahres durch drei moderne Flakons ersetzt, für die es seither auch einzelne Duft-Sachets zum Nachfüllen gibt. Die Flakons in puristischem Design zeichnen sich durch eine schlanke, abgerundete Form aus weißem Glas mit mattierter Oberfläche aus. Sie können nach Gebrauch – etwa als Blumenvase – wiederverwendet werden. Um die „Frosch Oase“-Range, mit deren Entwicklung man bei Erdal sehr zufrieden ist, weiter zu forcieren, setzt man auf einen Mix aus Online- und Printwerbung sowie Zweitplatzierungen im Handel.

SCHRITT INS WOHNZIMMER. Mit ausreichend Duftkompetenz aus dem Badezimmer ausgestattet ist auch Kneipp diesen März der Einstieg in den Lufterfrischer-Markt und somit die zusätzliche Präsenz der Marke in den Wohnräumen gelungen. Den Start der „Kneipp Duftwelten“-Range machten Duftstäbchen in den drei Sorten „Litsea Cubeba & Limone“, „Sandelholz & Patchouli“ und „Lavendel“. Dieser Tage kommt eine weitere, diesmal fruchtig-herbe Duftrichtung hinzu: Kneipp ergänzt sein Portfolio um die Variante „Vetiver & Mandarine“. Außerdem bietet man künftig auch Duftkerzen an. Diese versprechen „Glücklichsein“ (Vetiver & Mandarine), „Tiefenentspannung“ (Sandelholz & Patchouli) oder eine „Wohlfühlzeit“ (Macadamia, Sternanis & Orange). Sowohl bei den Duftstäbchen als auch den Kerzen setzt man auf natürliche ätherische Öle und auch diese Behältnisse lassen sich nach Verbrauch für andere Zwecke wiederverwenden.

RIECHT NACH UMSATZ. Man darf sich also jetzt auch wieder auf gemütliche Tage innerhalb der eigenen vier Wände freuen. Für den passenden Duft zur Einstimmung auf die kalte Jahreszeit und somit wieder mehr Frequenz am Lufterfrischer-Regal haben die Markenartikler jedenfalls gesorgt. *bd*

line extension

Silan Suprême
ELEGANT

Von französischen Parfümeuren kreierte Düfte verspricht Henkels Premium-Weichspüler „Silan Suprême". Ab sofort steht dieser in einer neuen Variante zur Verfügung: „Elégance" zeichnet sich durch edle und langanhaltende Aromen aus. Ebenso wie ab sofort auch die bestehenden Düfte „Romance" und „Passion" wird die neue „Silan Suprême"-Variante im 1,2L-Format verfügbar sein.

launch

Blue Star Duft Switch
WECHSELBAD DER DÜFTE

Bleibt ein Duft über längere Zeit konstant, wird er häufig nicht mehr wahrgenommen. In diese Kerbe schlägt Henkel mit dem Launch von „Blue Star Duft Switch". Die Besonderheit: Die Hygiene-Steine duften schon in trockenem Zustand, ändern aber immer die Duftnote, sobald gespült wird. Erhältlich sind die Varianten „Apfelblüte & Wasserlilie", „Meeresfrische & Zitrus" sowie „Süßer Pfirsich & Roter Apfel".

relaunch

Pril Pro Nature
SCHONEND

Alle Produkte der Linie „Pril Pro Nature" bestehen zu 99,9% aus natürlichen Inhaltsstoffen, weiters werden zur Schonung von Gewässern und Umwelt nur leicht abbaubare Tenside und Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau eingesetzt. Außerdem werden jetzt alle Flaschenkörper aus 100% recyceltem Plastik gefertigt. Die Flaschen sind dank leicht entfernbarer Folie ebenfalls wieder vollständig recyclebar.

relaunch

claro classic Geschirrspülpulver
RUNDE SACHE

Mit einer praktischen Innovation setzt Claro einmal mehr Impulse am MGSM-Markt. Lanciert wird das „claro classic Geschirrspülpulver" in der Kartondose, mit der sich das Pulver besonders leicht dosieren lässt. Neu sind neben der Verpackung auch der Duft sowie die Rezeptur, die ein perfektes Ergebnis versprechen soll. Das Produkt ist frei von Palmöl und Phosphat und trägt das EU-Ecolabel und das Österreichische Umweltzeichen.

launch

Kneipp Duftwelten Duftkerzen
SCHNUPPERSTUNDE

Das im letzten Jahr lancierte „Kneipp Duftwelten"-Duftstäbchen-Sortiment wird um eine weitere Variante („No. 4 Vetiver und Mandarine") erweitert und um „Duftwelten"-Duftkerzen ergänzt. Die Kerzen mit natürlichen ätherischen Ölen sind nicht nur angenehm für die Nase, sondern sorgen zudem aktiv für Wohlbefinden. Erhältlich in drei Varianten mit praktischem, aromadichtem Deckel.

promotion

Bic Mega lighter Multi
ECHTER BURNER

Damit bei den „Vienna BBQ Days" nichts schief geht, ist hier Bic mit dabei. Nicht nur Grill- und Steakmeisterschaften werden hier ausgetragen, auch Hobby-Grillfans können an vorreservierten Plätzen den Grill anwerfen. Neben Kohle fanden diese heuer einen „Bic Mega lighter Multi" in ihrem Startpaket. Ein 6cm langer, fixierter Anzündestab sorgt für Sicherheit beim Feuermachen.

line extension

Toppits Alufolie Extra reißfest
KRAFTLACKEL

Die „Toppits Alufolie Extra reißfest" ist dicker als herkömmliche Artikel und dank der Doppel-Kraftwaben sehr belastbar und formstabil. Dadurch eignet sie sich neben den üblichen Frischhalte- und Einfrier-Anwendungen besonders gut für das Grillen und Braten von Lebensmitteln. Dank ihrer Vielseitigkeit wird die „Toppits Alufolie Extra reißfest" zum universellen Küchenhelfer.

line extension

Varta Safety Alarm light
BODYGUARD

Handliche Geräte zur Selbstverteidigung sind gefragt. „Varta Safety Alarm light" (inkl. 2 Knopfbatterien) sieht stylisch aus und kann mehr als leuchten (1x5mm LED). Mittels Handschlaufe kann ein Panikalarm (100dB) ausgelöst und das Stroboskoplicht aktiviert werden. Damit sorgt der handliche, am Schlüsselbund befestigbare Begleiter für Sicherheit vor potentiellen Angreifern.

© Spectrum Brands

SPADEZIMMER

Unser Tag beginnt und endet im Badezimmer. Hier sind wir uns am nächsten, daher gilt dieser Raum für viele als der wichtigste Ort in ihrem Zuhause. Kleingeräte für Sie und Ihn zur Körperpflege oder um sich etwas Gutes zu tun, gehören dazu.

Eine in 22 Ländern durchgeführte Studie (GfK 2016) zeigt, die Menschen verbringen im Schnitt vier Stunden pro Woche mit Körperpflege. Frauen wenden dafür wenig überraschend mehr Zeit auf als Männer (42 min/Tag bzw. 27 min/Tag). Zahlen für Österreich liegen leider nicht vor. Ein Blick in unsere Nachbarländer zeigt jedoch eine überdurchschnittliche Nutzung (D: 5,1 Std./Tag, I: 5,6 Std./Tag, CZE: 5,1 Std./Tag). Aufgrund der Nähe der Kulturkreise kann also getrost vermutet werden, dass Herr und Frau Österreicher dies ähnlich handhaben.
Für den Global Beauty Index befragte Philips 2018 über 12.000 Frauen weltweit und stellte fest, dass die Ansprüche steigen. One-fits-all war gestern, personalisierte Lösungen sind die Zukunft. Dementsprechend anspruchsvoll sind viele der Neuprodukte im Beauty- und Körperpflegebereich. Retro liegt zudem im Trend, ebenso wie die Farbe Roségold und hochwertige Tools für Männer.

INTELLIGENT. Eben erst vorgestellt wurde mit dem „Philips Series 9000 Prestige" das neue Unternehmens-Flaggschiff im Rasurbereich. Der Nass- und Trockenrasierer punktet mit NanoTech-Präzisionsklingen, flexiblen Scherköpfen und kabellosem Laden. Ein intelligenter Sensor prüft die Bartdichte und passt die Leistung kontinuierlich an. Erfreulich für Ihn ist bestimmt auch „Lumea for men" zur dauerhaften Haarentfernung mittels IPL-Technologie (Intense Pulse Light). „Lumea prestige" für Sie gibt es schon länger und nun auch in Roségold.

