PRODUKT

DAS LAUNCHMAGAZIN FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKLER

11/12 2019

HEFT-THEMA:
Best of 2019
DIE LAUNCHES DES JAHRES

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

Editorial

RELEVANZ

Vor Ihnen liegt ein wahres Sieger-Heft! Aus drei Gründen:

1. Wir präsentieren Ihnen die „PRODUKT best launches 2019" – das sind jene Produkte, die in unserer von Marketagent durchgeführten, monatlichen Mafo über das Jahr hinweg gesehen, die Höchstwerte in ihrer Kategorie erreichen konnten. Die Fragestellung lautet hier: „Würden Sie dieses Produkt bei einem angemessenen Preis kaufen?" – die Ergebnisse drücken also das generelle Interesse an den gerade aktuellen Innovationen aus und sind damit auch ein guter Gradmesser dafür, welche Themen bei den Kunden gerade relevant sind. Die Kurz- & Kürzest-Fassung dazu: Die Siegerthemen, also jene Eigenschaften, die am deutlichsten bei den Verbrauchern punkteten, waren nachhaltige Verpackungs- und regionale Produktkonzepte. Die Top-Platzierten sehen Sie ab Seite 18.

2. Wir haben die diesjährigen „PRODUKT Champions" gekürt. Im Gegensatz zu den „best launches" befragen wir hier nicht mittels Bild und Text die Konsumenten, sondern laden direkt die Entscheider des Handels, Lebensmittelexperten und Fachleute ein, um in einer großen Verkostung die Innovationen der Fleisch- und Wurstwaren-Branche detailliert nach Herkunft, Geschmack, Verpackung u.v.m. zu bewerten. Wer hier siegt, der hat richtig dickes Lob und einen starken Preis in Händen. Überzeugt haben auch hier insbesondere Produkte, die Regionalität und Nachhaltigkeit ins Regal bringen. Die Sieger finden Sie ab Seite 54.

3. Dieses Jahr haben wir, also das Markenartikel- und Launchmagazin PRODUKT, unseren 20. Geburtstag gefeiert. Und das ist genaugenommen auch ein Sieg, denn genau in diesen zwei Jahrzehnten sah sich die Print-Branche ständig von der digitalen Welt bedroht. Ein Printmagazin genau in dieser Zeit erfolgreich zu etablieren - sachte auch die Online-Angebote auszuweiten, ohne dabei das Mutterschiff (die Printversion) zu versenken - zeigt uns vor allem eines: PRODUKT (als Printmagazin, aber auch Online) ist für den Markt, unsere Leser und Geschäftspartner relevant.

Wir freuen uns wirklich sehr auf 2020! Auf die Themen und News, die wir gestalten und ins Gespräch bringen dürfen. Los geht's im Jänner – bis dahin wünschen wir Ihnen eine schöne Vorweihnachtszeit, angenehme Feiertage & einen guten Start ins neue Jahr!

Ihre Kiki Sabitzer

Brigitte Drabek_bd

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 Dräbek, Kiki Sabitzer, Sonja Zauner REDAKTION: Brigitte Dräbek, Kiki Sabitzer, Pia Moik, Kristin Pfeifer · GRAFIK/LAYOUT/REPRO: Andrea Oswald · SPECIAL-EFFECTS: Rudolf Koch · REDAKTIONSSEKRETARIAT: Sonja Zauner, Tel.: 02262/71746, Fax: DW 30 · Email: redaktion@produkt.at · DRUCK: Johann Sandler GesmbH & Co KG · Für beigestellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen · Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.

Serien & Standards

06 **Launchmonitor**
07 **Produkt des Monats**
95 **Personalia**
95 **Lieblingsprodukt**

News

08 **Interview**
Nikolaus Huber, Unilever Austria, im Gespräch
10 **Call to action**
Aktionsplattformen im Netz
14 **Anhänglich**
Die neue Etiketten-Generation

Food

41 **Auf dem Mehrweg in die Zukunft**
Egger investiert
42 **Japanisch macht durchaus Gin**
Roku Gin wächst
52 **Sieg auf ganzer Linie**
Vorarlberg Milch gewinnt
68 **Überdrüber**
Rück- und Ausblick von Storck

Nonfood

76 **Weitertragen**
Fewa ist achtsam

Gastro

80 **Hochprozentige Wärme**
Heiße Drinks mit Schuss
86 **Was gibt es Neues?**
Bericht von der Gast
88 **Nichts für Suppenkaspar**
Gute Gründe für Suppe
92 **Der Kälte trotzen**
Winter-Schanigärten

Heftthema

Best of 2019

37 **PRODUKT Pinnwand**
Das Jahr kurz notiert

best launches

18 **best launches - die Grundlagen**
19 **best launches - die Sieger**

PRODUKT CHAMPION

54 **Der Bewerb**
56 **Kategorie Klassik**
58 **Kategorie Theke**
59 **Sonderpreis: AMA-Gütesiegel**
62 **Kategorie Selbstbedienung**
64 **Kategorie Convenience**

launch monitor

Die aktuellen Produkteinführungen

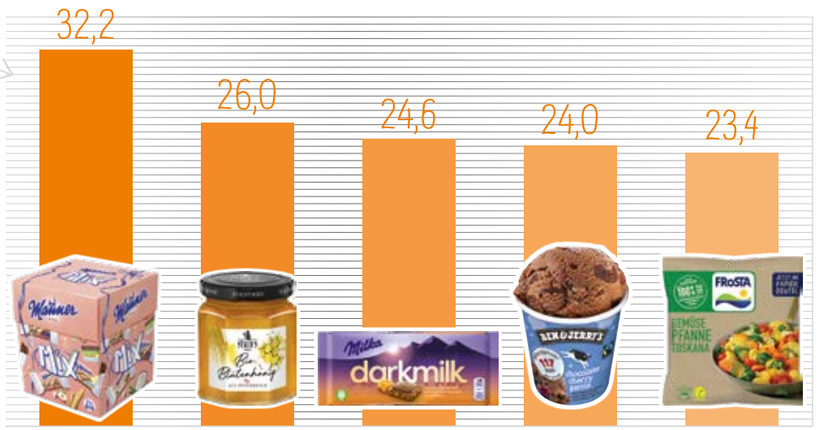
marketagent. befragt für jede Ausgabe von PRODUKT jeweils 500 Konsumenten online über ihre Meinung zu den vielversprechendsten aktuellen Produktvorstellungen.

Kaufbereitschaft

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

„Kauf' ich sicher!“

Sieger!



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

1. Manner Mix
2. Staud´s Bio Honig
2. Milka darkmilk
4. Ben & Jerry´s moophoria chocolate cherry garcia
5. Frosta Papierbeutel

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. Manner Mix 30,6%
2. Milka darkmilk 30,0%
3. Staud´s Bio Honig 28,8%
4. Oswald Eispralinen 27,4%
5. Ben & Jerry´s moophoria chocolate cherry garcia 27,0%

Kauf-Motive

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

Geselligkeit
1. Zwettler Black Magic 40,0%
2. true fruits kein Glühwein 32,4%
3. funny-frisch Ofen Jumpys 27,4%

Prestige
1. Flor de Sal d'Es Trenc..... 19,1%
2. Tchibo Esperto 17,9%
3. SodaStream Easy One Touch Roségold..... 17,7%

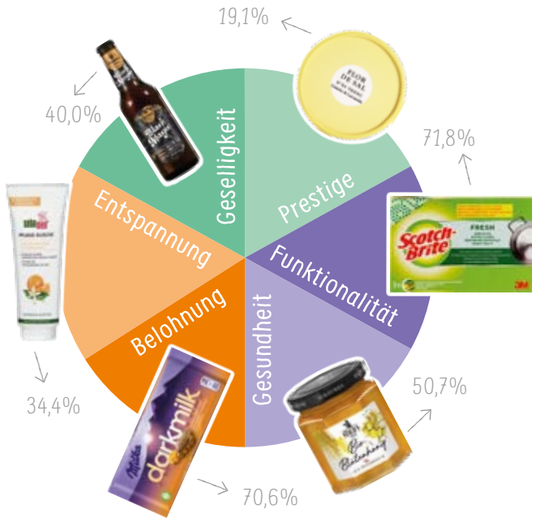
Funktionalität
1. Scotch-Brite Fresh..... 71,8%
2. Dr. Beckmann Kurzwasch Booster 69,6%
3. MAM 2in1 Milchpumpe... 55,5%

Gesundheit
1. Staud´s Bio Honig..... 50,7%
2. Eat Happy Poke Bowl 50,3%
3. alpro Plant Protein 44,7%

Belohnung
1. Milka darkmilk 70,6%
2. Ben & Jerry´s moophoria chocolate cherry garcia..... 64,8%
3. Leibniz Keks´n Cream Milk..... 60,0%

Entspannung
1. sebamed Pflege-Dusche 34,4%
2. bebe Power Shower 29,2%
3. Safsun 28,6%

„So seh' ich das.“



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

- Manner Mix
- Oswald Eispralinen
- Milka darkmilk

„Macht mich neugierig.“

„Will ich probieren!“

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [10/2019] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:
Red Bull Gletschereis

Ein Anflug von Winter-Blues, frühe Dunkelheit oder einfach lange Arbeitstage bzw. Partynächte – Anlässe, in denen man zusätzliche Energie braucht, gibt es im Winter zuhauf. Insofern erwarten sich die Handelsentscheider von der neuen „Red Bull The Winter Edition“ zurecht ordentliche Zusatzumsätze. Die Variante mit „Gletschereis“-Geschmack erhielt aus allen Food-Neuvorstellungen der letzten Ausgabe von den Handelsexperten die meisten Stimmen.

Kategorie Nonfood:
Labello Lip Scrub

Zarte Lippen wünschen sich die Handelsentscheider für die Konsumenten und wählten die „Labello Lip Scrubs“ in den Varianten „Aloe Vera“ und „Wildrose“ zum Non-Food-Produkt des Monats. Die Innovation dabei: Die Lippenpflege ist mit Peeling-Partikeln natürlichen Ursprungs (hydratisierter Maisstärke) ausgestattet. Sie peelen die Lippenhaut sanft und verwöhnen zusätzlich mit einer Formel mit Vitamin E für ein glattes, gepflegtes Hautgefühl auf den Lippen.

Forwarded

DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

28.11.2019 06:00
Weihnachtsgeschäft 2019: Laut Prognose des österreichischen Wirtschaftsforschungsinstituts (WIFO) und des Handelsverbandes kann der österreichische Einzelhandel im Dezember 2019 mit einem weihnachtsbedingten Mehrumsatz von 1,22 Mrd. € netto (1,43 Mrd. € brutto) rechnen. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 1%.

26.11.2019 10:49
Hofer bringt „Neues und Nices" in die Regale. Unter „What´s next" präsentiert der Lebensmittelhändler künftig spannende Produktinnovationen von Jungunternehmern und bestehenden Lieferanten. Am 30. November fiel der Startschuss für die neue Linie mit „Djinius", der alkoholfreien Alternative für alle Gin-Liebhaber.

19.11.2019 05:15
Gütesiegel für Onlineshops sind aus Verbrauchersicht nur begrenzt aussagekräftig sind, stellt die Stiftung Warentest nach ihrer Untersuchung der Siegel fest. Sie präparierte einen bereits existierenden Webshop und baute technische Sicherheitslücken, Mängel im Bestellvorgang und verbraucherunfreundliche Klauseln in die AGB und die Datenschutzerklärung ein. Keiner der Siegel-Anbieter, die Webshops zertifizieren, fand alle Mängel.

08.11.2019 10:16
Gurken haben in Österreich in der Regel von März bis Oktober Saison. Diesem Umstand ist es geschuldet, dass es in den Monaten November bis Februar keine heimische Ware gibt. Dann greift der Handel auf Importware zurück, die allerdings in Plastikfolie eingeschweißt ist, um eine längere Haltbarkeit zu gewährleisten. Hofer führt einen breit angelegten Test durch und bietet erstmals auch im Winter sowohl konventionelle als auch Bio-Gurken ohne Verpackung an.

31.10.2019 09:31
Ab sofort kommen Bio-Äpfel und Bio-Avocados von „Spar Natur pur" ganz ohne Plastikverpackung aus. Die bisher verwendete Bio-Kunststoff-Folie wird durch eine Papierschleife ersetzt. Die neue Kartonverpackung kombiniert Kennzeichnungspflicht und praktische Packungsgrößen mit Recyclingfähigkeit.

INNOVATION IST MARKENJOB

Nikolaus Huber führt seit einem knappen Jahr die Geschäfte von Unilever Österreich. Im Gespräch mit PRODUKT gibt er Einblicke in aktuelle Herausforderungen, zieht ein erstes Fazit und erläutert, warum die starken Marken von Unilever auch in Zukunft unverzichtbar sein werden.

PRODUKT: Herr Huber, Sie sind nun ein knappes Jahr als Geschäftsführer von Unilever Österreich im Einsatz – wie geht es Ihnen, wie geht's Unilever?
Huber: Danke der Nachfrage! Es war ein sehr spannendes, intensives, aber ebenso erfolgreiches Jahr – nicht nur für mich, sondern vor allem für mein Team, das möchte ich an dieser Stelle ganz groß und mit Rufzeichen betonen! Wir haben in Österreich eine wirklich superstarke, eingespielte, sehr erfahrene Mannschaft - vom Marketing über das Key Account Management bis hin zu unseren Außendiensten und auf dieses Team bin ich sehr stolz. Zum Geschäft: Wir wachsen überproportional zu unseren Märkten und gewinnen in unseren Kategorien – Foods, Eiscreme, Home Care und Beauty & Personal Care – laufend an Bedeutung hinzu. Und wir haben einmal mehr unsere Rolle als Innovationsführer unter Beweis gestellt.