GET YOUR YOU ON. Ebenso mit IPL-Technologie arbeitet „Remington i-Light Luxe", das sich als Unisex-Gerät versteht (Produktvorstellung S. 75). Die Lifestyle-Marke setzt übrigens auf einen Relaunch samt neuem Logo. Der altbekannte Schriftzug von „Remington" bleibt erhalten, darunter findet man nun die Worte „est. New York 1937", die auf Gründungsjahr und -ort verweisen. Auch die Werbelinie wurde geändert und steht unter dem Motto „Get your you on". Zu Deutsch: Sei du selbst. In den Kampagnen stehen nun Alltagssituationen im Vordergrund, die das urbane Geschehen widerspiegeln. Anlässlich dessen packte Remington auch seinen ersten Elektrorasierer aus und zudem die neueste Technik hinein. Heraus kam der „Heritage Folienrasierer" mit authentischem Retro-Charme im stylisch-eleganten Packaging.

PROFI-STYLER. Sowohl in Weiß als auch im trendigen Roségold erhältlich ist der „Grundig Profi Volumen und Locken Styler HS 7880". Die vier Stylingaufsätze sind fünffach keramikbeschichtet zum Schutz für strapaziertes Haar. Die Ionic-Funktion bewahrt die Feuchtigkeit des Haares und macht es voluminös. Zwei Temperatur- und zwei Luftstromstufen ermöglichen das Stylen verschiedener Haartypen, eine Kühlstufe dient der Frisur-Fixierung.

BEAUTY-SET. Panasonic hingegen stellt den Nass- und Trockenepilierer „ES-DEL8" vor, ein Komplett-Beauty-Set zur Pflege von Kopf bis Fuß: Vielfältige Aufsätze eignen sich zum Epilieren, Trimmen, Rasieren und Pediküren. Mit der besonders breiten Epilierfläche, 60 neu designten Pinzetten und dem schnellen Power-Modus sind Beine und Arme im Handumdrehen gepflegt. *pm*

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

GEMEINSAM STATT EINSAM

Das Miteinander steht bei Events zuhause im Vordergrund, auch bei Essenseinladungen. Man will als Gastgeber schließlich nicht allein in der Küche stehen, während das Leben im Wohnzimmer stattfindet.

Es geht um qualitative Zeit und darum, das hektische Leben einmal draußen zu lassen", erzählt Katharina Vodrazka (Brand Managerin bei Spectrum Brands) ihren Zugang zum Thema Homing. Und zwar, ohne den Koch – oder meist die Köchin – allein in die Küche zu verbannen. Eine Möglichkeit, dies zu bewerkstelligen, ist das Kochen am Tisch. Damit hier nichts schief gehen kann, sorgt etwa „George Forman" für einen elektrischen Perfektions-Fitness-Grill (Produktvorstellungen S. 75) samt Temperaturmesser und Programmeinstellungen. Ebenso auf das Tischkochen zielt die „Fiesta"-Serie von Russell Hobbs ab. Die besteht u.a. aus Raclette- und Fondue-Set sowie aus dem „3 in 1 Sandwichtoaster", für den es nun eine spannende Erweiterung gibt – das „Fiesta 3er Platten-Set" für Cake Pops, Mini-Donuts und Churros. Für gesunde Getränke sorgt der „Horizon Smoothie Maker Mix & Go Boost" dieser Marke. Einfach die Zutaten in den Behälter (600ml) geben, Mixvorgang starten, zwischen zwei Geschwindigkeitsstufen wählen und fertig. Dank der im Zubehör enthaltenen Kühlakkus bleibt der Smoothie auch an heißen Tagen kühl.

ENTSCHEIDUNGSHILFE. Wer sich nicht zwischen Raclette und Fondue entscheiden kann, greift zum Raclette-Fondue-Kombigerät (1.600W) von „Silva Schneider". Der 1,5L-Fonduetopf wird in der Mitte des Gestells platziert, links und rechts daneben gibt´s Platz zum Abbraten. Der „Popcorn Maker" der Marke hingegen beweist, dass der Retro-Trend auch vor der Küche nicht Halt macht. Rostfreier Stahlkessel, automatisches Rührsystem und eine Beleuchtung im Auffangbehälter sorgen für stylisches Zubereiten von ca. 1L Popcorn. Gehäusedesign und Technik sind den großen Profi-Maschinen nachempfunden.

SCHNEIDIG. „Wir sehen, dass in Österreich, beginnend mit der Finanzkrise 2008, weitergehend mit Rauchverboten in der Gastronomie, der Trend wieder deutlich mehr in Richtung zu Hause mit Freunden kochen, essen und trinken geht. Als Gastgeber möchte man da mit Hochwertigkeit punkten", schildert Herbert Emberger, GF der gleichnamigen Handelsagentur. Garant hierfür ist die „Berkel Red Line 250". „Berkel" sorgt für von Hand hergestellte hochwertige Schneidemaschinen im edlen Design für Profis. Nun gibt es eine elektrische „Berkel"-Schneidemaschine für den Hausgebrauch, die der Präzision der Profi-Schwungradmaschinen in nichts nachsteht. Zu weiteren von Emberger betreuten Premium-Marken zählen u.a. „Tramontina Churrasco", „Vulkanus", „Beeftec" oder „Chroma".

SCHICK & PRAKTISCH. Vollausstattung für den Brunch mit Freunden bietet zwar die leistungsstarke „Grundig"-Frühstücksserie, bestehend aus Wasserkocher, Kaffeemaschine, Toaster, Stand-, Stab- und Handmixer. Vom Vollsortimenter Grundig wird es jedoch demnächst weniger im Produkt- als im IoT-Bereich für Großgeräte Neues geben. „Wir haben ein Connectivity-Thema namens ‚Grundig HomeWhiz', welches eine ganze Reihe an Geräten in Küche und Bad miteinander verbindet. Dieses Konzept wurde, basierend auf R&D und Marktstudien, erstellt und wird in Kürze im österreichischen Markt implementiert", so Marketingleiter Philipp Breitenecker. Alle integrierten Geräte können mit der „Grundig"-App gesteuert, kontrolliert und serviciert werden – für einen komfortablen, smarten Überblick zuhause. *pm*

line extension

Vileda Windomatic Power
SAUBER-SAUGER

Vileda erweitert sein Fenstersauger-Sortiment: Neben dem bekannten „Windomatic“ ist nun auch der „Windomatic Power“ erhältlich. Mit einem doppelt so starken Lithium-Ionen-Akku erreicht er eine Akkulaufzeit von bis zu 40 Minuten. Zwei Saugstärken sorgen für eine höhere Reinigungsleistung. Erhältlich im Verlängerungsset mit Teleskopstiel als „Windomatic Power Fensterputz-Box“.

launch

Grundig
VERSCHWIEGEN

Mit dem „Silence Dry Haartrockner“ und dem beutellosen „Clean Expert Staubsauger“ erhielten zwei „Grundig“-Neuprodukte die „Quiet Mark“-Zertifizierung, ein internationales Qualitätssiegel für geräuscharme Technologien. An Leistungsstärke haben die Geräte mit 66 dB (Trockner) und 63 dB (Sauger) natürlich nichts verloren und stehen ihren weniger verschwiegenen Pendants um nichts nach.

launch

De‘Longhi Idealfry
FRY-DAY

Im Falle der „De’Longhi Idealfry“ wird das Frittiergut nicht mit Fett, sondern durch Heißluft ausgebacken. Ein spezielles Heißluftsystem sorgt für ein knackiges Äußeres der Produkte, während innen alles weich bleibt. Für präzise und schnelle Garerfolge arbeitet „De’Longhi“ nicht nur mit einem Heißluftstrom, sondern mit einem zusätzlichen Heizelement im Boden des Geräts.

launch

Remington Reveal Beauty Styler
KOMPAKT UNAUFFÄLLIG

Dank Lippenstift-Format passt der „Remington Reveal Beauty Styler MPT3900“ in jede Makeup-Tasche, um unterwegs Gesichts- und Brauenhärchen schnell und einfach zu entfernen. Durch leichtes Drehen fährt der Detail-Trimmer aus und ist sofort einsatzbereit. Im Lieferumfang des Beauty-Wegbegleiters enthalten ist ein Kammaufsatz für Augenbrauen und eine „Varta Batterie“ (AAA).

launch

Remington i Light Luxe
HI-LIGHT

Ein hochwertiges Haarentfernungssystem für Sie und Ihn ist „Remington i Light Luxe“. Die lichtbasierte IPL-Technologie wird bereits von Dermatologen genutzt und ermöglicht dauerhafte Körperhaar-Entfernung nach ca. drei Anwendungen. Haarfollikel werden betäubt und so Wachstum unterbunden. Ein Sensor erkennt den Hauttyp und behandelt ihn entsprechend unterschiedlich intensiv.

line extension

Remington Durablade MB010
PRÄZISIONSWERKZEUG

Die orangefarbene „Remington Durablade“-Linie wird um den „MB010“ erweitert. Die zweiseitig abgerundeten Edelstahlklingen brauchen nicht ersetzt zu werden und können sowohl gegen als auch in Wuchsrichtung bewegt werden. Der Allrounder rasiert gründlich jede Haarlänge auf 0,2mm, stylt Bärte mit Leichtigkeit und trimmt diese dank verschiedener Aufsteckkämme mit Präzision.

line extension

George Foreman
ALLESWISSER

Beim „George Foreman Präzisions-Fitnessgrill“ misst ein Sensor die Fleisch-Kerntemperatur und erreicht so die gewünschte Garstufe. Dies ist wie die Garmethode (Grill-, Anbrat-, Steak- und Timer-Funktion) voreinstellbar. Wie alle „George Foreman Fitnessgrills“ verfügt er über geneigte Grillplatten (29x19cm), was eine Fettreduktion um ca. 42% während des Grillens ermöglicht.

relaunch

Mera finest fit
FINETUNING

Nach einem Relaunch wurde aus der etablierten „Mera“-Subline „Wahre Liebe“ jetzt „Mera finest fit“. Die Linie zeichnet sich durch verbesserte Rezepturen beim Trockenfutter aus, außerdem bietet man hier ab sofort auch Nassfutter und Snacks mit viel frischem Geflügel und hochwertigen Zutaten an. In den „Mera finest fit“-Rezepturen wird auf Weizen sowie auf exotische Inhaltsstoffe bewusst verzichtet.

Genial zu **Entenbrust**

Ente gut, alles gut. Die Wahl des Geflügels ist entscheidend für das Gelingen einer rosa gebratenen Entenbrust. Die unsere fiel auf ein „sous vide" vorgegartes Convenience-Produkt aus dem Hause Wiesbauer, das bei geringstem Aufwand sehr ansprechende Ergebnisse ermöglicht. Als Garnitur haben wir ein Erdäpfel-Pastinakenpüree und einen Rotkrautsalat mit Orangen-Dressing zubereitet.

Den meisten von uns wäre zum roten Fleisch der Entenbrust wohl ein fruchtiger Rotwein mit verhaltenen Tanninen eingefallen. Und sie hätten damit schließlich auch recht behalten.

WEIN. Denn tatsächlich waren zwei der Roten in dieser Runde unschlagbar. Der 2016er Cabernet Sauvignon von Andi Kroiss aus Illmitz kann nicht nur locker mit internationalen CS mithalten, sondern erwies sich als echter Entenfreund. Und der 2016er Merlot von Triebaumer aus Rust passte mit seiner harmonischen Natur vielleicht sogar noch einen Tick besser zum Teller, da er auch die Beilagen genial unterstützte. Lediglich die Cuveé von Schlösinger hatte mit ihrem steifen Tannin-Rückgrat nicht ganz die gleiche Kompatibilität.

AF-GETRÄNKE. Auch bei den Softdrinks konnten zwei Kandidaten hervorragend mit der Ente. Der „Mandarin and Seville Orange Jigger" von Fentimans hatte hier eine Steilvorlage, denn sowohl Rotkrautsalat als auch die Sauce der Ente beinhalteten einen ordentlichen Schuss Orange. Die Harmonie war also – wenig überraschend – ganz ausgezeichnet. Überraschend war dann aber, dass auch die Rote Rübe von „Big Smile Pure" ebenso gut zu unserem Gericht passte und noch dazu interessante Geschmackskontraste setzte. Der Rhabarber-Drink hingegen mundete zwar – aber mehr als Solist.

BIER. Wieder kein optimales Bierthema. Von den drei hervorragenden Bieren passte der „Wiener Bubi" trotz ausgeprägter Hopfennote am besten zur Ente. Jedenfalls für all jene, die ganz prinzipiell ein Bier zum Essen bevorzugen. Geht man neutral an das Thema heran, liegen bei diesem Gericht für die meisten eindeutig Rotwein und Fruchtlimo voran. Oder aber auch der Long Drink, der zumindest den Großteil der Jury sehr überzeugen konnte.

BARDRINK. Der „Hakuma Hallo" auf Basis von Gin und eines Matcha-Drinks war nämlich auch eine der positiven Überraschungen der Verkostungsrunde. Denn das herbe Grünteearoma und die Wacholdernote des Gin standen der Ente hervorragend – lediglich die Härte des Drinks wurde von einigen Juroren durch einen zusätzlichen Schuss Soda eingestellt. *ms*

WEIN

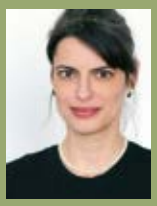
Josef Maria Schuster
Wein & Pro

Kroiss
Cabernet Sauvignon 2016
Andi Kroiss

Merlot 2016
Triebaumer

kult
Schlösinger

BIER&CIDER



Edit Rainsborough
Ammersin

Wiener Bubi
Muttermilch

Bayreuther Hell
Bayreuther Brauhaus

London Pride
Fuller's

ALKOHOLFREI

Mandarin and Seville Orange Jigger
Fentimans

Big Smile Pure Rote Rübe
Big Smile

Pure Rhabarber Cassis
Riedenburger Brauhaus

BAR DRINK

Michael Makowiecki
Bacardi-Martini

Hakuma Hallo

Hakuma, Soda, Eiswürfel, 3cl Gin, 1cl Holundersirup, 2-3 Blätter Minze

Eiswürfel, Gin, Holundersirup und Minze in ein Weinglas geben. Fill up with Hakuma und Soda. Einmal umrühren

relaunch

Vöslauer

SOMMERLICH

Lust auf Sommer macht die limitierte Sonderedition von Vöslauer. Die sechs verschiedenen Etiketten, gestaltet vom Visual Artist Jean Jullien, zeigen Menschen beim Schwimmen, Planschen oder Sich-Treiben-Lassen – jeweils passend zur jeweiligen Mineralwassersorte „prickelnd", „mild" oder „ohne" in der Glasflasche. Die Sonderedition zieht Aufmerksamkeit auf sich.
www.voeslauer.at

launch

Schärf

KALTER KAFFEE

Ganz im Trend liegt der neue „Cold Brew Coffee" von Schärf. Dieser enthält im Vergleich zur Herstellung mit Heißwasser weniger Säure und Bitterstoffe und ist kalorienärmer als Eiskaffee. Die lange Extraktionszeit ergibt einen vollmundigen, fruchtigen Geschmack. Für den zuckerfreien „Cold Brew Coffee" werden ausschließlich Premium Hochland Arabica Bohnen verwendet.
www.schaerf.at

launch

Café Royal

GEHT GLATT

Von „Café Royal" gibt es jetzt auch für das „Nespresso Professional"-System kompatible Pads. Damit steht erstmals eine Alternative für dieses System bereit. Erhältlich sind die aromatischen Kaffee-Variationen in den Sorten „Espresso Forte", „Lungo Forte", „Ristretto" und „Espresso Decaffeinato", die in Sachen Funktionalität und Geschmack höchste Qualität versprechen.
www.cafe-royal.com

launch

Brauwerk

MAGISCH

Ein neues, sommerliches Kreativbier gibt es vom Ottakringer Brauwerk in Wien: „Magic Mushroom" ist ein fruchtig-trockenes, wildhefevergorenes Lager, für das neben den klassischen Zutaten Wasser, Malz und Hopfen eine moderne Wildhefe namens „Torulaspora delbrueckii" verwendet wurde. Das Bier mit dem vielschichtigen Aromaprofil hat einen Alkoholgehalt von 5,0%.
www.brauwerk.wien