PRODUKT: Das bestimmende Innovationsthema ist heuer ganz klar Nachhaltigkeit bei Inhaltsstoffen und Packaging. Mit welchen Konzepten treibt Unilever dieses Thema voran?
Huber: Innovation wird sich künftig immer mehr in der Gestaltung der Primär-Verpackung zeigen. Bestes Beispiel sind aktuell die „Cif"-Refills. Aber auch bei sämtlichen etablierten Produkten ist die Verpackung ein immens wichtiges Thema. Wir als Unilever haben uns das Ziel gesetzt, bis 2025 den Anteil unseres Neuplastiks in unseren Verpackungen zu halbieren. Das gelingt etwa durch neue Verpackungstechnologien, zum anderen setzen wir ganz stark auf PCR, sprich auf eine Kreislaufwirtschaft. Bei „Dove" sind wir inzwischen bei 95% PCR-Anteil und werden das künftig auch prominent ausloben. Andere Produkte wie „Love Beauty & Planet" sind zu 100% in PCR-Plastik verpackt. Plastik hat seinen Platz, aber nicht im Restmüll oder als Gefährdung für unsere Umwelt, sondern wenn es im Rahmen einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft wiederverwertet wird.

PRODUKT: Wie groß ist aus Ihrer Sicht mittlerweile die Bereitschaft der Konsumenten, ihre Kaufentscheidung an Nachhaltigkeitskriterien auszurichten?
Huber: Das Thema Nachhaltigkeit und ressourcenbewusster Konsum ist eindeutig in der Mitte der Gesellschaft angekommen, gar keine Frage. Wir sehen das in unseren Marktforschungen, aber auch in unserem ganz persönlichen Umfeld. Doch was nachhaltig ist, ist für den Konsumenten oft gar nicht leicht zu erkennen. Wir werden daher noch stärker dazu übergehen, die Nachhaltigkeitsaspekte, wie z.B. 100% PCR, auszuloben.

PRODUKT: Welche Relevanz haben Marken am österreichischen Markt und wie hält Unilever deren Relevanz beständig hoch?
Huber: Starke Marken sind das Rückgrat für attraktive Sortimente. Starke Marken sind vielfach seit Jahrzehnten im Leben der Menschen verankert. Sie sind in den schönsten wie in den schwierigsten Momenten präsent. Dem muss man Rechnung tragen und entsprechend behutsam mit seinen Marken umgehen. Wir von Unilever führen unsere Brands nach drei Grundsätzen: Erstens: Integrität und Qualität. Top-Qualität ist für uns selbstverständlich, aber unsere Marken haben alle auch einen Purpose, also eine Überzeugung, die sie verkörpern und mit der sie geführt werden. Sie stehen für etwas, das weit über den reinen Produktnutzen hinausgeht. Die zweite große Säule sind laufende Innovationen. Wir innovieren zwischen 30 und 40% unseres Portfolios. Innovation ist Markenjob. Und last but not least: Die dritte Säule ist ein konstant hohes Werbemaß – zielgruppengenau und effizient.

PRODUKT: Unilever verfügt über zahlreiche gut etablierte Marken, aber auch einige junge Brands und Produktkonzepte. Was ist der Gedanke hinter dieser Strategie?
Huber: Der Großteil unseres Geschäfts basiert auf unseren großen, etablierten Marken, die wir seit Jahrzehnten führen, wie „Knorr", „Kuner", „Eskimo", „Cif", „Axe", um nur ein paar zu nennen. Da haben wir es immer noch geschafft, für unsere Konsumenten nicht nur relevant zu bleiben, sondern mit den Trends und dem Zeitgeist weiterzuentwickeln. Wer hätte z.B. vor 20 Jahren gedacht, dass wir bei „Knorr" auf Future 50 Foods setzen? Unsere großen Marken haben so über die Jahrzehnte enorm an Profil und Breite gewonnen. Dann gibt es aber oft neue Trends, Konsumenten-Needs und somit Markt-Potentiale, die sich besser mit neuen Marken und eigenem USP erschließen lassen. Ein Konzept wie „Ben & Jerry's" hätte sich beispielsweise unter einem „Cremissimo"-Dach niemals umsetzen lassen.

PRODUKT: Welche Launches, Aktivitäten etc. dürfen wir uns von Unilever nächstes Jahr erwarten?
Huber: Wir sind mitten in den Vorbereitungen unserer Launches und ich kann heute schon sagen, dass das nächste Jahr wieder ein Füllhorn an Innovationen in die Märkte bringen wird. Dabei werden wir die aktuellsten Trends mit ganz neuen Innovationen aufgreifen, wie auch bestehende Kategorien konsistent weiterentwickeln. Was genau das sein wird, darüber möchte ich heute noch nicht sprechen. Was ich aber jetzt schon sagen kann: Was unsere Innovationen betrifft, so wird das neue Jahr wieder sehr cool werden!

PRODUKT: Wenn Sie in einer Kategorie Ihrer Wahl im gesamten Handel einen zusätzlichen Regal-Meter einführen dürften, welcher wäre das und warum?
Huber: Ich würde mir noch mehr Platz für Eis wünschen, denn diese Kategorie hat ein derart starkes Momentum und gleichzeitig noch so unglaublich viel Potential. Der Österreicher isst im Schnitt 8 Liter Speiseeis im Jahr. Das klingt viel, aber da geht noch was. In den Nordischen Ländern isst man fast doppelt so viel. Gleichzeitig sind wir ein Supermarkt-Land mit einer extrem hohen Dichte an Geschäften. Wenn wir es schaffen, da noch einen Meter zu bekommen, würde das für die Kategorie – die im Übrigen extrem wertschöpfend ist – wirklich starkes Wachstum bedeuten. Deshalb: Wenn ich es mir wo wünschen könnte, dann wäre das ein zusätzlicher Regal-Meter im Eisbereich.

PRODUKT: Herzlichen Dank für das Gespräch! *ks/bd*

NEUE WEGE

Christian Kratky, langjähriger Verkaufsdirektor bei Unilever Austria, wird auf eigenen Wunsch mit Jahresende aus dem Unternehmen ausscheiden und sich neuen Aufgaben widmen. Der 55-Jährige hatte in den letzten 27 Jahren unterschiedliche Verkaufsfunktionen bei Unilever inne. Seit 2018 leitete er gemeinsam mit Gerold Idinger die österreichische Retail Vertriebsorganisation. Dazu GF Nikolaus Huber: „Mit Christian Kratky verlässt ein sehr erfahrener und hochgeschätzter Manager, v.a. aber ein Garant für eine wertschöpfungsorientierte Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern, unser Unternehmen. Ich bedanke mich bei ihm sehr für die langjährige Zusammenarbeit und wünsche ihm für seine Zukunft nur das Allerbeste." Ab Jänner werden die Verkaufsteams für LEH und DFH im Zuge einer Neuausrichtung der Organisation unter der Leitung von Gerold Idinger zusammengeführt. Idinger ist bereits seit 15 Jahren für Unilever tätig, in verschiedensten Funktionen in Marketing und Vertrieb.

© Stokkete/shutterstock

CALL TO ACTION

Das Flugblatt ist und bleibt eines der wichtigsten Werbemittel des heimischen Handels – im Zuge der Digitalisierung steigt aber natürlich die Bedeutung von Online-Portalen, die die gedruckten Prospekte via Desktop und Smartphone an Frau und Mann bringen.

Wir befinden uns jetzt, 2019, an einem Punkt, an dem man bereits etwas deutlicher sieht, welche Angebote der digitalen Welt tatsächlich angenommen und in die Tagesroutinen der Menschen eingegliedert werden und welche nicht. An diesem Punkt sieht man auch, dass zwischen alt und neu, analog und digital wesentlich seltener eine eindeutige Entscheidung getroffen wird, als oft angenommen. Und dass das eine das andere nicht immer bedroht, sondern oft ergänzt, erweitert, bereichert. Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel – in Österreich aufgrund der unglaublichen Dichte an Shops besonders stark – verliert seine Kundschaft nicht von heute auf morgen an Online-Anbieter, er gewinnt viel mehr eine zusätzliche Möglichkeit seine Kunden zu erreichen. Und auch die Flugblätter des Handels, in guter alter Manier gedruckt und per Post verschickt, haben offenbar noch lange nicht ausgedient. Allerdings finden sie schon lange nicht mehr ausschließlich auf dem Postweg zur Kundschaft, sondern erreichen diese zusätzlich digitalisiert, gesammelt und userfreundlich aufbereitet, via Online-Portalen bzw. Apps. Manche Verbraucher nutzen beide Welten, manche nur eine und andere weder noch.

Die Aktionsfinder-App

Die Wogibtswas-App

Die Marktguru-App

ENTWICKELT. Wie sich das Informationsverhalten bezüglich Aktionen und Angeboten in den letzten Jahren verändert hat, versucht die österreichische Flugblattstudie (Mindtake im Auftrag von Wogibtswas.at) jährlich zu erheben. Folgt man dieser, so gaben im Jahr 2016 noch 86% der Befragten an, ihre Informationen bezüglich aktueller Schnäppchen über Postwurfsendungen im Briefkasten zu beziehen, 2019 waren es nur noch 66,4%. Im gleichen Zeitrahmen, so das Ergebnis der Studie, nahm die Nutzung von digitalen Aktions-Plattformen von 31,5% auf 45% zu. Wenig überraschend dabei ist, dass die jüngere Zielgruppe online-affiner agiert als die etwas älteren Semester. Die Annahme, die Zukunft sei das digitale Prospekt, bzw. Portale, die diese gesammelt an die Verbraucher bringen, ist naheliegend – allerdings nicht ganz zu Ende gedacht. Gedrucktes im Postkasten ist, spitz formuliert, wie eine Push-Notification am Smartphone – ohne dass man diese jemals angefordert hat. Es kommt einfach. Um Prospekte nicht zu bekommen, muss man aktiv werden, einen Sticker besorgen und ihn auf den Postkasten kleben. Oder man schmeißt sie ungelesen in den Papiermüll. Kurz gesagt: Print erreicht immer noch auch diejenigen, die gar nicht auf der Suche sind, Online-Angebote hingegen sind die Spezialisten in Sachen „Suche“ – hier findet

ZAHLEN, DIE SICH FÜR IHREN ERFOLG **AUSZAHLEN!**

Über **1,2 Mio. Besuche** pro Monat*

4,8 Besuche pro Monat pro Nutzer*

Durchschnittlich **3:20 Minuten** Verweildauer pro Besuch*

750.000 App Downloads*

250.000 Nutzer pro Monat*

*Quelle: Aktionsfinder September 2019

DAS BESTE ANGEBOT AUF EINEN KLICK. FÜR SIE UND IHRE KUNDEN.

Ob regionale Kampagnen oder österreichweite Streuung – bewerben Sie Ihre Flugblätter, Aktionen und Angebote auf Aktionsfinder – ohne Streuverlust!

www.aktionsfinder.at | **Jetzt anfragen:** digitaladvertising@post.at

Laden im App Store · JETZT BEI Google play

AKTIONSFINDER
Die digitale Prospektplattform der Österreichischen Post

man jene Produkte und Informationen, die einem dermaßen am Herzen liegen, dass man aktiv auf die Suche geht.

Das digitale Flugblatt ist ein Reichweitenturbo und als optimale Ergänzung zum analogen Flugblatt zu sehen.

Robert Coric, Leiter Digital Advertising Services Österreichische Post AG

MULTI IST KULTI. Wie in vielen anderen Bereichen, scheint also auch in Sachen Handelsmarketing eine Multichannel-Strategie angesagt zu sein. Das ist keine neue Information, aber etwas, das es lohnt wiederholt gesagt zu werden. So sieht man es auch beim Aktionsfinder, der Plattform für digitale Flugblätter und Aktionen der österreichischen Post. Robert Coric, Leitung Digital Advertising Services, Österreichische Post AG: „Das digitale Flugblatt ist ein Reichweitenturbo und als optimale Ergänzung zum analogen Flugblatt zu sehen. Kunden können sich die Flugblattinhalte, die sie in ihrem Postkasten finden, auch in der Aktionsfinder-App oder auch auf der Webseite ansehen." Das Portal ermöglicht die gezielte Auswahl von bestimmten Prospekten, die direkte Suche nach Produkten, die in Aktion sind und bietet zusätzlich weitere Features wie Cashback-Angebote. Noch einen klassisch digitalen, Vorteil sieht Coric in der Verlinkung mit den Händlern gegeben: „Online-Leser können bei vielen Händlern zudem direkt in den Online-Shop weitergeleitet werden. Diese direkte Verbindung stellt einen großen Vorteil für den Konsumenten dar."

POSTWENDEND. Im kommenden Jahr investiert man daher auch wieder in die Weiterentwicklung des Aktionsfinders. Coric: „Es wird 2020 eine neue, komplett überarbeitete Version der App inklusive neuer Produkte und Features gelauncht werden. Generell geht der Trend in Richtung maßgeschneiderte Services, hier beobachten wir ein stetiges Wachstum." Und auch die Reichweite soll einmal mehr ausgebaut werden. Aktuell haben die Aktionsfinder-App rund 750.000 User auf ihr Smartphone geladen, pro Monat zählt man rund 250.000 Unique User auf der Website. Coric: „Die Nutzerzahlen sind steigend, was uns sehr freut. Des Weiteren gefällt uns die Entwicklung der mobilen Nutzung und wir können einen Anstieg der App-Installationen sehen, während die Deinstallationsrate sinkt. Das zeigt uns wiederum, dass die Nutzer mit unserer App sehr zufrieden sind."

Die Nutzung wird sich in den kommenden Jahren immer stärker verändern. Wir arbeiten aktuell an einer Übersetzung des Print-Flugblattes ins Online-Medium.

Oliver Olschewski, GF Wogibtswas.at

WEITERENTWICKLUNG. Sehr zufrieden ist man auch bei Wogibtswas.at, jenem Portal, das seit 2018 als Teil der Offerista-Gruppe agiert und über 1 Mio. Unique User sowie über 1 Mio. App-Downloads hat. Oliver Olschewski, GF: „Durch den Relaunch all unserer Technologien 2019 haben wir in allen unseren Zahlen ein konstantes Wachstum gesehen. Wir sind sehr zufrieden mit dieser Entwicklung und gehen davon aus, diese 2020 weiter auszubauen." Das gedruckte Flugblatt hält Olschewski aber zumindest für „angezählt" und neue Lösungen daher für nötig. Olschewski: „Die Nutzung wird sich in den kommenden Jahren immer stärker verändern. Wir arbeiten aktuell an einer Übersetzung des Print-Flugblattes ins Online-Medium. Das PDF ist zwar eine sehr effektive Lösung, um Flugblätter im Internet anzuzeigen, wir glauben aber in Zukunft eine ergänzende und weiterentwickelte Form anbieten zu können." Weiterentwickelt hat sich zudem das Wogibtswas.at-Produktportfolio, das den Kunden eine 360°-Lösung für ihren Online-Auftritt bieten möchte. Push-Notifications zählen hier dazu und entwickeln sich zu Bestsellern, mit „Engage" bietet man den Werbekunden programmatische Unterstützung an und mit „Retail Listing" sorgt man durch die Einbindung von Flugblättern und Angeboten in Google Maps & Search für Abverkaufs-Steigerungen.

BERÜHRUNGSPUNKTE. Das gedruckte Flugblatt als Basis ist auch für den Marktguru (ProSiebenSAT1Puls4-Gruppe) unbestritten. Thomas Kern, Gründer: „Ich bin davon überzeugt, dass das Werbemittel Prospekt uns in Österreich noch sehr lange erhalten bleiben wird. Unsere Aufgabe als Marktguru ist es, neue Technologien zu nutzen, um das Prospekt auf anderen Kanälen wie Smartphones und TV noch mehr interessierten Konsumenten verfügbar zu machen." Das Flugblatt im TV? Richtig gelesen! Die Kunden von Marktguru haben seit letztem Jahr die Möglichkeit, ihre Aktionen oder Prospekte im Marktguru-CaféPuls-Tipp im Frühstücksfernsehen zu platzieren, aber auch andere Werbeformen können in Kooperation mit dem Marktguru auf den Sendern der Gruppe gebucht werden. Mit der Entwicklung der User-Zahlen und Reichweiten ist man auch hier zufrieden. Kern: „Wir haben unsere Ziele in Bezug auf Reichweite mehr als erfüllt. Dementsprechend groß ist unser Ansporn, dies 2020 zu wiederholen. Unsere zwei Säulen, digitale Prospekte und Cashback, sind nach wie vor der Hauptgrund, warum User unsere Plattform lieben, dies zeigt sich v.a. in den Bewertungen in den App-Stores. Hier sind wir nach wie vor die beliebteste App dieser Art in Österreich."

Unsere Aufgabe ist es, neue Technologien zu nutzen, um das Prospekt auf anderen Kanälen noch mehr interessierten Konsumenten verfügbar zu machen.

Thomas Kern, GF Marktguru.at

ALLES BLEIBT NEU. Solange es Schnäppchen gibt, wird es auch Schnäppchenjäger geben. Und damit auf der einen Seite ein Interesse am Aussenden und auf der anderen Seite ein Interesse am Empfang der Botschaft. Digitale Formen gewinnen an Relevanz, das belegen die Zahlen – die Basis ist aber nach wie vor wohl die gedruckte Information des Handels. *ks*

LÜCKENLOS

Rund ein Drittel aller Bestellpositionen werden bei S.Spitz derzeit bereits digital abgewickelt – Tendenz stark steigend. Ab sofort erfolgt etwa auch der Austausch mit Lieferant Backaldrin auf elektronischem Wege.

Bei der Umsetzung der Digitalisierung der Supply Chain macht sich Spitz die Expertise von Editel zunutze. Wie bereits mit 25 weiteren seiner Rohstoff-Lieferanten soll nun auch in der Kommunikation mit dem Backgrundstoffhersteller Backaldrin die papierlose Abwicklung von Bestellungen, Auftragsbestätigungen und Lieferavis vorangetrieben werden. Bis Jahresende will Spitz 50% der Bestellpositionen digital abwickeln.

„Der wesentliche Vorteil von EDI (Anm.: elektronischer Datenaustausch) liegt in der nahtlosen Rückverfolgbarkeit durch die Nutzung der Lieferantendaten. Zudem wird die Effizienz im Wareneingangsprozess erhöht", erläutert Spitz-Geschäftsführer Walter Scherb. Die Beweggründe für die Umstellungen waren aber nicht rein finanzieller Natur, wie Scherb betont: „Uns ist es nicht so wichtig, einen bestimmten Eurobetrag einzusparen, sondern es geht uns darum, die Prozesse sicherer, effizienter und ohne Medienbruch abzuwickeln."

REISE. Wie eine Bestellung im digitalen Zeitalter abläuft, schildert Editel Geschäftsführer Gerd Marlovits anhand eines Beispiels: „Spitz bestellt bei Backaldrin Qualitätsrohstoffe für Backwaren. Nach Aufgabe der Bestellung erhält das Unternehmen sofort von Backaldrin eine Rückmeldung in Form einer Bestellbestätigung. Ein elektronisches Lieferavis sorgt zudem dafür, dass der Weg der Ware ohne Systembruch zurückverfolgt werden kann." Zwar läuft bei Spitz wie gesagt bereits ein guter Teil der Bestellungen auf diesem Wege ab, es gibt aber auch noch genug Ausbau-Potential. „Wir befinden uns mitten auf der Reise", so Walter Scherb. *bd*

ANHÄNGLICH

Wie alle anderen Packaging-Aspekte ist auch der Etikettenbereich von Neuerungen und Diskussionen in Sachen Kreislaufwirtschaft betroffen. Sowohl Gesetzgeber als auch verstärkt die Konsumenten treiben den Nachhaltigkeitsgedanken stetig voran.

Primär dürfen Etiketten den Recyclingprozess nicht behindern, etwa sollen Sortieranlagen nicht durch deren Größe oder Materialien in die Irre geführt werden. Dies stellt wohl eines der Hauptprobleme dar. Gerade im Kommen sind ökologische Lösungen in Sachen Materialien, etwa in Form von Gras- oder Steinetiketten. Gerade diese beiden sind attraktive Lösungen, jedoch ist gegenwärtig unklar, welche Richtung dieser Trend einschlagen wird. Jene Version auf Steinbasis (Foto oben) ist beispielsweise im Herstellungsverfahren relativ kostspielig und schon deswegen nicht für alle Produkte und Sortimente geeignet. Die Anbieter von Selbstklebeetiketten haben was die Möglichkeiten anbelangt jedenfalls ihre Hausübungen gemacht.

SCHWÄBISCHE ALB. Etwa baut „Etiket Schiller“, einer der führenden deutschen Hersteller im Etikettenbereich, sein Portfolio an umweltschonenden Lösungen sukzessive aus. Wie attraktiv Labels aus Graspapier sein können, stellte dieses Unternehmen bereits im Getränkebereich unter Beweis. Der Vorteil hier ist die ressourcenschonende Herstellung, denn das Material kann mit einem stark reduzierten Wasser-, Energie- und Chemikalieneinsatz produziert werden. Solche Etiketten lassen sich wie herkömmliches Papier bedrucken und eignen sich für Konsumgüter aus der Lebensmittel-, Kosmetik- und Getränkebranche. Das im Falle von „Etiket Schiller“ zur Fertigung verwendete Heu stammt von Wiesen der Schwäbischen Alb, die sich nicht für die Futter- oder Lebensmittelproduktion eignen. Das Ergebnis ist eine verbessere Ökobilanz, da bei reinen Zellstoffpapier-Lösungen durch den interkontinentalen Transport jede Menge CO_2-Emissionen verursacht werden. Aufgrund der geringen Chemikalienlast ist das Graspapier zudem uneingeschränkt als Altpapier recycelbar.

STEIN AUF STEIN. Neben Graspapier setzt Güse zusätzlich auf Steinlösungen. Diese Variante ist Folie sehr ähnlich, während Graspapier typische, natürliche Papiereigenschaften aufweist. Das Material ist zudem wasser- und reißfest und vielfältig einsetzbar. Auch hier ist die Ökobilanz sehenswert. Das Etikett besteht größtenteils aus Kalkstein, dem fünfthäufigsten Element dieser Erde. Als Bindemittel dienen geringe Mengen an ungiftigem Polyethylen. Zur Herstellung wird kein Tropfen Wasser benötigt, Bleichmittel oder Säuren kommen nicht zum Einsatz. Der CO_2-Ausstoß, der im Produktionsprozess freigesetzt wird, ist erheblich reduziert. „Die Herstellung von herkömmlichem Papier verbraucht rund das Fünf- bis Sechsfache“, ist Güse-Geschäftsbereichsleiter Andreas Ziegler begeistert.

Etiket Schiller:
Label aus Graspapier

Nachhaltige Etiketten
von Bluhm Systeme

Das Ergebnis des Projekts bee sustainable
von Insignis

ZUCKERROHR. Bluhm Systeme bietet darüber hinaus auch Lösungen, bei denen biobasierte PE-Folien (100% Zuckerrohr-Ethanol) zum Einsatz kommen. Dieses Obermaterial hat dieselben Eigenschaften wie herkömmliche PE-Etiketten. Die Verarbeitung funktioniert ohne Einbußen, im Thermotransferdruckverfahren werden hervorragende Druckbilder erzielt.

ALTPAPIER. Etikettenmaterial hergestellt aus Altpapier und Etiketten-Trägermaterial – einen solchen Kreislauf schuf Bluhm Systeme durch eine weitere Lösung: Denn nach Verarbeitung des Etiketts bleibt das Trägerpapier übrig – es wird von Bluhm gesammelt, gehäckselt, anschließend von der Beschichtung (Silikon) befreit und somit der Etikettenherstellung als Altpapier wieder zugeführt.

SURREND SÜSS. Insignis hingegen darf sich heuer über den Green Packaging Star Award freuen. Mit diesem Preis, verliehen von Packforce Austria und dem Magazin Kompack, werden umweltfreundliche Verpackungen sowie relevante Verbesserungen betrieblicher Prozesse im Sinne des Umweltgedankens ausgezeichnet. Dieser wurde nun an das Projekt „bee sustainable“ vergeben. Insignis schloss sich im April mit Bio-Imker Georg Fink zusammen und installierte drei Bienenstöcke direkt am Firmenparkplatz, um der aktuellen Entwicklung des ansteigenden Bienensterbens entgegenzuwirken. 90.000 Bienen fanden so ein neues Zuhause und lebten sich rasch am Wiener Stadtrand ein.
An die Honigverpackung hatte Insignis besonders hohe Anforderungen. Sie sollte schützend, recycelbar und einzigartig sein. Bezüglich der Materialwahl fiel die Entscheidung bei den Deckel- und Bauchetiketten des Bio-Honigs auf weißes, ungestrichenes, mattes, holzfreies Apfelpapier mit Wasserzeichen. Es ist nassfest, hat eine pilzhemmende Behandlung und ist vor allem recyclebar. Zudem ist das Obermaterial aus FSC-zertifiziertem Fairtrade-Papier hergestellt. „Wir freuen uns sehr über den Erhalt des Green Packaging Star Awards 2019, wollen uns aber damit selbst nicht Honig ums Maul schmieren – denn es gibt noch einiges intern zu forcieren“, so Insignis-Geschäftsführer Ferdinand Hager. *pm*

BÄRIG

Das familiengeführte Unternehmen Ulrich Etiketten feierte im Vorjahr sein 150-jähriges Bestehen. Gegründet wurde es 1868 von August Ulrich in Wien Margareten als Gravierwerkstatt.

Ulrich Etiketten kommen auf zahlreichen Markenprodukten zum Einsatz.

Heute zählt man zu den führenden Etikettendruckern Österreichs mit etwa 200 Mitarbeitern, die Produktpalette umfasst u.a. Selbstklebe- und Spezialetiketten. Mit einem Exportanteil von 30% ist die Ausrichtung stark international, der Jahresumsatz betrug 2018 rd. 35 Mio. €. „Wir können uns heuer über 6-7% Wachstum freuen“, sagt Karin Ulrich (Marketing & Verkauf) über die Umsatzentwicklung 2019. Befragt nach den Trends im Etikettenbereich, sind Multi-Label-Etiketten sehr beliebt – ein „Dauerrenner“, so Ulrich. Mit einer Anfasslasche kann die oberste Materialschicht dieser mehrschichtigen Etiketten teilweise abgezogen werden, dadurch wird der darunter befindliche Text sichtbar. Diese Schicht kann mehrmals geöffnet und wiederverschlossen werden. Eine andere Möglichkeit ist ein Rubbelfeld anstatt der abziehbaren Schicht.

AUFFÄLLIG. Stark ins Auge springt eine der jüngsten Kreationen von Ulrich, eine spezielle Etikette für das hochwertige Getränkesegment. Ein Farbbalken verfärbt sich bei Kälte blau, als Indikator für die ideale Trinktemperatur bzw. rot oder weiß, wenn das Getränk zu warm ist. Thermoreaktive Farben sind hierfür verantwortlich. Den metallischen Look verdankt das Etikett einem aufwendigen Veredelungsverfahren, „Metallic Doming“. So entstehen erhabene Strukturen mit glänzender Wirkung. *pm*

CRAFT-PAKET

Sehr begehrt ist der „Crafter“ von VW Nutzfahrzeuge. Denn in den ersten zehn Monaten dieses Jahres verzeichnete der Konzern bei dieser Baureihe ein weltweites Auslieferungsplus von 25,2%. Darüber hinaus wurde der „Crafter“ bei den diesjährigen ‚Top Performer Awards‘ des deutschen Fachmagazins ‚Autoflotte‘ mit Platz 1 in der Kategorie „Große Transporter“ als „Aufsteiger des Jahres“ ausgezeichnet. Damit prämiert werden Fahrzeuge, die sich im deutschen Flottenmarkt von Oktober 2018 bis September 2019 besonders gut entwickelten. Generell sind „Crafter“-Modelle mit zwei unterschiedlichen Radständen, drei Längen, drei Dachhöhen, Front-, Heck- oder Allradantrieb, 8-Gang-Automatikgetriebe (optional) sowie Auf- und Umbaulösungen erhältlich. Serienmäßige Sicherheitssysteme wie Multikollisionsbremse und Elektronisches Stabilisierungsprogramm (ESP) unterstützen den Fahrer und sorgen für mehr Sicherheit. Das Ladevolumen bietet Platz für vier bis sechs Europaletten. Wer eine vollelektrische Antriebslösung für den innerstädtischen Bereich sucht, dem steht der „e-Crafter“ zur Verfügung.