relaunch

illy

ÜBERSICHTLICHER

Der Premium-Kaffee-Anbieter Illy verpasst seinen Produkten einen neuen Look. So kommen aktuell die 3kg-Dosen im frischen Design und mit deutlicheren Sortenbezeichnungen auf den Markt. Der „illy"-Blend stand immer schon in unterschiedlichen Röstgraden zur Verfügung, jetzt werden diese aber klarer als „Classico", „Intenso" und „Forte" auf den Packungen kommuniziert.
www.illy.com

launch

Délifrance

TRADITIONELL

Das neue Baguette „La Tradition" von Délifrance entspricht dem Clean Label Trend. In der Herstellung wird ascorbinsäurefreies Mehl verwendet, das das französische Qualitätssiegel Label Rouge trägt. Das 260g schwere Baguette misst etwa 41cm. Mit seiner knusprigen Kruste und der grobporigen Krume eignet es sich z.B. für Sandwiches oder als Tischbrot.
www.delifrance-backwaren.de

launch

Délifrance

WOHLFÜHL-WECKERL

Délifrance erweitert seine „Feel Good Range" um Süßkartoffelprodukte. Die „Boule Rustique Süßkartoffel-Rotes Quinoa" ist ein 90g schweres Weckerl aus Natursauerteig, der mit Süßkartoffelgrieß, rotem Quinoa und Kartoffelflocken angereichert wird. Die natürlich geplatzte Kruste und das Reisflakes-Topping verleihen dem Weckerl ein rustikales Aussehen.
www.delifrance-backwaren.de

launch

Wiberg Harissa

SCHARFER EXOT

Den Geschmack von Nordafrika bringt die arabische Gewürzzubereitung „Harissa" von Wiberg in heimische Küchen. Die Kombination aus Chili, Paprika und Tomate ergibt eine fruchtige Schärfe, die um eine dezent würzige Note von Knoblauch, Kreuzkümmel und Koriander ergänzt wird. „Harissa" eignet sich u.a. für Reisgerichte, aber auch für Fleisch, Fisch oder vegetarische Speisen. www.wiberg.eu

© baibaz/shutterstock

Die praktischen „Bergkäse"-Würfel...

... und das „Heujuwel" von Salzburgmilch

DESSERT MAL ANDERS

Käse schließt den Magen, sagt ein bekanntes Sprichwort. Trotzdem: Die Käseplatte am Ende eines mehrgängigen Menüs, die in vielen Ländern gang und gäbe ist, ist hierzulande eher noch eine Rarität. Doch Trends wie Regionalität oder das wachsende Gesundheitsbewusstsein könnten dies ändern.

Grundsätzlich lieben die Österreicher Käse. Laut dem Food Report 2018 des Handelshaus Wedl essen ihn 77% der rund 1.300 Befragten gerne. Und offenbar reift nicht nur der Käse, sondern auch die Lust auf Käse mit dem Alter: Während sich nur ein Drittel der unter 30-Jährigen als Käseliebhaber outet, sind es bei den über 50-Jährigen bereits 67%. Besonders beliebt ist Käse in Österreich zum Frühstück. Als Dessert wählen nur 20% derer, die gerne Käse essen, gelegentlich eine Käseplatte. Österreich ist eben eine Mehlspeisen-Nation – doch Käse hat durchaus seine Berechtigung in der Dessertkarte.

VIELFALT. „Punkten kann man bestimmt, wenn man sein Portfolio nicht nur auf einen Hersteller beschränkt – Vielfalt lädt zum Probieren und Vergleichen ein", meint Christian Leeb, Geschäftsführer der Salzburg Milch. Natürlich darf dabei nicht vergessen werden, dass die Produkte für die Gastronomie einfach in der Handhabung und rasch in der Umsetzung sein müssen. „Die Küche benötigt zunehmend maßgeschneiderte Lösungen für ihre Bedürfnisse. Egal ob als gewürfelte, geriebene oder geslicte Ware – die Ansprüche werden immer vielfältiger." Aus diesem Grund hat die Salzburg Milch in den letzten Jahren massiv in den Ausbau der Schneideanlagen investiert.

BEQUEM. Convenience wird auch bei der Berglandmilch groß geschrieben. Für die Gastronomie von großer Bedeutung sind die Sortimentskartons, wie z.B. der „Weichkäse-Karton". Dieser ist auf die affinierten Weichkäsesorten wie z.B. Affineur Camembert, Weinkäse, Rosso oder Kaisertaler spezialisiert. Der große „Affineur Karton" enthält zusätzlich ein breites Sortiment von Schnitt- und Hartkäsespezialitäten. „Wichtig ist es uns auch, über innovative Anwendungsideen den Käseabsatz in der Gastronomie fördern zu können. Hierzu zählt beispielsweise die ‚Käsetorte', die ein Hingucker auf jedem Buffet, aber auch für Feste geeignet ist", sagt Gerald Kotzauer, Geschäftsführer Marketing und Verkauf.

ZUCKER. Stichwort Torte: „Süße Nachtische enthalten Zucker – Käse bietet da eine leckere Alternative zu einem zuckerfreien bzw. zuckerreduzierten Dessert-Genuss. Das haben die Gäste und auch die Gastronomen erkannt", meint Nora Zöller, Marketingleiterin von Rupp. Auch „Free from"-Produkte erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, hat man bei Rupp in den letzten Jahren bemerkt. Und: Von Hand gekäste und affinierte Käse aus lokalen Sennereien liegen seit einiger Zeit im Trend und werden dies voraussichtlich noch länger bleiben.

HERKUNFT. Natürlich muss die Herkunft auch entsprechend kommuniziert werden. „Der Käse muss dem Gast schmackhaft gemacht werden, indem man seine Geschichte erzählt", ist Wolfgang Kavalar, Marketing- und Verkaufsleiter bei Kärntnermilch überzeugt. Der Kärntnermilch-Käse erzählt beispielsweise die Geschichte der Kärntner Täler und Almen mit ihren vielseitigen Käsetraditionen und Rezepten. „Für einen Nachtischteller eignet sich z.B. unser ‚Mölltaler Almkäse Selektion'. Der naturgereifte Hartkäse hat eine Reifezeit von zwölf Monaten, hat ein würziges Aroma und harmoniert bestens mit einem Glas kräftigen Rotwein oder einem gehaltvollen trockenen Weißwein. Auch feine Chutneys oder der ‚Bio-Wiesenmilch-Honig' sind wunderbare Begleiter."

KOMBINATION. Besonders das Thema Food-Pairing habe über die letzten Jahre mehr an Bedeutung gewonnen, ist man beim Handelshaus Wedl überzeugt. Es gehe nicht mehr nur darum, schmackhafte oder besondere Käsesorten anbieten zu können. Vielmehr stehe das Geschmackserlebnis im Mittelpunkt. „Der Trend von alternativen Geschmackskombinationen findet sich auch beim klassischen Zusammenspiel von Wein und Käse wieder", meint auch Nora Zöller von Rupp. „Salzige Chardonnays oder reife Rieslinge mit einer hohen Restsüße geben ein spannendes Aroma zu kräftigem Hartkäse wie dem ‚Vorarlberger Bergkäse g.U.' Zu unserem Naturkäse passen Senfsaucen sehr gut: z.B. Rote-Feigen-Senf zu einem 10 oder 12 Monate gereiften Bergkäse."

BEGLEITER. Käse kann auch kreative Allianzen eingehen. Nina-Maria Schreiber von Die Käsemacher hat hier einen besonderen Tipp: „Unsere süßen Früchte wie Feigen, Pflaumen, Datteln und Aprikosen werden auch gerne mit Crêpes serviert." Soll es doch eine traditionelle Käseplatte sein, empfiehlt Schreiber zu Weichkäsen wie „Weißes Schaf" oder „Weiße Ziege" Dörrobst, wie Zwetschken oder Marillen, oder auch Marmeladen. „An Getränken würden wir Spätauslesen, Zwicklbiere, Cider, milde Moste,

Die Käsetorte von Berglandmilch

Der „Affineur Karton" von Berglandmilch

Birnen- oder gespritzten Holunderblütensaft empfehlen."

PRÄSENTATION. Ein Vorteil an einem Dessert in Form von Käse ist, dass die Gastronomie auf diese Art den Wünschen der Gäste nach speziell österreichischer Kulinarik verstärkt nachkommen kann. „Speziell, da zu einem Käseteller auch zusätzlich die passende Weinbegleitung angeboten werden kann. Somit hat dies einen positiven Effekt auf den Umsatz", sagt Gerald Kotzauer von der Berglandmilch. Um Nachfrage nach Käse zu generieren, spielt natürlich auch die Optik eine große Rolle. Ein kleines, optisch ansprechendes Käsebuffet spricht eine breite Gästeschicht an, ist man bei der Berglandmilch überzeugt.