ACHTUNG, AUDIT!

Als Zertifizierungs- und Begutachtungsunternehmen bietet Quality Austria u.a. Überprüfungen im Lebensmittelbereich, etwa von Sicherheitsstandards. PRODUKT ging der Frage nach, wie sich Unternehmen im Falle von Audits das Leben leichter machen können.

Eines ist sicher, als Auditor ist man viel unterwegs. Firmen im In- und Ausland wollen besucht werden, um nach internationalen Kriterien, etwa im Bereich der Lebensmittelsicherheit sowie Produkt- oder Management-Standards, zertifiziert zu werden. Wolfgang Leger-Hillebrand, Quality Austria-Prokurist Branchenmanagement Lebensmittelsicherheit(Foto), stellt den heimischen Firmen im Allgemeinen ein sehr gutes Zeugnis aus: „Ich war in meiner beruflichen Tätigkeit von Anfang an beeindruckt, mit welcher Qualität und Professionalität in Österreich gearbeitet wird." Für Unternehmer und deren Mitarbeiter bedeuten Audits mitunter Stress und lange Vorbereitung, wird zuweilen beklagt. Beim Gefühl von Mehrarbeit sollten jedoch die Alarmglocken schrillen, gibt Leger-Hillebrand zu bedenken. „Mich macht das immer stutzig, wenn ich höre, dass von sogenannten ISO-Dokumenten gesprochen wird. Denn ich frage mich, wofür sind dann all die anderen da? Man sollte das nicht getrennt betrachten, nach dem Motto: Das eine brauchen wir für das Audit, das andere für die richtige Arbeit", rät der Prüfer. Das solle ineinander übergehen, denn ansonsten hieße es wirklich doppelte und damit unnötige Arbeit. Auch bei bereits zertifizierten Unternehmen trete dieses Phänomen auf. „Was wir mit diesen Standards abdecken, ist äußerst umfassend. Die Unternehmen schildern, dass Behörden im Falle von Kontrollen auch nichts grundlegend anderes verlangen als wir oder eben die Richtlinien der Standards", so Leger-Hillebrand.

ZAUBERWORTE. „Gute Dokumentation ist etwas, auf das man nie genug Wert legen kann. Das ist meine Erfahrung", ergänzt Leger-Hillebrand. Gerade im Unsicherheitsfall oder bei vagen Formulierungen im Regelwerk „heißt das Zauberwort immer Risikobewertung, also Fakten sammeln und dokumentieren. Dann kann man auch nachweisen, wie man zu einer Einschätzung gelangte", sagt Leger-Hillebrand: „Es geht um ein Bewerten der Risken, ein Ableiten der Maßnahmen, etwa in einem Lebensmittelsicherheitsteam, zusammengesetzt aus mehreren Schlüsselpersonen des Hauses." Auch im Falle einer Fehlentscheidung ist die gute Dokumentation ein Nachweis unternehmerischer Sorgfaltspflicht. *pm*

© FPE

WAHRLICH FLEXIBEL

Ein kostenfreies Online-Tool der Flexible Packaging Europe (FPE) macht sichtbar, dass es beim Thema Nachhaltigkeit vieles zu berücksichtigen gilt. In fünf Sprachen können sich die Öffentlichkeit sowie Vertreter der Verpackungsbranche darüber schlau machen.

Die Mitgliedsunternehmen der FPE stellen das gesamte Spektrum flexibler Packungen aus unterschiedlichen Materialien her. Getragen wird die Organisation europaweit von über 80 solcher Hersteller unterschiedlicher Unternehmensgrößen. 2018 erwirtschaftete der Wirtschaftszweig der flexiblen Verpackungen in Europa insgesamt einen Umsatz von rd. 15,6 Mrd. € , 78% davon in Westeuropa und 22% in Osteuropa. Prognosen zufolge wird sich das Wachstum fortsetzen, bis 2023 soll der europaweite Umsatz auf rd. 16 Mrd. € anwachsen.

BAUSTEINE. Vor wenigen Monaten gab es übrigens einen Wechsel im Vorsitz der FPE, den nun Alexander Baumgartner, CEO von Constantia Flexibles, innehat. In seiner Dankesrede bekräftigte er das vorrangige Ziel des Verbandes, sich für Lebensmittelsicherheit, Vermeidung von Lebensmittelabfällen und Nachhaltigkeit einzusetzen. Bereits im Vorfeld wurde ein Info-Tool entwickelt, wie flexible Verpackungen mit dem Thema Nachhaltigkeit zusammenhängen. Leicht verständliche Bild-, Grafik- und Textbauinformationen sind in fünf Sprachen von der FPE-Website downloadbar und verdeutlichen, inwiefern das Segment der flexiblen Verpackungen hilft, den Einsatz von Packstoffen zu minimieren oder die Verschwendung von Lebensmitteln zu verringern. „Flexible Verpackungen sind sehr oft ressourceneffizienter als alternative Verpackungsarten. Sie dienen genau dem selben Zweck und kommen mit weniger Material und Energie über den gesamten Lebenszyklus aus", so Jean-Paul Duquet, FPE Director für Nachhaltigkeit. *pm*

© metamorworks/shutterstock

3 TAGE HALAL

Mit der „Halal Hannover" bietet die Deutsche Messe AG der Halal-Industrie eine neue Plattform. Die Veranstaltung wird erstmals von 6. bis 8. März 2020 über die Bühne gehen. Firmen, die diese Messe als Aussteller nutzen möchten, können sich ab sofort anmelden, z.B. unter https://halal-messe.de. An drei Messetagen wird sich alles um halal-konforme Lebensmittel, Getränke, Kosmetikprodukte und Reisen drehen, als Abrundung wird es ein passendes Konferenzprogramm sowie eine gastronomische Sonderfläche geben. Am Samstag und Sonntag ist die Halal Hannover auch für Endverbraucher geöffnet.

Albin Lintner (GF Pacovis Österreich), Andrea Völkl (Bürgermeisterin Stockerau) und Michael Eser (Inhaber Pacovis AG) beim Spatenstich

NEUBAU IN STOCKERAU

Bei Pacovis Österreich freut man sich über den Spatenstich für ein modernes Logistikzentrum mitsamt neuer Firmenzentrale. Das Grundstück hierfür im niederösterreichischen Stockerau umfasst 36.000m². Die Bauzeit soll 13 Monate betragen (Investitionsvolumen 15 Mio. €) und wird 45 Arbeitsplätze beheimaten, wie das Unternehmen bekanntgab. Pacovis Österreich GmbH & Co KG ist eine 100% Tochter der Pacovis AG mit Sitz in der Schweiz, einer der führenden Anbieter von flexiblen Verpackungen aus Papier, Kunststoff und nachwachsenden Rohstoffen für Catering, Gastronomie und Retail. Zudem bietet man durchdachte Systeme für den Verpackungs- und Logistikbereich (Lebensmittelindustrie) und Hygienegesamtlösungen für Geschäftsräume.

PRODUKT best launch 2019 GRUNDLAGEN

PRODUKT best launches

Was für ein Jahr! Die Markenartikler bewiesen wieder einmal, wieviel Innovationsgeist in ihnen steckt. Wir hatten daher alle Hände voll zu tun, all die Neuheiten zu sammeln, sie in die richtigen Kategorien einzuordnen, zu vertexten und zu bebildern und sie schließlich standesgemäß zu präsentieren. Welche dieser Launches bei den Verbrauchern spontan auf Liebe gestoßen sind – das zeigt unsere Jahreswertung – die „best launches 2019".

Die größte Lovestory 2019 – so viel sei gleich mal verraten – ist eine echte Sensation: Erstmals erreichte weder ein Süßwaren- noch ein Eis-Launch den höchsten Wert des Jahres (über alle Kategorien gesehen), sondern... Trommelwirbel...: Ein Mineralwasser in einer nachhaltigen Verpackung. 45,7% der Befragten gaben an, „Vöslauer 100% rePET" kaufen zu wollen! Und das ist nur die Spitze des Eisberges, denn dieser Trend zieht sich durch. Produkte in innovativen, klima- bzw. umweltschonenden Verpackungen punkteten wie noch nie. So belegte „Römerquelle" in der rePET-Flasche Platz 2 in der Kategorie AF, „Recheis Bio"-Nudeln in Papierverpackungen fuhren den Sieg in der Grundnahrung ein, „nöm"-Milch im rePET machte Platz 2 und „Pinzgau Milch klimaneutral" Platz 3 in der Mo-Pro. Noch nie zuvor hat sich ein Thema dermaßen deutlich in unserer Mafo wiedergefunden – in der Produktentwicklung ein deutliches Augenmerk darauf zu legen, ist daher sicher gerechtfertigt. Die Verbraucher sind jedenfalls ganz klar bereit, jenen Unternehmen ihre Gunst zu schenken, die ihre Produkte nachhaltig optimieren.

BEMERKENSWERT. Spannend ist dieses Ergebnis auch deswegen, weil unser Ranking zwar durchaus Trend-Themen abbildet, aber sicher nicht ganz nischige, temporäre Moden, sondern eben echte Megatrends. Hier geht es um Produkte und Themen, die tatsächlich eine breite Akzeptanz aufweisen und daher echtes Potential für einen schnellen Erfolg im Massenmarkt aufweisen.

SO GEHT´S. Für jede Ausgabe von PRODUKT befragt Marketagent 500 Konsumenten (repräsentativ) zu den Launches, die wir im Heft auf unseren Produktvorstellungsseiten präsentieren – das ist unser „launchmonitor", den Sie immer auf den ersten Seiten von PRODUKT finden. Hier werden jene Einführungen (oder auch spannende Relaunches) präsentiert, die – unabhängig aus welcher Kategorie sie stammen – die besten Bewertungen erhalten haben. Für die „best launches", die wir jedes Jahr zu Jahresende veröffentlichen, gehen wir einen Schritt weiter und in die Warengruppen hinein: Wir werten aus, welche Produkte in ihrer jeweiligen zugehörigen Kategorie die Bestwerte hinsichtlich Kaufabsicht erhalten haben. Es matchen sich hier also Produkte derselben Warengruppe um den Warengruppen-Gesamtsieg – resp. den Titel „best launch 2019". Es geht zum Beispiel um die Frage, welches TK-Produkt oder welche neu eingeführte Mo-Pro-Innovation spontan den Segen der Verbraucher erhalten hat. Das ist nicht nur fair, sondern obendrein gibt das einen interessanten Einblick in die Verbrauchertrends innerhalb der unterschiedlichen Kategorien des Handels.

FACTBOX

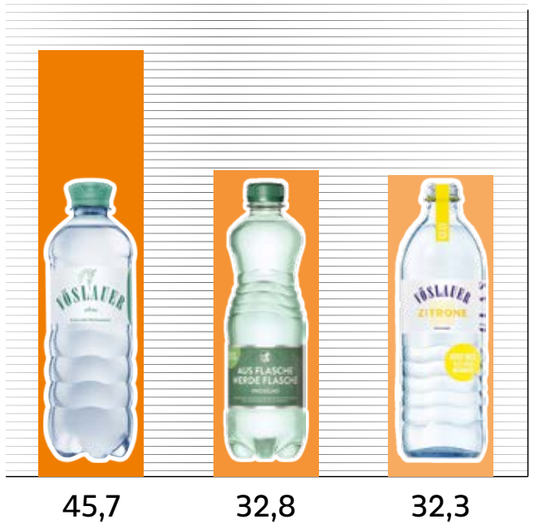
DATENLAGE

- **Basis:** Online-Umfragen durch Marketagent.com, durchgeführt 8x im Jahr zu jeder PRODUKT-Ausgabe
- **Kriterium:** Kaufbereitschaft
- **n=500**
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus Ö zw. 14 und 69 Jahren

TOP WERTE. Die insgesamt niedrigen Werte dürfen Sie dabei nicht wundern, denn wir ziehen ausschließlich die Top Box 1-Werte („ich würde das Produkt zu einem angemessenen Preis sicher kaufen") heran. Es zählen also nur jene Verbraucher-Stimmen, die beteuern, die Neuheit auf alle Fälle zu kaufen und keine Vielleicht-Angaben.
Wir gratulieren den Siegern recht herzlich und freuen uns schon jetzt auf die Launches, die Sie kommendes Jahr für uns, den Handel und die Verbraucher parat haben! *ks*

PRODUKT best launch 2019 KATEGORIE Alkoholfreie Getränke

1. Platz: Vöslauer 100% Recycling-PET 45,7%
2. Platz: Römerquelle 100% Recycling-PET..... 32,8%
3. Platz: Vöslauer 0,5L Mehrweg-Glasflasche..... 32,3%



Dass die Konsumenten auf die alljährlichen Eis-Neuheiten oder auf besonders genussvolle Süßigkeiten zuverlässig mit überragender Kaufbereitschaft reagieren, das ist uns nach vielen, vielen Jahren, in denen wir unsere Marktforschung betreiben, natürlich klar. Dass jedoch die Werte in der Kategorie Alkoholfreie Getränke derart durch die Decke gehen wie heuer, das ist definitiv neu. Die Ursachenforschung fällt jedoch nicht besonders schwierig aus: Sämtliche Stockerlplätze in dieser Warengruppe werden diesmal von nachhaltigen Verpackungskonzepten belegt. Und dies ist zweifellos bei den Verbrauchern derzeit Thema Nr. 1. Als Vöslauer die erste vollständig aus wiederverwerteten PET-Flaschen bestehende Mineralwasserflasche präsentierte, zeigten sich in unserer Umfrage satte 45,7% der Österreicher überzeugt, dieses Gebinde sicher kaufen zu wollen. Und damit ist dieses Produkt jenes, das seit Beginn unserer Mafo-Abfragen über sämtliche Kategorien hinweg den höchsten Kaufanreiz-Wert erzielen konnte. Was die gesellschaftliche Bedeutung von Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels durch die FMCG-Branche eindrucksvoll belegt.

KOMPLETT. Die Römerquelle stellte nur kurze Zeit nach dem Launch von Vöslauers erster rePET-Flasche gleich ihr gesamtes Sortiment auf 100% Recycling-Kunststoff um. Wenig überraschend erzielte auch dies Top-Werte in der Marktforschung und „Römerquelle 100% Recycling-PET" sicherte sich damit Platz 2 in der heurigen sowie in der Alltime-Gesamtwertung unserer „best launches". „Nachhaltigkeit und der Schutz unserer Ressourcen sind die gesamtgesellschaftlichen Themen unserer Zeit", bestätigt Herbert Bauer, Sales Director Coca-Cola HBC Österreich. „Der Launch des gesamten Portfolios in Flaschen aus 100% recyceltem PET, was uns als Erster in Österreich gelungen ist, war ein weiterer Meilenstein." Auch am Markt hat sich die Gebinde-Umstellung bereits bewährt: „Wir haben sowohl von unseren Kunden als auch von den Konsumenten sehr positives Feedback hinsichtlich des Launches erhalten. Gerade im Handel konnten wir mit ‚Römerquelle Mineralwasser' Marktanteile hinzugewinnen. Darüber hinaus beobachten wir ein Wachstum in der Haushaltspenetration", so Bauer.

„Die Konsumenten bestehen immer öfter auf Nachhaltigkeit. Diesen Kriterien entsprechen sowohl die 100% rePET-Flaschen in verschiedenen Größen als auch die 0,5L-Glas-Mehrwegflasche von ‚Vöslauer'. "

Yvonne Haider, Leitung Marketing Vöslauer

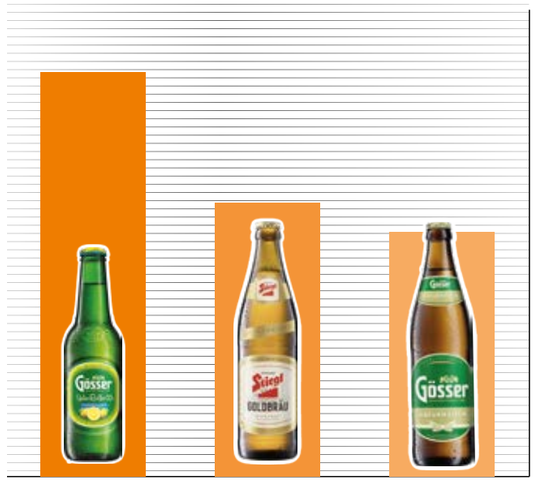
IMPULS-GLAS. Sie werden es bereits ahnen: Auch auf Platz 3 der „best launches" in der Kategorie der alkoholfreien Getränke dreht sich alles um Nachhaltigkeit: Bronze geht nämlich an die „Vöslauer"-0,5L-Mehrwegglasflasche, mit der man das Mehrwegthema auch im On-the-go-Bereich forcieren wollte. „Im Glas-Mehrweg-Segment verzeichnen wir ein Umsatzplus von 40,4%", berichtet Marketingleiterin Yvonne Haider (Nielsen, Umsatz, YTD KW40/2019) und kündigt an: „Bei der Glasflasche planen wir weitere Sorten auf den Markt zu bringen." Aber auch im PET-Bereich ist das Ende der Fahnenstange natürlich noch nicht erreicht: „Jedes neue Produkt muss bei uns noch nachhaltiger sein als sein Vorgänger. Schon bald werden alle ‚Vöslauer'-PET-Flaschen aus 100% rePET bestehen." Die Auszeichnungen im Rahmen unserer „best launches" sind für Vöslauer eine weitere Bestätigung des konsequenten Weges. Haider: „Die ausgezeichneten Produkte sind ein Spiegel des Zeitgeistes und vor allem der Bedürfnisse der Verbraucher. Die Konsumenten bestehen immer öfter auf Nachhaltigkeit. Diesen Kriterien entsprechen sowohl die 100% rePET-Flaschen in verschiedenen Größen als auch die 0,5L-Glas-Mehrwegflasche von ‚Vöslauer'."

„Der Launch des gesamten Portfolios in Flaschen aus 100% recyceltem PET, was uns als Erster in Österreich gelungen ist, war ein weiterer Meilenstein."

Herbert Bauer, Sales Director Coca-Cola HBC Österreich

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Bier

1. Platz: Gösser NaturRadler 0.0 ..... 26,0%
2. Platz: Stiegl Goldbräu mit Recycling-Etikett 17,6%
3. Platz: Gösser Naturweizen 15,7%



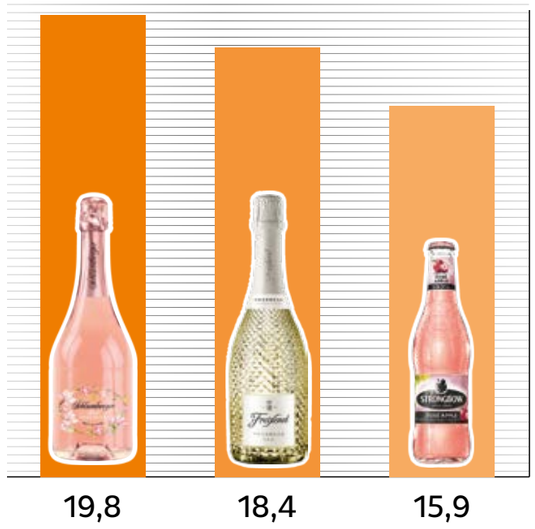
Die Stockerlplätze unserer „best launches" in der Kategorie Bier teilen sich heuer „Gösser" resp. die Brau Union und „Stiegl". Ganz zu aktuellen Trends passt, dass von unseren Befragten die höchsten Kaufabsichten für einen Bier-Mix ohne Alkohol – den **„Gösser NaturRadler 0.0"** – geäußert wurden. Wie heuer in vielen Kategorien konnte auch beim Bier eine Packaging-Neuheit eine Medaille ergattern, nämlich das **„Stiegl Goldbräu"**, das neuerdings ein Etikett aus Recycling-Papier trägt. „Die Umstellung war ein weiterer logischer Schritt in der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie", so Stiegl-Chefbraumeister Christian Pöpperl. Platz 3 geht an das **„Gösser Naturweizen"**, das auch bisherigen Weizenbier-Verweigerern schmecken soll.

„Mit dem völlig alkoholfreien ‚Gösser NaturRadler 0.0' sowie dem ‚Gösser Naturweizen' wird nun ein weiteres Kapitel in der innovativen Erfolgsgeschichte von Österreichs meistverkaufter Biermarke aufgeschlagen."

Andreas Stieber, Marketing-GF Brau Union Österreich

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Wein/Schaumwein/Spirituosen

1. Platz: Schlumberger Spring Edition 19,8%
2. Platz: Freixenet Prosecco 18,4%
3. Platz: Strongbow Rosé Apple 15,9%



Lieblich und unbeschwert geht es in der Kategorie Wein/Schaumwein/Spirituosen zu: Sehr deutlich zeigt sich, dass das Gros der Verbraucher Prickelndes und das am allerliebsten in Rosa mag: Auf Platz 1 findet sich der begehrte klassische **„Schlumberger Rosé Brut"** in einer floralen „Spring"-Edition , gefolgt von **„Freixenet Prosecco"**, der südliches Flair mit Glera-Trauben aus Venetien in einer edlen Reliefstruktur-Flasche ins Regal bringt und – rosa & prickelnd, aber diesmal als Cider – **„Strongbow Rosé Apple"** erobert Platz 3.

„Die ‚Schlumberger Spring Edition' hat sich hervorragend im Handel geschlagen und uns ein Plus von 20% bei Rosé-Sekt beschert."

Markus Graser, Unternehmenskommunikation Schlumberger

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Heißgetränke

1. Platz: Alnatura Ingwer Kurkuma Tee 16,8%
2. Platz: willi dungl Ingwer Kurkuma 16,2%
3. Platz: Teekanne Organics Happy Time 15,6%

Die Produkte, die in der Kategorie Heißgetränke auf dem Siegerpodest glänzen, zeigen eines ganz deutlich: Wenn es um Tee geht, verlangt es den Verbrauchern nach biologisch zertifizierten Zutaten im Beutel. Jedenfalls sind alle drei Top-Platzierten Bio-Tees und weisen das auch deutlich auf den Packungen aus.

WOHLBEFINDEN. Dass Platz 1 und Platz 2 auf die gleiche Kombination – nämlich Ingwer und Kurkuma – setzen und die Konsumenten von beiden begeistert sind, ist auch ein Thema. Die Unterschiede liegen hier im Detail: Während Alnatura der Kombi noch Koriandersamen hinzufügt, setzt Teekanne mit der Marke „willi dungl" auf eine wohltuende Mischung mit Zimt, Apfel und Hagebutten. Die Trendzutat bei beiden ist aber freilich Kurkuma – eine Wurzel, die sich 2019 in vielen Innovationen findet und sich nicht nur durch ihre intensiv gelbe Farbe, sondern auch durch ihre verdauungsanregende Wirkung auszeichnet. Kurkuma ist den Konsumenten als wohltuend bekannt und Wohlbefinden ist bei Tee offensichtlich ein sehr wichtiger Kaufimpuls. Irmgard Schuhmann-Lucny, Alnatura Standortverantwortliche Österreich: „Der **‚Alnatura Ingwer Kurkuma Tee'** verbindet die angenehme Würze von Ingwer und das Aroma des Kurkumas und der Koriandersamen. Die Pflanzen und Gewürze sorgen für Wohlbefinden, das den Kundinnen und Kunden beim Tee-Kauf zunehmend wichtig ist." Dem stimmt auch Michael Lehrer, Marketingleiter der Teekanne zu: „Wir trinken Tee, um kleinen Wehwehchen entgegenzuwirken, um etwas für unsere Gesundheit zu tun oder um uns eine entspannende Auszeit vom Alltag zu gönnen. Die belebende Bio-Teemischung „Ingwer-Kurkuma" greift dafür auf Jahrhunderte altes Wissen zurück."

TSCHÜSS ALLTAG. Ein wichtiger Beweggrund für Tee ist also der Gedanke, sich eine kleine Auszeit zu gönnen. Auf diesen Verwendungsanlass setzt der Drittplatzierte in unserem Ranking, „Teekanne Organics Happy Time" ganz klar. Die Mischung bringt nämlich mit der zweiten Mega-Trendzutat 2019, Hanfsamen, Entspannung und gute Laune in das Teeregal. Für die jüngste Teekanne-Linie „Organics" werden die

„Die Pflanzen und Gewürze des ‚Ingwer Kurkuma Tees' sorgen für Wohlbefinden, das den Kunden beim Tee-Kauf zunehmend wichtig ist."

Irmgard Schuhmann-Lucny, Alnatura Standortverantwortliche Österreich

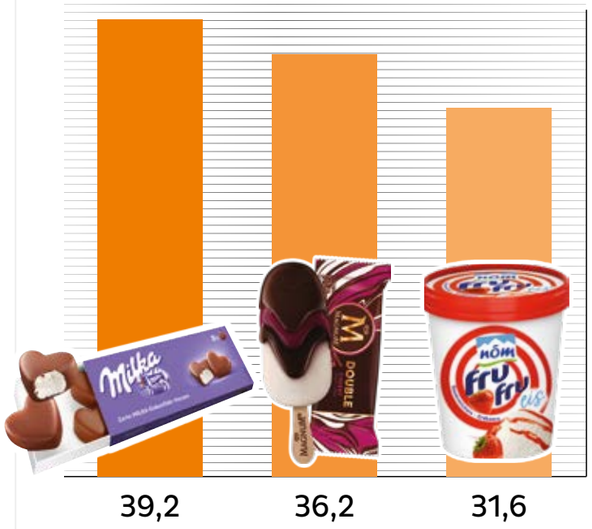
Hanfsamen mit Schokolade kombiniert. Lehrer: „Den Punkt, an dem man sich denkt, dass ein bisschen Auszeit nicht schaden würde, kennt jeder. Mit **‚Teekanne Organic Happy Times'** gelingt das auf alle Fälle!"

TREND SCOUT. Somit befinden sich gleich zwei Innovationen aus dem Hause Teekanne ganz vorne in unserem Ranking, was beweist, dass der Tee-Experte einen guten Riecher in Sachen Produktentwicklung hat. Wie sich die Neuheiten tatsächlich am Markt entwickeln, lässt sich natürlich gerade bei Tee erst am Ende der Saison mit Gewissheit sagen. Bei **Teekanne** ist man aber bereits jetzt guter Dinge. Lehrer: „Wir haben für **‚willi dungl Ingwer-Kurkuma'** gute Listungen im Handel und die Entwicklung ist bisher sehr positiv. Und auch für ‚Organics Happy Time', der erst seit September gelistet ist, ist gesamtheitlich das bisherige Feedback gut."

„Wir haben für ‚willi dungl Ingwer-Kurkuma' gute Listungen im Handel und die Entwicklung ist bisher sehr positiv. Und auch für ‚Organics Happy Time', der erst seit September gelistet ist, ist gesamtheitlich das bisherige Feedback gut."

Michael Lehrer, Marketingleiter Teekanne

1. Platz: Milka Eiskonfekt-Herzen 39,2%
2. Platz: Magnum Double Cherry 36,2%
3. Platz: nöm fru fru eis 31,6%



Lila Markenstärke – das zieht bei den Verbrauchern und hievt die **„Milka Eiskonfekt-Herzen“** aus dem Hause **Froneri** mit einem Kaufinteresse von 39,2% auf Platz 1 in der Kategorie Eis. Eva Nikendei, Brand Managerin: „Das positive Feedback der befragten Konsumenten auf unsere ‚Milka Eiskonfekt-Herzen‘ freut uns ganz besonders.“ Ausschlaggebend dafür war sicher die „herzige“ Form und das Packaging mit Faltschachtel in einer Größe, die an jene der Original „Milka“-Tafelschokolade erinnert. Nikendei: „Das sieht einfach wunderbar aus und außerdem sind die ‚Eiskonfekt-Herzen‘ im handlichen Mini-Format wie gemacht für unterwegs und zum Teilen.“

HERZENSSACHE. Der Fokus in der Distribution lag 2019 allerdings mehr im Außerhausmarkt als im LEH. Nikendei: „Wir sind mit dem Launch der ‚Milka Eiskonfekt-Herzen‘ mehr als zufrieden. Das zeigt sich nicht nur am Feedback der Konsumenten, sondern auch an der Distribution. Unser Fokus liegt dabei auf dem Außerhausmarkt, für den Impulseis ein wichtiges Produkt darstellt. Darum freuen wir uns, dass wir mit unseren ‚Milka Eiskonfekt-Herzen‘ in diesem Markt vielversprechende Listungen erreichen konnten.“ 2020 wird die Range daher um einen Multipack erweitert – dieser soll die Bedürfnisse der Zielgruppe noch besser abdecken.