AUSWAHL. „Wird serviert, empfehlen wir den Teller mit vier bis fünf Sorten zu belegen. Als Garnitur können Nüsse, bzw. Obstsorten wie Trauben, Äpfel oder Feigen verwendet werden." Geschmacklich sollten die Käse von mild-fein bis würzig-kräftig alles abdecken. Auf diese Art ist für jeden Geschmack etwas dabei. „So könnte man beispielsweise einen mild-feinen ‚Bergbaron', einen cremigen ‚Kaisertaler', den g'schmackigen ‚Weinkäse', einen würzigen ‚St. Patron' sowie ein Stück vom lange gereiften, würzig-kräftigen Bergkäse, wie z.B. den ‚Tirol Milch Urtyroler' kombinieren", meint Kotzauer.

STANDARD. Bei der Präsentation sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt: Ganze Käselaibe, Beeren, geröstete Kürbiskerne oder essbare Blüten – kleine Handgriffe verleihen der Präsentation einen besonderen Touch. „Erhalten die Gäste dann noch Auskunft zu Herkunft und Herstellung – also eine Geschichte zum Käse – dann wird der Käse optimal beworben", betont Lorenz Wedl vom Handelshaus Wedl. „Für diese Informationen stehen unsere Käsesommeliers jederzeit zur Verfügung. Unsere Erfahrung zeigt, besonders in der gehobenen Küche gehört eine Käseauswahl zum Standard, den sich die Gäste erwarten." *kp*

KÄSE-PAIRING IDEEN

vom Handelshaus Wedl

Frischkäse: fruchtig-leichte Weine wie Grüner Veltliner oder Roséwein; Beispiel: Ziegenfrischkäse, dazu Preiselbeer-Feigen Mostarda mit Gin und ein Bertagna Lugana

Weichkäse brauchen Fruchtsüße, wie z.B. von Schaumweinen, körperreichen Weißweinen aus der Spätlese oder Rotweinen mit reifem, weichen Tannin.

Hartkäse: kraftvolle, körperreiche Orangeweine und spontanvergorene Weine sowie gehaltvolle und tanninreiche Rotweine; Beispiel: „Peccorino Toskana" mit Quittensenf, dazu ein Portwein: Pocas Tawny 10Y

Schnittkäse: gehaltvolle, körperreiche Weißweine und vollmundige, samtige Rotweine

Tipp: Auch **Bier** passt zu Käse! Starkbiere passen am besten zu kräftigen Käsesorten, helle Biere und Biergemische zu milden Käsen, malzige Biere zu Blauschimmelkäse.

Bei **Fruchtsäften** gilt: Leichte, helle Säfte zu milden bis g'schmackigen Käsesorten servieren, intensive, dunkle Säfte zu würzigen Käsen.

Lorenz Wedl vom Handelshaus Wedl

ALLES FÜR DEN GAST HERBST
10.–14. NOV. 2018
MESSEZENTRUM SALZBURG
Eine Veranstaltung der Reed Exhibitions® Messe Salzburg
Save the date
Die tonangebende Fachmesse
49. Internationale Fachmesse für die gesamte Gastronomie und Hotellerie
gastmesse.at

launch

Wiberg Dekor Deluxe

KONTRASTBLUMEN

Ein Hingucker ist die Gewürzzubereitung „Dekor Deluxe“ von Wiberg. Paprika- und Tomatenflocken, Petersilie, rote Zwiebeln und Kornblumen-Blüten sorgen einerseits für einen dezent würzigen Geschmack und bestechen andererseits durch kontrastreiche Farben. Ideal zum Garnieren pikanter Speisen oder zum Verfeinern von Dressings, Saucen, Suppen, Aufstrichen oder Pürees. www.wiberg.eu

relaunch

iglo Knusper-Garnelen

NACHHALTIGER

Iglo präsentiert seine „Knusper-Garnelen“ jetzt noch nachhaltiger. Ab Oktober tragen die Garnelen in der knusprigen Panier nämlich das ASC-Siegel, das – analog zum MSC-Siegel für Meeresfisch – für die Einhaltung ökologischer Standards in Fisch- und Meeresfrüchte-Zuchten steht. So kann man sicher sein, dass die Ware aus kontrollierten Aquakulturen stammt.
www.iglo-gastronomie.at

launch

McCain Menu Signatures

SÜSS DIE KARTOFFEL

Süßkartoffeln sind aktuell heiß begehrt und liegen voll im Trend. McCain erweitert daher sein „Menu Signatures“-Sortiment um „Sweet Potato Fries“, die dank eines innovativen Coatings über eine lange Wärmebeständigkeit und langanhaltende Knusprigkeit verfügen. Erhältlich sind die tiefgekühlten Süßkartoffel-Pommes im 2,5kg-Beutel.
www.mccain-foodservice.at

line extension

Carte D´Or Pekannuss

EISIGER WINTER

Auch im Winter spricht nichts gegen ein Eis als Dessert, insbesondere wenn es geschmacklich auf die kalte Saison abgestimmt ist. So wie etwa die Kreation „Carte D´Or Pekannuss“, die mit karamellummantelten Nüssen und zartschmelzendem Eis aufwartet. Die Pekannuss stammt aus den USA und ist im Geschmack süßer als die mit ihr verwandte Walnuss.
www.eskimo-business.at

launch

Sylter Royal

AUS'M WATT

Die „Sylter Royal“-Auster ist für ihren fleischigen, nussigen und wenig salzigen Geschmack bekannt. Herangezogen werden die Austern in sogenannten „poches“, im Wattenmeer vor Sylt, wo sie täglich händisch bewegt und von Seetang und Algenwuchs befreit werden. Die erntereifen Austern wiegen rund 80 Gramm und werden in Holzkörben versandt. Erhältlich auch bei Metro. www.sylter-royal.de

launch

Eipro

EI LIKE!

Unter dem Label „free range“ bietet Eipro ab sofort conveniente Ei-Produkte, die aus Eiern aus Freilandhaltung hergestellt werden. Die Varianten „Vollei“, „Eigelb“ oder „Konditor Eiweiß Plus“ sind frei von jeglichen Farb- und Konservierungsstoffen, werden schonend pasteurisiert und aseptisch in praktische wiederverschließbare Tetra-Briks bzw. Bag-in-Box abgefüllt.
www.eipro.de

relaunch

Märker Fine Food

GEBEUTELT

Die Saucen-Vielfalt von Märker Fine Food gibt es nun im praktischen, wiederverschließbaren Standbodenbeutel. Alle servierfertigen und nicht kühlpflichtigen Saucen, wie z.B. das fruchtig-herbsüße „Mango-Senf Dressing“ oder das „Soja-Sesam-Dressing“ sind in der neuen Verpackung erhältlich. Passend zur Jahreszeit: das „Bayerische Dressing“ aus körnigem Senf.
www.maerkerfinefood.de

relaunch

Pletterbauer Biofiture

NEU GESTYLT

Die Konfitüren der Marke „Biofiture“ von Pletterbauer-Fine Vienna gibt es in neuer Verpackung. Die 20g-Portions-Verpackung und der Umkarton wurden neu gestaltet und die Marke „Biofiture“ hervorgehoben. Die vier Sorten, u.a. „Erdbeere“ oder „Sauerkirsche“, haben einen Fruchtanteil von 70% und erfüllen die Vorgaben der LMIV für den Einzelverkauf in der Gastronomie. www.biofiture.com

RIND-UM GENUSS

Mit einem Umsatzplus von mehr als 4% im ersten Halbjahr sieht Eurogast positiv der zweiten Jahreshälfte entgegen. Diese beginnt mit dem Start des neuen „Genuss 360"-Schwerpunkts. Im Zuge dessen hat Eurogast vier einzigartige Rindfleischstandards für die Gastronomie definiert.

Nachdem sich beim letzten Schwerpunkt alles ums Schwein drehte, geht es bei „Genuss 360" diesmal um das Rind. Der österreichische Pro-Kopf-Verbrauch an Rind- und Kalbfleisch liegt bei 12kg pro Jahr – Tendenz steigend. Eurogast wird im Zuge des Rinderschwerpunkts aber nicht nur das Fleisch, sondern auch die Metzger vor den Vorhang holen. „Wir zeigen damit den wesentlichen Qualitätsunterschied für unsere Kunden auf: erstklassige Produkte, die perfekt von Profis verarbeitet werden", meint GF Susanna Berner.

RIND. Mit dem Projekt möchte Eurogast einheitliche und geprüfte Rindfleischqualitäten aus regionaler und internationaler Herkunft anbieten. Das „Eurogast Reifesiegel" garantiert mindestens 20 Tage Reifung, dry-aged oder wet-aged, wobei Temperatur, pH-Wert und Reifezeit streng kontrolliert werden. Das Fleisch wird nach Fett und Marmorierung sortiert und ganz nach Kundenwunsch individuell zugeschnitten. Aus diesem Grund beraten bei Eurogast ausgebildete Metzgermeister die Kunden. „Das ist unser absoluter Benefit, denn leider sehen wir weltweit einen Rückgang der Fleischhauer", meint GF Peter Krug.

STEIGERUNG. Generell konnte Eurogast insbesondere im Frischebereich den Umsatz in den letzten Jahren deutlich steigern. „Das ist die Bestätigung unserer Bemühungen. Unsere Kunden wollen nachvollziehbare, ehrliche Produkte aus der Region – gepaart mit einigen internationalen Delikatessen, und genau dieses Portfolio bietet Eurogast", zeigt sich Berner zufrieden. *kp*

LANGE GESCHICHTE

Die Kastner Gruppe feiert ihr 190-jähriges Firmenjubiläum. Rund 650 Politiker, Kunden, Industriepartner, Mitarbeiter, Partnerfirmen und Freunde des Zwettler Familienunternehmens kamen deshalb zu einem Festakt in der Firmenzentrale zusammen. Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner hielt eine Rede auf das Unternehmen, das rund 900 Personen einen sicheren Arbeitsplatz bietet. Die Präsidentin der Wirtschaftskammer Niederösterreich, Sonja Zwazl, bedankte sich für das generationenübergreifende Engagement der Familie Kastner in der Wirtschaftskammer und verlieh Christof Kastner den Berufstitel „Kommerzialrat".

SOMMER-VERLÄNGERUNG

Transgourmet hat das Sortiment seiner nachhaltigen Eigenmarke „Vonatur" weiter ausgebaut. Der Sortimentszuwachs kommt aus Griechenland und umfasst Schaf- und Ziegenkäsespezialitäten aus Lesbos und Bio-Oliven sowie Bio-Olivenöl extra vergine vom Peloponnes. Gemäß der „Vonatur"-Philosophie gibt es auch zu den griechischen Produkten authentische Herkunftsgeschichten. So stammen die Käseprodukte aus Lesbos – hier halten die Brüder Lampros und Gregoris Rodous ihre Schafe und Ziegen im Freien, wo sie sich von Gräsern, Kräutern, Blättern und Zweigen ernähren. „Ich folge einfach dem, was die Natur braucht", meint auch der Oliven-Bauer Sotiris Christofilis vom Peloponnes. „Die Produkte und das inkludierte Storytelling entsprechen absolut dem Zeitgeist", freut sich Transgourmet Geschäftsführer Thomas Panholzer.

HEFT-THEMA:
HOMING
GEMÜTLICH DAHEIM

© Rawpixel.com/shutterstock

Die Take-Away-Lösung von Gastronovi

GEGENWIND

Durch die steigende Mobilität und den zunehmenden Alltagsstress gewinnt Essen zuhause wieder an Bedeutung. Für Gastronomen bedeutet das Chancen und Herausforderungen zugleich.

Der wachsende Homing-Trend führt zu einer steigenden Zahl an Essenbestellungen für zu Hause. Eine Gäste-Umfrage, die Aviko im Vorjahr in Auftrag gegeben hat, ergab, dass 41% der Befragten mindestens einmal die Woche bei einem Lieferservice bestellen. Die beliebtesten Lieferzeiten sind abends und am Wochenende – die klassischen Zeiten für einen Restaurantbesuch. Viele Gastronomen haben sich bereits darauf eingestellt und bieten neben dem Restaurantgeschäft auch Mitnahme- oder Lieferangebote – oft über einschlägig bekannte Online-Plattformen. Wichtig ist dabei, dass es durch die Zustellung zu keinerlei Qualitätseinbußen bei den Speisen kommt.

Die wenigsten Restaurantbesucher gehen essen, weil sie einfach nur Hunger haben. Sie wollen etwas erleben, etwas Neues sehen und schmecken.

Margit Smeekens, Aviko

QUALITÄT. Gerade bei Pommes Frites, eine der Lieblingsbeilagen der Österreicher, war dies öfter der Fall. Aviko hat daher sein Sortiment entsprechend erweitert, erklärt Margit Smeekens, Channel Marketeer Foodservice Deutschland & Österreich: „Mit unseren neuen „SuperCrunch Fresh" bieten wir jetzt ein Produkt, das speziell für den Delivery-Markt entwickelt wurde und durch seine besonders hohe Knusprigkeit und eine ausgesprochen lange Warmhaltefähigkeit besticht."

Essen soll ein Erlebnis sein: Genuss, Geselligkeit und individueller Ausdruck.

Jochen Kramer, Salomon Foodworld

ABWECHSLUNG. Aber Gastronomen haben auch andere Möglichkeiten, den Homing-Trend für sich zu nutzen. Dabei spielt das Ambiente eine bedeutende Rolle. Ein stimmiges Konzept, in dem von Einrichtung bis zur Speisekarte alles zusammenpasst, ist dafür Grundbedingung. „Ein weiterer Faktor, um Gäste für sich zu gewinnen, ist für Eatertainment auf den Tellern zu sorgen", meint Jochen Kramer, Leiter Marketing bei Salomon Foodworld. „Gerade die junge Generation, die sogenannten Millennials, möchte beim Restaurantbesuch überrascht werden. Essen soll ein Erlebnis sein: Genuss, Geselligkeit und individueller Ausdruck."

HANDWERK. Für Originalität muss das Rad aber nicht immer neu erfunden werden. „Wir beobachten den Trend zur Handwerklichkeit, der Klassiker der traditionellen Küche wieder aufleben lässt", sagt Kramer. Regionale Spezialitäten und traditionelle Gerichte erobern die Speisekarten zurück. Allerdings in neuem Stil: Essen wie selbst gemacht, modern inszeniert und zeitgemäß interpretiert. Das Schnitzel kommt also zurück – dies allerdings mit vielen neuen Gesichtern.

INTERPRETATION. Diese Vielfältigkeit greift die Salomon Foodworld mit der Marke „Meat Selection" auf und unterstützt Gastronomen mit einer Angebotsvielfalt hinsichtlich Gram-

ERGÄNZEND

Andreas Jonderko von Gastronovi über Take-away Bestellsysteme.

Das „gastronovi"-Modul „Bestellsystem" für die Gastronomie und Hotellerie erweitert das „gastronovi"-Kassensystem und bietet neben der Funktion Inhouse-Ordering auch Vorbestellungen für klassisches Take-Away. Damit ermöglichen Gastronomen ihren Gästen, gewünschte Speisen auf der Homepage der Lokalität auszuwählen, zu bestellen sowie auf Wunsch online zu bezahlen. Anschließend kann die Bestellung abgeholt und zuhause oder unterwegs verzehrt werden.

Mit „gastronovi" können Gastronomen eine digitale Speisekarte auf ihrer Homepage integrieren, die mit Transparenz und Mehrwert überzeugt. Gäste können – bevor sie ein Gericht online vorbestellen – sämtliche Informationen wie Zutaten, Allergene und Zusatzstoffe abrufen. Um Take-away Bestellungen noch attraktiver zu machen, können mit dem „gastronovi"-Modul „Kundenbindung" Marketingmaßnahmen wie Gutscheine oder Kundenkarten für die Gäste erstellt werden.

Der „Lebkuchenschmarren“ von Weinbergmaier

Das „Meat Selection Knusper Schnitzel“ von Salomon

Die „SuperCrunch“ Pommes Frites von Aviko

maturen, Rezepturen oder Verarbeitungszustand. „Wir möchten Gastronomen inspirieren und mit unseren Rezepturen aufzeigen, wie vielfältig Produkte sein können“, erklärt Jochen Kramer, „So z.B. unser „Homestyle Schnitzel“ japanisch interpretiert à la Tonkatsu, auf marinierten Weißkohlstreifen und Siam Reis.“

GEMÜTLICHKEIT. Auch der Mehlspeisenklassiker, Kaiserschmarren, kann auf diese Weise in ein immer wieder neues, überraschendes Licht gestellt werden, ist man bei Weinbergmaier überzeugt. Eine herbstlich-winterliche Kaiserschmarren-Variation, z.B. mit dem „Apfelschmarren“ oder dem „Lebkuchenschmarren“ von Weinbergmaier, passend dekoriert, kann mit dazugehörigem Ambiente im Lokal, unterstützt durch Licht und Musik, die Gäste in eine heimelige Stimmung versetzen.