BESTENS AUSBALANCIERT. „Magnum“ ist eine echte Mega-Brand und Jahr für Jahr in allen Top-Innovationen-Rankings des Handels. Die Variante **„Double Cherry“** mit einem doppelten Schoko-Mantel und flüssiger Kirsch-Schicht dazwischen, sprach auch bei den „best launches“ über 36% der Befragten spontan an. Gunnar Widhalm, Category Director Foods & Refreshment Unilever Austria: „‚Magnum‘ steht seit 30 Jahren für Qualität und perfekte Balance zwischen Schokolade und Eiscreme. Die Konsumenten haben sehr hohe Ansprüche an unsere Produkte und schätzen die Qualität, den Neuheitenfaktor und das entsprechende Preis-Leistungsverhältnis.“ Aber nicht nur in unserer Abfrage, die traditionell einige Wochen vor dem Verkaufsstart durchgeführt wird, sondern auch tatsächlich ist „Magnum Double Cherry“, gemeinsam mit der zweiten „Magnum“-Innovation „White Chocolate & Cookies“, 2019 nicht zu bremsen gewesen. Widhalm: „Die Top Performance der beiden ‚Magnum‘-Innovationen im Nielsen-Ranking bestätigt die breite Konsumentenakzeptanz. In Zahlen ausgedrückt: Mit über 4 Mio. € Umsatz (LEH inkl. H/L, Kleinpackungen/Vorratspackungen, Magnum White Chocolate & Cookies/Double Cherry, Umsatz in Mio.€, YTD 19 bis inkl. KW44) haben die beiden Neuheiten starkes Wachstum in den Eismarkt gebracht.“

„Wir sind mit dem Launch der ‚Milka Eiskonfekt-Herzen‘ mehr als zufrieden. Das zeigt sich nicht nur am Feedback der Konsumenten, sondern auch an der Distribution.“

Eva Nikendei, Brand Managerin Froneri

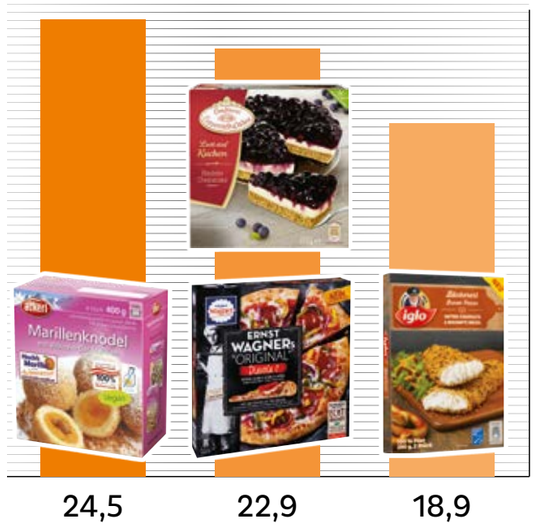
KULTSTATUS. Eine Siegerpaarung begegnet uns auf Platz 3: Die Kultmarke „fru fru“ hat sich in der vergangenen Eissaison mit dem traditionsreichen Wiener Eissalon am Schwedenplatz zusammengetan und zwei Eissorten im praktischen 300g-Becher gelauncht, die die Verbraucher in unserer Abfrage begeistert haben: **„fru fru Mango“** und **„fru fru Erdbeere“** wurden dabei in typischer „fru fru“-Manier (Sauermilch-Eis und Fruchtsauce-Strudel) präsentiert. Niemand geringerer als der bekannte Eismacher Molin-Pradel des Eissalons am Schwedenplatz unterstützte die **Nöm** bei der Herstellung der eisgewordenen Kult-Marke aus dem MoPro-Regal.

„Die Top Performance der beiden ‚Magnum‘-Innovationen im Nielsen Ranking bestätigt die breite Konsumentenakzeptanz.“

Gunnar Widhalm,
Category Director Foods & Refreshment Unilever Austria

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE TK

1. Platz: ackerl Marillenknödel mit Weinviertler Marillen 24,5%
2. Platz: Coppenrath & Wiese Lust auf Kuchen Blaubeer Cheesecake ... 22,9%
2. Platz: Ernst Wagners Original..... 22,9%
3. Platz: iglo Bäckerart 18,9%



Einen echten Überraschungssieg gibt es in der Kategorie Tiefkühlkost: „Die ‚**ackerl Marillenknödel mit Weinviertler Marillen**‘“ haben fast ein Viertel der Befragten spontan begeistert. Warum? Vermutlich, weil hier eine traditionelle österreichische Süßspeise von einem traditionellen österreichischen Unternehmen, das für seine Knödel-Kompetenz bekannt ist, mit regionalen Zutaten umgesetzt wird. „Hackl´s Marillen“ sind für ihre Qualität bekannt und selbst bei denen, die sie nicht kennen, sorgt die Auslobung des Weinviertler Betriebs auf der Verpackung für Aufmerksamkeit. Dass so ein Konzept gar nicht einfach umzusetzen ist, erläutert GF Günther Ackerl: „Um Marillenknödel wie bei Oma aus österreichischen Marillen mit Kern zu machen, braucht es einen guten Partner. Wir stellen ja an unsere Lieferanten strenge Maßstäbe was Reifegrad, Sauberkeit, Lieferfähigkeit, Sortenwahl usw. betrifft. Mit dem Marillenhof Hackl arbeiten wir schon einige Jahre gemeinsam daran. Die Grundlagen haben wir in den Vorjahren ausgearbeitet und getestet, und 2019 waren dann auch die Erntemengen ausreichend, um eine eigene Packung herauszubringen.“ Ackerl bietet damit ein echtes Vorzeigeprodukt hinsichtlich Regionalität, Nachhaltigkeit und authentischem Geschmack. Und das mit viel persönlichem Engagement. Ackerl: „Herr Hackl hat jeden Abend nach der Ernte die für uns ausgesuchten Marillen persönlich angeliefert, die wir dann für die spätere Verarbeitung eingelagert haben. Das bedeutet auch: kurze Transportwege und Spitzenqualität statt EU-weitem LKW-Verkehr.“ Obendrein sind die „ackerl Marillenknödel mit Weinviertler Marillen“ übrigens laktosefrei und vegan und daher für alle Verbraucher offen. Über den „best launch“-Sieg freut man sich bei Ackerl sehr. Ackerl: „Im Namen unserer Mitarbeiter und der Familie bedanken wir uns recht herzlich für diese Auszeichnung!“

EX AEQUO. Weniger regional, sondern an internationalen Spezialitäten orientiert ist Platz 2: Diesen teilen sich ex aequo die amerikanisch inspirierte Kreation **„Blaubeer Cheesecake“** von **Coppenrath & Wiese** und eine TK-Pizza-Range, die damit punktet, sehr nahe an das italienische Original heranzukommen, die **„Ernst Wagners Original“-Pizza-Linie** von **Nestlé Wagner**. Dorothee Reiering-Böggemann, Marketingleiterin der Conditorei Coppenrath & Wiese: „Unsere Produktrange ‚Lust auf Kuchen‘ begeistert die Verbraucher mit den kleinen Portionen, dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und der überzeugenden Qualität. Das Sortiment bedient neue Verzehranlässe abseits von Feiertagen und sorgt somit für eine höhere Frequenz. Im Markt überzeugt ‚Lust auf Kuchen‘ mit einer guten Listungssituation und On-Top-Umsätzen.“ Premium-Qualität als Differenzierungs-Merkmal führt Nestlé Wagner bei der „Ernst Wagners Original“-Range ins Treffen: Die TK-Pizzen punkten mit viel Ursprünglichkeit, einem dünnen, wie von Hand gemachten Boden, einem fluffig-knusprigen Rand und einem Belag mit ausgesuchten italienischen Zutaten. Brand Managerin Isabella Kratzer: „Wir freuen uns über die Top-Platzierung unserer ‚Ernst Wagners Original‘ sehr!“

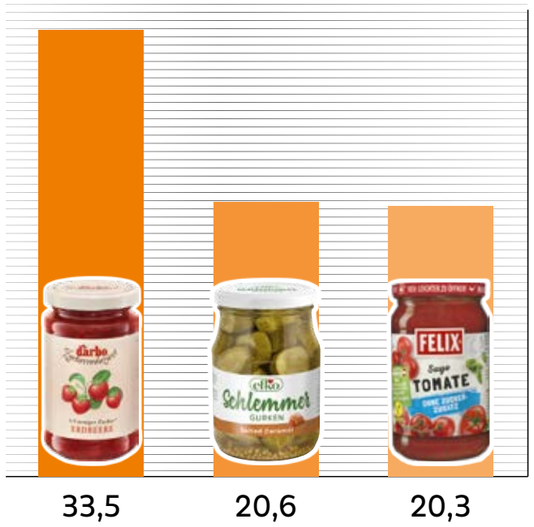
GUTER FANG. Die Kategorie Tiefkühlkost zeigte sich 2019 – und auch bereits das Jahr davor – insgesamt sehr innovationsfreudig und hat sich, was Produkt-Konzepte und -Aufmachung betrifft, deutlich verjüngt. Der Kategorie-Kapitän Iglo erweiterte in diesem Jahr zum Beispiel seine 2018 eingeführte „Ideen Küche“-Range (die sich bis heute sehr zufriedenstellend entwickelt) um „Laibchen“ mit Zutaten wie Quinoa oder Bulgur oder um einen „Bunten Karfiolreis“. Aber auch das Segment Fisch paniert wurde um ein innovatives Konzept ergänzt: **„iglo Bäckerart“-Dorschfilets** in den Varianten **„mit Brezelpanier“** und **„mit Mehrkornpanier“** hat die Konsumenten sofort überzeugt und treibt das Segment weiter an.

„Im Namen unserer Mitarbeiter und der Familie bedanken wir uns recht herzlich für diese Auszeichnung!“

Günter Ackerl, GF Ackerl Tiefkühlkost

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Convenience

1. Platz: darbo Zuckerreduziert 33,5%
2. Platz: efko Schlemmer Gurken 20,6%
3. Platz: Felix Sugo ohne Zuckerzusatz 20,3%

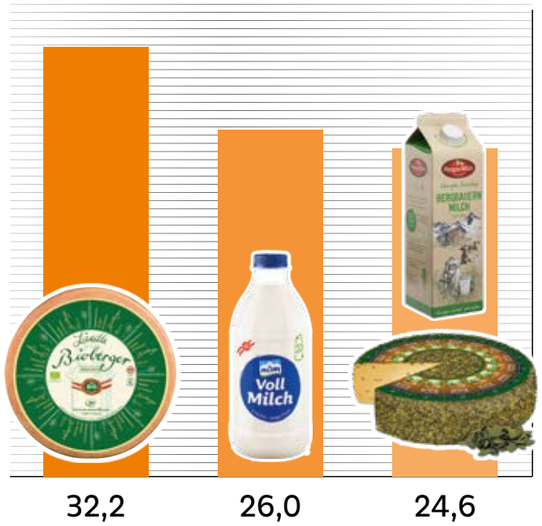


Wenig überraschend ist Zucker bzw. dessen zurückhaltender Einsatz bei unseren „best launches“ heuer ein wichtiges Thema. So konnte sich in der Kategorie Convenience Darbo den Sieg sichern, und zwar mit der Linie **„darbo Zuckerreduziert“**, bei der trotz Reduktion um ein stolzes Drittel keine künstlichen Süßungsmittel zum Einsatz kommen. Auch Platz 3 – das **„Felix Sugo ohne Zucker-Zusatz“** – richtet sich an Ernährungsbewusste. „Das positive Ergebnis bei den ‚best launches‘ verdeutlicht die Relevanz dieses Themas erneut“, bestätigt Product Group Manager Elisabeth Gruber. Sehr genussvoll geht es auf Platz 2 zu: Denn auch, dass **Efko** ein Sortiment an **„Schlemmer Gurken“** lancierte, mit spannenden Varianten wie **„Salted Caramel“**, wurde von den Verbrauchern mit höchsten Kaufabsicht-Werten goutiert.

An erster Stelle steht bei Darbo immer bester Geschmack – auch bei unseren beiden zuckerreduzierten Sorten Erdbeer und Marille.“

Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender Darbo

1. Platz: Ländle Bioberger 32,2%
2. Platz: nöm Milch Flasche aus Recycling-Plastik 26,0%
3. Platz: Pinzgau Milch klimaneutral..... 24,6%
3. Platz: Käserebellen Kürbiskern Rebell..... 24,6%



Die Erfahrungswerte aus unserer Mafo, die wir zu den aktuellen Produktvorstellungen jeder Ausgabe von Marketagent durchführen lassen, zeigen, dass pikante Spezialitäten sowohl im Wurst- als auch im Käsebereich von den Konsumenten zumeist besonders wohlwollend aufgenommen werden. Und nachdem dies auch für Bio-Produkte gilt, wurde der **„Ländle Bioberger“** aus dem Hause **Vorarlberg Milch** sozusagen mit offenen Armen aufgenommen und konnte sich in der Kategorie Molkereiprodukte bei unseren diesjährigen „best launches“ Gold sichern. 32,2% der befragten Konsumenten wollen dieses Produkt sicher kaufen – ein Wert, mit dem sich der „Ländle Bioberger“ an die Spitze unserer „best launches“-Langzeitwertung setzt. Er ist also jenes Molkereiprodukt, das seit Beginn unserer Aufzeichnungen den höchsten Wert in Sachen Kaufanreiz erzielen konnte. Raimund Wachter, Geschäftsführer der Vorarlbergmilch, über das Siegerprodukt: „Der ‚Ländle Bioberger‘ ist eine Hartkäsespezialität aus bester Bio-Alpenmilch, die die hohen Qualitätsanforderungen der Vorarlberg Milch erfüllt. Dies wird auch durch die aktuelle WCA-Auszeichnung in Bergamo bestätigt.“ Der „Ländle Bioberger“ darf übrigens acht Monate lang im Naturkeller reifen und zeichnet sich durch seine besonderen Aromen von Maroni und Honig aus.