LUSTMACHER. Dass die Produkte dabei eine hausgemachte Optik haben, ist essentiell. Darum werden wesentliche Arbeitsschritte im Produktionsablauf bei Weinbergmaier noch immer händisch durchgeführt, z.B. die Palatschinken, die alle von Hand gerollt werden. Verlässliche Basisprodukte und eine Prise Kreativität können also zu Eisbrechern werden. „Außergewöhnliche Speisenangebote im einzigartigen Ambiente – das macht den Gästen Lust aufs auswärts Essen“, meint Alexandra Koller, Marketing und Innovation bei Weinbergmaier. *kp*

AKM-FREIES TRÄLLERN

Ein lizenzfreies Musikangebot aus München startet nun mit dem Vertrieb in Österreich. Über das Unternehmen Instore Solution stehen hochwertige Musikpakete zur Verfügung, die frei von AKM-Gebühren sind. Das Angebot

ist dabei sowohl auf die jeweilige Branche als auch auf die Tageszeit und die Stimmung der Gäste abgestimmt. Denn bestimmte Melodien sorgen bekanntlich für Trinklaune in Bars oder für Wohlfühlatmosphäre in Restaurants und Kaffeehäusern. Individuelle Musikzusammenstellung ist zudem eine Möglichkeit, den USP des eigenen Hauses zu stärken und sich vom Mitbewerb abzuheben.
http://www.instore-solution.info/

launch

Froneri Austria

BISS-KUIT

Froneri Austria erweitert sein Tortensortiment um eine österreichische Spezialität: die „Biskottentorte". Auf einem Mürbteigboden sind abwechselnd mit Rum getränkte Löffelbiskuits und Vanilleschlag geschichtet. Obenauf ist die Torte in handwerklicher Optik mit Biskotten und kakaohaltiger Fettglasur sowie Schlagobers-Tupfen und Schokolade-Raspeln dekoriert. www.froneri-austria.at

launch

Froneri Austria

FERTIG!

Der Neuzugang im Semmelsortiment von Froneri Austria, die „Semmel fix & fertig", punktet durch ihren hohen Convenience-Grad. Die tiefgefrorene, 65g schwere Semmel ist – wie es der Name verrät – fix und fertig: Das beliebte Weißgebäck ist schon fertig gebacken und kann nach einer Auftauzeit von 60 Minuten ganz ohne Backen oder Erwärmen resch serviert werden. www.froneri-austria.at

launch

Vandemoortele

GEFÜLLTER ZOPF

Plundergebäck steht bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Aus diesem Grund lanciert Vandemoortele den 95 Gramm schweren „Plunderzopf mit Vanille-Füllung". Der zartblättrige Plunderteig in Zopf-Optik, kombiniert mit der samtigen Creme-Füllung, ist mit großen Zuckerstückchen dekoriert. Ideal als Snack To Go oder auch fürs Frühstücks- oder Nachmittagsbuffet. www.vandemoortele.com

launch

Vandemoortele

ROSIG

Das neue „Rosenbrötchen" von Vandemoortele setzt neue Akzente in der Auslage oder am Buffet. Die zartsplittrige, aromatische Kruste hat einen rustikalen Ausbund, der optisch an eine sich öffnende Rose erinnert. Die saftig-lockere Krume verleiht dem Weizenbrötchen, das es in einer hellen oder dunklen Variante gibt, einen besonders vollmundigen Geschmack. www.vandemoortele.com

launch

Steirerfleisch Steirisches Duroc

SCHWEINERNES

Die hochwertige Sortimentsschiene regionaler Fleischprodukte erweitert „Metro" um eine ausgewählte Spezialität. Verschiedenste Fleischteile vom edlen Duroc-Schwein sind im Frischebereich von der Marke „Steirerfleisch" erhältlich. Die wohlschmeckende Rasse ist großrahmig mit guter Körperlänge sowie gewölbtem Rücken und hierzulande nur in kleinem Umfang erhältlich. www.metro.at

launch

Villeroy & Boch

KUPFER-TUPFER

Die Fine-Dining-Serie „Copper Glow" von Villeroy & Boch besticht durch den dunklen Kupfer-Rotton. Das Dekor wird mit schwungvoller Pinselführung aufgetragen; Kantenschlagfestigkeit und das patentierte Oberflächenfinish machen das Geschirr widerstandsfähig. Die Coupe-Teile sind vollflächig dekoriert, bei den Fahnenteilen wird Weiß als Kontrast verwendet. www.villeroy-boch.com

launch

Villeroy & Boch

ETHNO-DINNER

Inspiriert von afrikanischen Korbwaren ist „Algo", das neue Dekor von Villeroy & Boch. Viele kleine Linien finden sich zu einem harmonischen Gesamtbild zusammen, das geflochtenen Gräsern und bunten Bändern nachempfunden ist. Erhältlich ist das Casual Dining Dekor in „Blue", einem feinen Hellblau und „Maroon", einem zarten Beige-Braun, jeweils auf weißem Grund. www.villeroy-boch.com

launch

Hålm

GLASZUZLER

Die „Trinkhalme aus Glas" sind eine wiederverwendbare Alternative zu Plastikstrohhalmen. Gefertigt aus besonders stabilem Spezialglas überzeugen die Halme durch ihre Geschmacksneutralität und die einfache Reinigung. Die abgerundeten Ecken schließen eine Verletzungsgefahr aus. Erhältlich in vier verschiedenen Längen von 15 bis 30cm sowie als gebogene Halmvariante. www.halm.co

STILLE REVO-LUTION

Erfunden wurde es bereits 1957. Für Japaner ist es eine Selbstverständlichkeit. Und langsam gewinnt es auch in unseren Breiten an Bekanntheit und Beliebtheit: das Dusch-WC.

Das „Aqua Clean" von Geberit

Das „Cleanet Riva" von Laufen

Im Bereich der vier und fünf Sterne Kategorie ist das Dusch-WC mittlerweile angekommen und das Interesse ist groß. Das ist sicher auch dem steigenden Anteil an internationalen Gästen geschuldet", sagt Peter Ernst, Vertriebsleiter Ausstellung Geberit Österreich. Dusch-WCs reinigen die Intimzone auf Knopfdruck mit frischem, warmem Wasser. Je nach Modell verfügen die Toiletten auch über Geruchsabsaugung, Warmluftföhn und eine separate Ladydusche. Für den Hotelier bedeutet das: Es kann auf ein Bidet verzichtet werden, was mehr Raum für eine großzügigere Badgestaltung ermöglicht und dazu noch die Investitions- und Betriebskosten senkt.

HYGIENE. „Heute sollen Hotel-Badezimmer Wellness-Oasen sein, die nach einem anstrengenden Urlaubstag die perfekte Entspannung bieten", meint Christian Babinetz, Produktmanager Dusch-WCs von Laufen, „ein Dusch-WC bedeutet ein Plus an Hygiene, Komfort, Design und Luxus." Bei Laufen ist man überzeugt:

> *Wir sind der Überzeugung, dass Dusch-WCs zu einem selbstverständlichen Bestandteil der persönlichen Hygiene werden.*
>
> *Christian Babinetz, Laufen*

Das steigende Bedürfnis nach Sauberkeit und Hygiene löst auch eine steigende Nachfrage nach Dusch-WCs aus. Das bestätigt eine im Auftrag von Laufen durchgeführte Studie. Mittlerweile kennt die Hälfte aller Österreicher Dusch-WCs; Interesse daran bekunden vor allem jüngere und ältere Österreicher. Begründung dafür: die höhere Hygiene, zudem die einfache Reinigung sowie die leichte Bedienung und Wartung.

INFORMATION. Damit sich auch Benützer herkömmlicher Toiletten an Dusch-WCs in Hotelzimmern gewöhnen, stellen die Produzenten allerlei Informationsmaterialien zur Verfügung. „Da bei einem Dusch-WC die Hygiene eine noch größere Rolle spielt als bei einer normalen Toilette, muss auch besonderes Augenmerk auf die Reinigung gelegt werden", sagt Peter Ernst von Geberit, „dazu bieten wir den Hotelbetreibern laufend Schulungen für das verantwortliche Personal an und stellen geeignete Reinigungsmittel bereit." *kp*

launch

Pacovis

PROSIT!

Erstmals gibt es Sekt- und Weingläser aus rein nachwachsenden Rohstoffen, hergestellt von Pacovis. Um Polylactit (PLA) hierfür nutzen zu können „war es ein langer Weg und ein intensiver Entstehungsprozess", heißt es dazu aus dem Unternehmen. Ideal sind diese Gläser für umweltbewusste Caterer, die nicht mehr auf das Pendant aus Plastik zurückgreifen wollen.
www.pacovis.at

launch

Style-by-Weil

GESCHNÜRT

Holzmenagen der anderen Art präsentiert Style-by-Weil mit den neuen „Holzmenagen mit Lederschnüren". Für das ausgefallene Table Top wird – passend zum Oktoberfest – rustikales Holz mit Lederschnüren verknüpft, was eine Trachtenoptik erzeugt. Jedes Stück ist ein Unikat, das vom Designer Sven Weil aus Altholz hergestellt wird. Ein Hingucker auf jedem Buffet. www.style-by-weil.de

launch

Toferer Textil

SCHOTTISCH

Mitarbeiterkleidung im aktuellen Schottenkaro-Design präsentiert Toferer Textil. Das sportliche Hemd „Livorno" für Damen und Herren hat einen Haifischkragen und ist aus reiner Baumwolle. Das Material ist robust, pflegeleicht und knitterresistent – es muss wenig bis gar nicht gebügelt werden. Es besteht die Möglichkeit, das Hemd z.B. mit Stick zu personalisieren.
www.toferer.at

launch

Toferer Textil

WÄRMT

Die handgesteppte Outdoor-Jacke „Obertauern" von Toferer Textil hält Mitarbeiter auch an kalten Tagen warm. Die schwarze Jacke im Alpin-Look hat eine abnehmbare Kapuze, ist mit der bewährten PrimaLoft-Wattierung ausgestattet und ist zudem winddicht. Firmenlogos oder Namenszüge können z.B. mit Stickemblemen oder als Leder-Patches mit Lasergravur angebracht werden. www.toferer.at

line extension

F.Dick

MESSERSPEICHER

Friedr. Dick erweitert sein Shopkonzept um ein Thekendisplay für Haushalts- und Küchenmesser für den Kassen- und Thekenbereich. Aus hochwertigem Acrylglas und in modernem platzsparenden Design ermöglicht das Display eine ansprechende Präsentation von bis zu 72 „F.Dick-Messern", verteilt in sechs Fächern auf zwei Ebenen. Die klare farbenfrohe Optik regt zum Spontankauf an. www.dick.de

launch

Saro Gastro-Products

HEISSES GERÄT

Schnelles, einfaches Frittieren ermöglichen die „Elektrofritteusen" von Saro Gastro-Products. Die Temperatur kann über den stufenlosen Regler eingestellt werden, zudem verhindern Sicherheitsthermostate, dass das Fett zu heiß wird. Die herausnehmbaren Heizelemente ermöglichen eine problemlose Reinigung. Das Modell „Profri 8" fasst acht Liter, „Profri 88" 2x acht Liter. www.saro.de

launch

Moel Raumkühler

FRISCH

Mit dem „Moel Raumkühler" im Vertrieb der Schrama Handels GmbH kann die Raumluft nicht nur gekühlt, sondern auch befeuchtet werden. Der Verdunster saugt die heiße Luft ein, gleichzeitig wird Wasser aus dem Tank gepumpt und durch die Filter geleitet – die warme Luft wird so gekühlt und befeuchtet. Der Wassertank fasst 30 Liter, das Gerät hat drei Kühlfunktionen.
www.hygiene-shop.eu

line extension

Convotherm

DAS KLEINE SCHWARZE

Für die Kombidämpfer-Modelle „6.06 mini", „6.10 mini" und „10.10 mini" von Convotherm gibt es ab Ende September die neue schwarze Designvariante „mini black". Die matte Oberfläche bleibt den ganzen Tag sauber – auch Fingerabdrücke sind nicht zu sehen. Erhältlich mit manueller Steuerungsvariante oder mit Touchscreen und der Bedienoberfläche „easyTouch".
www.convotherm.com

CONAXESS TRADE

Conaxess Trade Austria hat seit Anfang Juli einen neuen Geschäftsführer. Gerd Trimmal verfügt über langjährige FMCG-Erfahrung, darunter z.B. bei Mars Austria, sowie über Detail-Kenntnisse des österreichischen Marktes. Sein Fokus liegt auf profitablem Wachstum in der Wertschöpfungskette.

MESSE FRANKFURT

Per 1. September übernimmt Kerstin Horaczek die Position des Group Show Director der Messe Frankfurt. Damit verantwortet die 37-jährige die weltweiten Veranstaltungen u.a. der Branchen Security & Fire, Food Technologies, Cleaning & Cleanroom Technologies und Environmental Technologies.

OTTAKRINGER

Die Ottakringer Getränke AG hat ein neues Führungsteam: Doris Krejcarek und Alfred Hudler führen nun die Geschäfte von Österreichs einzigem börsennotierten Getränkeunternehmen. Zuvor war Hudler zwanzig Jahre lang Vorstand bei Vöslauer, Krejcarek ist seit 2017 im Vorstand von Ottakringer.

SZIGETI

Peter Szigeti fungiert ab sofort als alleiniger Eigentümer und Geschäftsführer der Sektkellerei Szigeti im burgenländischen Gols, nachdem ihm sein Bruder sämtliche Anteile am Unternehmen verkauft hat. Die Sektkellerei wird von Peter Szigeti in unveränderter Form am Standort Gols weitergeführt.

UNILEVER

Birgit Fritz übernimmt die Strategische Leitung des Bereichs Refreshment bei Unilever Austria. Fritz ist somit für alle Unilever-Eiscreme-Marken sowie für das österreichische Heißtee-Geschäft unter der Marke „Lipton" verantwortlich. Zuvor war sie in ihrer 15-jährigen Konzernzugehörigkeit bereits als Key Account Managerin für das Eiscreme-Geschäft bei Unilever zuständig. Die 39-jährige löst Gunnar Widhalm ab, der seinerseits auf die Position des Strategischen Leiters für den Bereich Foods wechselt und die gesamte Leitung aller Foods-Marken von Unilever Austria verantwortet.

VIVATIS

Die Vivatis-Tochter Senna hat neben Walter Trybek einen neuen Geschäftsführer u.a. für die Bereiche Produktion, Technik, Produktentwicklung und Einkauf: Michael Höbinger verfügt über 25 Jahre Erfahrung in der Lebensmittelindustrie, den Großteil davon in den Bereichen Produktion und Technik.

LIEBLINGS PRODUKT

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

Darf ich Sie kurz in mein Badezimmer bitten? Ganz harmlos, nur aus fachlichen Gründen! Am Rande meiner Badewanne stehen sage und schreibe 17 verschiedene Duschgels-, -Schäume und Seifen. Das kommt nicht daher, dass ich ein Shopping- oder Reinlichkeits-Problem hätte, sondern ist Resultat meiner Arbeit, die mich in die angenehme Situation bringt vieles ausprobieren zu dürfen. Diese 17 Produkte sind auch alle im Einsatz – bis auf eines, das ist nämlich seit heute Morgen leer und das ist ausgerechnet mein aktuelles Lieblingsprodukt: der „sebamed Pflegender Duschschaum". Was daran so ansprechend ist? Auf Sommerreisen – insbesondere mit Meerzugang – duscht man oft und umso lieber je pflegender das Produkt ist. Mit Aloe Vera und super milder Rezeptur ist der Schaum schlicht perfekt. Aber nicht nur im Urlaub, sondern auch daheim und im anbrechenden Herbst, ist der Griff zum „sebamed"-Schaum ein häufiger gewesen. So habe ich die Dose wohl überdurchschnittlich schnell leer gemacht. Aber halb so wild – schließlich stehen da ja noch 16 weitere Kandidaten am Badewannenrand. Darunter auch das neue „sebamed Frische"-Duschgel. Bin schon gespannt, wie lange ich dafür brauche...

STASTNIK

SEIT 1898