KREISLAUF. Auf Platz 2 und 3 bestätigte sich für uns einmal mehr, dass nachhaltige Packaging-Konzepte derzeit nicht nur aus ökologischer Sicht das Um und Auf sind, sondern dass deren Wichtigkeit auch von Verbraucherseite goutiert wird. Denn Silber geht heuer an die **Nöm**, und zwar für ihre neue **Milchflasche aus 100% Recyclingplastik**. Erik Hofstädter, Verkaufs- und Marketingleiter der Nöm AG erklärt, warum dieses Konzept so gut ankommt: „Jeder Konsument möchte seinen Teil zum Umweltschutz beitragen. Als einzige CO_2-neutrale Molkerei Österreichs sind wir uns der Verantwortung bewusst, langfristig vernünftige Lösungen anzubieten und unsere Konsumenten bei ihrem Vorhaben zu unterstützen. Mit der ersten 100% rePET-„nöm“-Milchflasche bietet die Nöm eine Innovation, die derzeit den geringsten CO_2-Fußabdruck hinterlässt und nicht nur aus recyceltem Material besteht, sondern auch wieder in den Recyclingkreislauf rückgeführt werden kann.“

„Der ‚Ländle Bioberger‘ ist eine Hartkäsespezialität aus bester Bio-Alpenmilch, die die hohen Qualitätsanforderungen der Vorarlberg Milch erfüllt.“

Raimund Wachter, GF Vorarlberg Milch

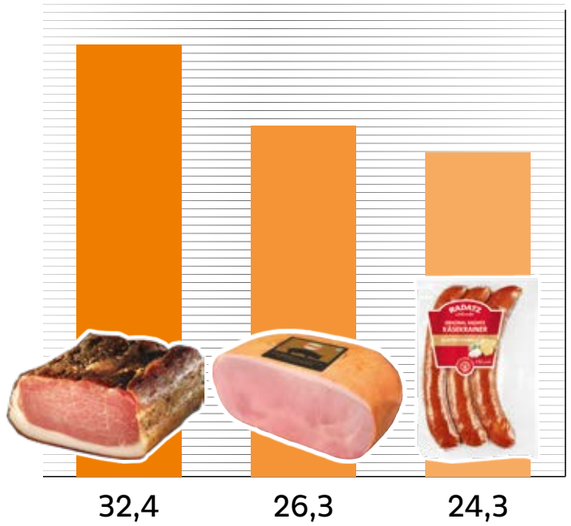
NEUTRAL. Und auch auf Platz 3 ist CO_2 das für die Top-Platzierung ausschlaggebende Thema: Bronze geht an die **PinzgauMilch**, die kürzlich eine **Trinkmilch-Packung** präsentiert hat, die **klimaneutral** erzeugt wird und dies durch ihren naturnahen Look auch direkt im Kühlregal kommuniziert.

KERNIG. Der Genuss-Faktor hingegen spielte bei unserem zweiten 3. Platz die maßgebliche Rolle: Ex aequo mit der PinzgauMilch landete nämlich diesmal der **„Kürbiskern Rebell“** von den **Käserebellen** auf dem Siegertreppchen. Dieser Schnittkäse punktet nicht nur mit einer optisch ansprechenden Kürbiskern-Rinde, sondern kommt auch mit Kürbiskernen innen im Teig, was dieser Spezialität auch ihren besonderen Biss verleiht.

„Jeder Konsument möchte seinen Teil zum Umweltschutz beitragen. Mit der ersten 100% rePET-„nöm“-Milchflasche bietet die Nöm eine Innovation, die derzeit den geringsten CO_2-Fußabdruck hinterlässt.“

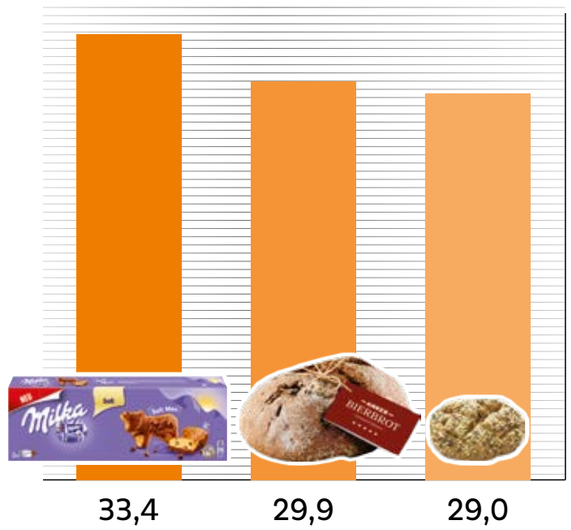
Erik Hofstädter, Verkaufs- und Marketingleiter Nöm AG

Platz 1: Vulcano Karree Filet 32,4%
Platz 2: Berger Durocschwein Beinschinken..... 26,3%
Platz 3: Original Radatz Käsekrainer Quattro Formaggi..... 24,3%



Zwei Thekenprodukte und ein SB-Artikel teilen sich hier heuer das Siegespodest des „best launch 2019“. Die Marke **„Vulcano“** steht für steirische Spezialitäten von wenigen Schweinebauern aus dem Vulkanland: „Es wird sichtbar, das wir mit unseren besonderen Tierwohl-Kriterien und der gentechnikfreien Fütterung sehr am Puls der Zeit liegen und bei diesem Produkt auch sehr gut den Geschmack getroffen haben“, freut sich Geschäftsleiterin Bettina Habel über den Sieg des **„Karree Filets“**. Der **„Durocschwein Beinschinken“**, Platz Nr. 2, stammt aus dem „Regional-Optimal“-Programm von **Berger**. „Da Beinschinken zu den beliebtesten Schinkenspezialitäten der Österreicher gehört, liegt der Erfolg auf der Hand: Bester Rohstoff von einer ganz besonderen Schweinerasse wird von Hand verarbeitet“, schildert Verkaufschefin Gaby Kritsch. Bei den Konsumenten bereits gut etabliert hat sich Platz 3, die **„Original Radatz Käsekrainer Quattro Formaggi“**, verfeinert mit vier Käsesorten. Dazu GF Franz Radatz: „Die ‚Käsekrainer Quattro Formaggi‘ waren eine willkommene Ergänzung des Käsekrainer-Portfolios und brachten erfreuliche Zusatzumsätze – ohne den Standardsorten Klassik und scharf Konkurrenz zu machen.“

1. Platz: Milka Soft Moo 33,4%
2. Platz: Anker Bierbrot 29,9%
3. Platz: Haubis Eiweißweckerl 29,0%

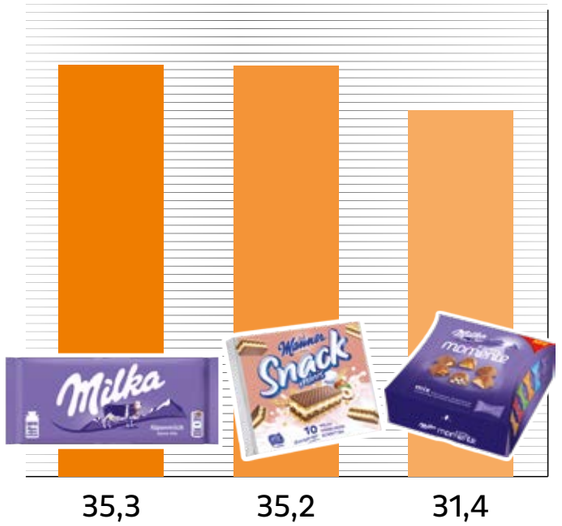


Die Markenartikler kriegen´s gebacken, zweifellos. Das bestätigen auch unsere „best launches“ in der Kategorie Frische, die allesamt aus dem Backofen stammen. Etwa das **„Haubis Eiweißweckerl“**, das perfekt zum Protein-Trend passt und Platz 3 belegt. „Eiweißhaltige Produkte sind stärker gefragt denn je“, so Harald Affengruber, Unternehmensleitung Marketing & Filialen bei Haubis. Top-Werte erhielt auch das **„Anker Bierbrot“**, ein Kooperations-Projekt von Anker und Ottakringer, das mit großem Interesse aufgenommen wurde, schließlich allerdings hinsichtlich der Absatzzahlen doch hinter den Erwartungen zurückblieb. Kategorie-Sieger wurde eine süße Kreation, nämlich **„Milka Soft Moo“** – ein Kuchen in Kuhform.

„‚Milka Soft Moo‘ ist aufgrund seiner ansprechenden Kuh-Form besonders beliebt bei Familien mit Kindern, was neue Käufer ans Regal und damit der Kategorie einen frischen Impuls bringt.“

Livia Kolmitz, Pressesprecherin Mondelez

1. Platz: Milka Relaunch 35,3%
2. Platz: Manner Snack minis 35,2%
3. Platz: Milka zarte momente 31,4%

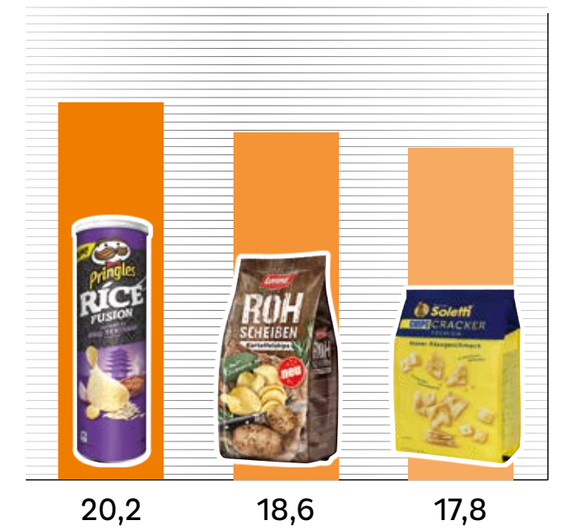


Zugegeben, Platz 1 unserer „best launches“ in der Kategorie Süßwaren hat uns heuer überrascht: Denn dass es ein Relaunch hier auf die vorderen Ränge schafft, das gibt es nicht alle Tage. Offensichtlich finden die Verbraucher den neuen Look sowie die neue Haptik der **„Milka“-Tafeln** aber richtig gut. Besser sogar als die Neueinführung **„Milka zarte momente“**, bei der Mondelez unterschiedlich gefüllte Schokohäppchen miteinander kombiniert und die heuer auf Platz 3 landete. Zwischen zwei Mal Lila strahlt aber Rosa hervor, denn die **„Manner Snack minis“**, quasi die „Manner“-Schnitten mit Milch und Schokolade, holten sich diesmal in der Mafo Silber und überzeugen auch am PoS: „Das Produkt entwickelt sich deutlich über Plan. Zusätzlich erfreulich: Es trifft eine jüngere Zielgruppe und hilft Manner, die Käuferreichweite auszubauen“, berichtet Marketingleiter Ulf Schöttl.

„Die klassische Tafel steht nach wie vor im Zentrum des mittlerweile stark gewachsenen Portfolios.“

Livia Kolmitz, Pressesprecherin Mondelez Österreich, über die Bedeutung der „Milka“-Tafeln nach dem Relaunch

1. Platz: Pringles Rice Fusion..... 20,2%
2. Platz: Lorenz Roh Scheiben Rosmarin 18,6%
3. Platz: Soletti Chips Cracker feiner Käsegeschmack..... 17,8%



Volker Tratz, GF **Kellog**: „Gerade am Snackmarkt sind Innovationen, wie die **‚Pringles Rice Fusion‘**-Range gerne gesehen. Damit bieten wir eine Ergänzung zum beliebten Kartoffelchips-Sortiment an, die bei den Konsumenten gut ankommt!“ Abwechslung fördert gerade in dieser Kategorie die Begehrlichkeit: Spannende Innovationen finden sich daher auch bei **Lorenz**, der die ursprünglich anmutende **„Roh Scheiben“**-Range um die Variante **„Rosmarin“** erweiterte (Platz 2). Dünne Cracker mit Käselochung? Diese Produkt-Architektur fand großen Anklang, Platz 3 geht daher an **„Soletti Chips Cracker feiner Käsegeschmack.“**

„Ergebnisse wie ‚best launch 2019‘ zu sein, motivieren uns, weiterhin kreativ zu sein, um auch in Zukunft immer neue und aufregende Produkte bieten zu können.“

Volker Tratz, GF Kellogg

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Grundnahrung

1. Platz: Recheis Bio 20,9%
2. Platz: Barilla Pasta aus Hülsenfrüchten 20,0%
3. Platz: Noan Olivenöl Kräuter 17,6%

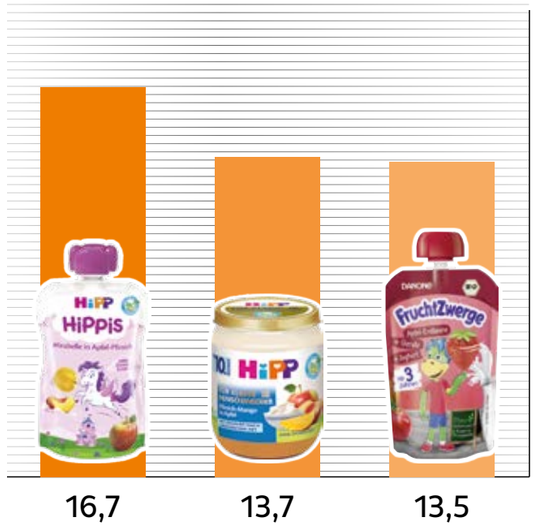
Papierverpackungen für die **„Recheis Bio"-Linie** goutierten die Verbraucher mit dem Sieg in der Kategorie Grundnahrung. Recheis brachte die Investition Neulistungen und wichtige Impulse für die Range. Auch Platz 2 geht an ein Produkt mit Nachhaltigkeits- und Gesundheitsaspekt: **„Barilla Pasta aus Hülsenfürchten"**. Matthias Spiess, GF Barilla: „Damit bedienen wir den Trend zur bewussten Ernährung mit pflanzlichen Alternativen und einem hohen Proteingehalt". Soziale Aspekte dürften schließlich ein Argument für den dritten Platz gewesen sein: Der Gesamtgewinn von **„Noan Olivenöl Kräuter"** geht nämlich an Bildungsprojekte für benachteiligte Kinder. Hut ab vor so viel Engagement!

„Mit diesem Relaunch gelingt es uns, den Wünschen unserer Konsumenten punktgenau nachzukommen und sie dort abzuholen, wo sie stehen."

Peter Dellemann, Recheis Marketing- und Verkaufsleiter

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Baby

1. Platz: HiPP HiPPis Mirabelle in Apfel-Pfirsich 16,7%
2. Platz: HiPP Für kleine Feinschmecker Drachenfrucht 13,7%
3. Platz: Danone FruchtZwerge ungekühlt 13,5%



Hipp führt dieses Jahr die Kategorie Baby-Nahrung & -Pflege klar an: **„HiPPis Mirabelle in Apfel-Pfirsich"** im Quetschbeutel mit Ellis Einhorn-Design und **„Kleine Feinschmecker Drachenfrucht"** haben überzeugt. Wobei insbesondere der erste Platz das Unternehmen nicht überraschen dürfte. **Hipp** Beikost und Getränke-Verantwortliche Tanja Kühnlein erzählt: „Bei einem Produkttest mit 250 Teilnehmern gaben 97% an, das Produkt weiterzuempfehlen." Mit **„FruchtZwerge" in Bio-Qualität und im Beutel** landet auch auf Platz 3 ein Bio-Produkt mit Convenience-Faktor. Senior Brand Managerin **Danone**, Alexandra Bode: „Die neuen ‚FruchtZwerge'-Quetschbeutel schmecken Kindern nicht nur besonders gut, sondern sie sind auch ungekühlt haltbar und daher perfekt für einen immer schnelleren Lebensalltag der Eltern. Wir legen hier ganz klar den Fokus auf den Wunsch der Shopper, gesunde Alternativen jederzeit verfügbar zu haben – auch für die Kleinsten!"

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Heim/ Haushalt

1. Platz: Varta Wall Charger 18,3%
2. Platz: Vandal Ameisenfalle 17,1%
3. Platz: SodaStream Easy One Touch 16,3%

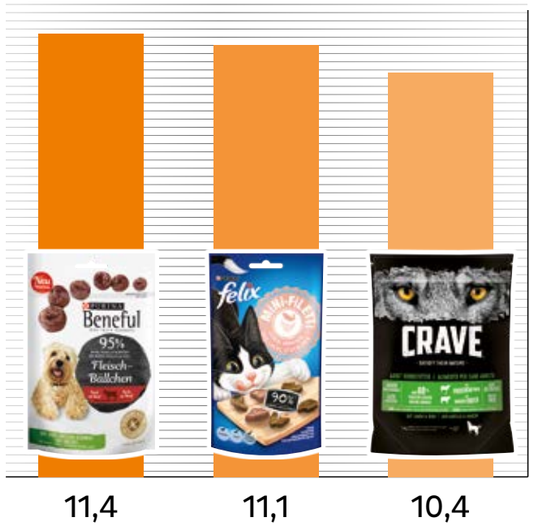
Mit dem **„Varta Wall Charger"** (Platz 1) können bis zu drei Geräte zeitgleich geladen werden. „Ideal ist er auch für Reisen oder kurze Trips (einsetzbar weltweit 100-240V) und kompakt genug, um ihn überall hin mitzunehmen. Ein Multitalent im Bereich mobiler Energie also", so Christl Kruiswijk, Varta Senior Trade Marketing Managerin. Praktisch ist auch die **„Vandal Ameisenfalle"** (2.Platz). Dank ihres kammartigen Bodens wird sie einfach auf eine Ameisenstraße gesetzt, ein Wirkstoff wird an die durchmarschierenden Insekten abgegeben. Menschen und Haustiere können nicht mit dem Mittel in Kontakt kommen. Platz 3 machte **„SodaStream Easy One Touch"**. Dank elektronischer Bedienung sprudelt es sich damit noch bequemer. Und, so Julian Hessel, Sodastream Marketing Director: „Er sieht einfach richtig gut aus."

„Ein Multitalent im Bereich mobiler Energie."

Christl Kruiskijk, Varta Senior Trade Marketing Managerin über den „Varta Wall Charger"

PRODUKT best launch 2019
KATEGORIE Heimtier

1. Platz: Purina Beneful Fleisch-Bällchen 11,4%
2. Platz: Purina felix Mini-Filetti 11,1%
3. Platz: Crave 10,4%



Während in anderen Kategorien zuweilen gerne auf pflanzliche Alternativen ausgewichen wird, ist ein hoher Fleischanteil im Petfood-Bereich weiterhin ein klares Qualitätskriterium. Darauf setzte heuer auch **Nestlé Purina** und hievte derart gleich zwei Produkte auf „best launch"-Stockerlplätze. Gold geht an die **„Beneful Fleisch-Bällchen"** für Hunde, mit 95% Fleischanteil, Silber erhält der Katzensnack **„felix Mini-Filetti"**, der mit 90% Fleisch überzeugt. Und auch auf Platz 3 liegt ein Konzept, das auf Natürlichkeit und artgerechte Ernährung setzt, nämlich die neue Linie **„Crave"** aus dem Hause **Mars**, die mit mindestens 60% tierischen Zutaten und einem hohen Proteingehalt bei den Verbrauchern gepunktet hat.

„Belohnen und Verwöhnen hat mittlerweile einen hohen Stellenwert bei den Tierbesitzern, außerdem suchen die Konsumenten zunehmend nach natürlichen Produkten",

erklärt Brand Managerin Gisèle Mugny den Erfolg der „Purina"-Produkte.

1. Platz: Cosy Unser Liebstes Alpenfrische 22,5%
2. Platz: feh designed by Decasa 14,4%
3. Platz: Tena lady discreet 7,0%

Dufte, stylisch, aber stets mit der nötigen Portion Diskretion geht es am stillen Örtchen der Österreicher zu, wie die „best launches" der Kategorie Hygienepapiere nahelegen. Ein Toilettenpapier, das im Odeur an eine Berglandschaft erinnert, ist etwas, was die Konsumenten sich offensichtlich gerne fürs eigene WC besorgen. Essity holte sich für die Limited Edition **„Cosy Unser Liebstes Alpenfrische"** in unserer Jahreswertung heuer Gold. „Im Falle unserer limitierten Duftedition hat das Gesamtpaket bestehend aus einem attraktiven Duftkonzept und dem Aufgreifen eines Trendthemas überzeugt", meint Vanessa Kraus, Brand Managerin Bathroom Tissue AT/CH, Essity Austria GmbH. „Denn natürlich ist die Grundvoraussetzung, dass der Duft gefällt – und zwar, wie bei ‚Cosy' immer wichtig, der ganzen Familie. Das Wandern als eines der Lieblingshobbies österreichischer Familien und der Duft von Alpenfrische als Erinnerung an gemeinsame Erlebnisse haben darüber hinaus aber auch die Emotionen geweckt. Und so nebenbei hat das bewusste Wahrnehmen der Schönheit der Natur definitiv auch den aktuellen Zeitgeist getroffen."

CHIC SCHNEUZEN. Ganz auf aktuelle Konsumentenwünsche abgestimmt ist auch unser Platz 2, der ebenfalls aus dem Hause **Essity** stammt. Denn Silber holt sich hier die **„feh"-Edition des Jahres**, die vom Kreativduo Decasa (Carola und Sabrina Deutsch) gestaltet wurde und die sich insbesondere an jene „feh"-Käuferinnen richtet, die elegante Düfte, modische Accessoires und Kunst lieben. „Wie wir nicht zuletzt auch dem vielfachen direkten Feedback der Konsumentinnen entnehmen können, wird nicht nur das besondere Design, sondern auch die Idee dahinter geschätzt. Nämlich die Idee, österreichische Kunst zu zeigen und dabei gleichzeitig auch aus dem Produkt selbst ein Kunstwerk zu machen", geht Sonja Bock, Brand Manager Tempo/feh/DemakUp, Essity Austria GmbH, der Top-Platzierung dieses Linie bei unseren „best launches" auf den Grund und meint weiter: „Der große Erfolg der ‚feh'-Edition des Jahres hat sicherlich damit zu tun, dass wir damit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal hatten. Und die Konsumentinnen diesen Mut, mit etwas völlig Neuem an den Start zu gehen, äußerst positiv wahrgenommen haben."

„Im Falle unserer limitierten Duftedition hat das Gesamtpaket bestehend aus einem attraktiven Duftkonzept und dem Aufgreifen eines Trendthemas überzeugt.

Vanessa Kraus,
Brand Managerin Bathroom Tissue AT/CH, Essity Austria GmbH

FRÜHLINGS-LOOK. Bronze sicherte sich in dieser Kategorie die Marke „Tena", und zwar für die Linie **„Tena discreet"**, die Anfang des Jahres mit einer Frühlings-Edition neue Design-Maßstäbe in dieser Warengruppe gesetzt hat, was bei den Konsumenten eine für dieses spezielle Segment vergleichsweise hohe Kaufbereitschaft ausgelöst hat. Die Konsumentinnen schätzen aber auch die besondere, nach unserer Umfrage nochmal verbesserte Qualität von „Tena discreet": „Die Einlagen sind nun deutlich dünner und maximal sicher", schildert Stefanie Keller, Marketing Manager Tena Retail DACH, **Essity** Austria GmbH. „Sie bieten Frauen bei mittlerer Blasenschwäche einen besonders diskreten und sicheren Schutz – für ein gutes Gefühl, wenn es darauf ankommt. Ein weiterer Vorteil: Ein Geruchsbinder mit Micro-Frischeperlen mindert unangenehme Gerüche. Und dank der praktischen Einzelverpackung passen die Einlagen perfekt in jede Handtasche."

„Der große Erfolg der ‚feh'-Edition des Jahres hat sicherlich damit zu tun, dass wir damit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal hatten. Und die Konsumentinnen diesen Mut, mit etwas völlig Neuem an den Start zu gehen, äußerst positiv wahrgenommen haben."

Sonja Bock, Brand Manager Tempo/feh/DemakUp, Essity Austria GmbH

essity TENA, eine Marke von Essity
Essity Austria GmbH • Storchengasse 1 • AT-1150 Wien • www.essity.com • www.tena.at
TENA

1. Platz: Hansaplast Wilde Tiere 16,8%
2. Platz: (durex) Red 16,7%
3. Platz: Hansaplast Be Happy 13,7%

Farbenfroh präsentieren sich die Top-Platzierten der Kategorie Kosmetik/Gesundheit – und obendrein ganz besonders schnuckelig der Sieger, **„Hansaplast“** in der **„Wilde Tiere“-Edition**. Das moderne und fröhliche Design der Pflaster gefällt den Konsumenten – und das ist gut so, denn Schmerz und Schrecken bei kleineren Verletzungen, insbesondere bei Kindern, sind halb so dramatisch, wenn man das richtige „Trostpflaster“ schnell bei der Hand hat.

WILD THING. Vanessa Malz, Junior Brand Manager Hansaplast & Eucerin Sun, sieht das ähnlich: „Die ‚Wilde Tiere‘-Kinderpflaster von ‚Hansaplast‘ schützen kleine Wunden vor Schmutz und Bakterien und trösten mit ihren fröhlichen Tiermotiven über jeden Schmerz hinweg. Sie sind ein absolutes Must-Have im oftmals turbulenten Alltag von Familien.“

BRINGT SCHWUNG. Dass ein wenig Farbe und Fröhlichkeit nicht nur positiv als Trost helfen, sondern auch gute Effekte auf die Abverkäufe haben, ist nachvollziehbar, schließlich schaffen sie viel Aufmerksamkeit und peppen das Segment auf. Malz: „Das Produkt hat die Pflasterkategorie definitiv bereichert und entwickelt sich sehr positiv.“ Auch Platz 3 geht heuer an die **Beiersdorf**-Marke **„Hansaplast“** und zwar an die **„Be Happy“-Limited Edition**, bei der es so richtig bunt zugeht. Diese wurde im April für die anstehende warme Jahreszeit gelauncht. In der Schachtel fanden sich – passend zu sommerlichen Outfits – sowohl Pflaster in dezenteren Mustern als auch Varianten, die mit floralen Ethno-Looks punkteten. Besonders passend sind solcherart gestalte Ersthelfer natürlich in der Festival-Zeit.

HILFREICH. Etwas ernster ist der Ansatz des Zweitplatzierten: Reckitt Benckiser machte sich mit der Marke „durex“ stark für den Kampf gegen AIDS: Pro verkaufter **„(durex) Red“**-Packung gingen 50 Cent an den Global Fund zur Unterstützung des Aids-Hilfsprojekts „Keeping Girls in School“. Claudia Bach, Unternehmenskommunikation RB: „Aktiv einen Teil im Kampf gegen AIDS beizutragen, war uns immer schon ein sehr wichtiges Anliegen. Die Kooperation mit Red und dem Global Fund hat zur Bekämpfung von AIDS in Südafrika beigetragen, wo schätzungsweise rund 7,1 Millionen Menschen derzeit mit HIV/AIDS leben. Wir sind sehr stolz darauf und freuen uns, dass das Thema wie auch das Produkt bei den Kunden gut angekommen ist. Eine schöne Auszeichnung im Rahmen der ‚best launches 2019‘, die einen besonderen Stellenwert für uns hat.“

„Das Produkt hat die Pflasterkategorie definitiv bereichert und entwickelt sich sehr positiv.“

Vanessa Malz, Junior Brand Manager Hansaplast & Eucerin Sun

„Wir sind sehr stolz darauf und freuen uns, dass das Thema wie auch das Produkt bei den Kunden gut angekommen ist. Eine schöne Auszeichnung im Rahmen der ‚best launches 2019‘, die einen besonderen Stellenwert für uns hat.“

Claudia Bach, Unternehmenskommunikation RB

PRODUKT best launch 2019 1. PLATZ KATEGORIE Kosmetik: Gesundheit
Hansaplast 20 Strips
#COLOURYOURLIFE
mit den farbigen Pflasterdesigns von Hansaplast.
Die bunten Pflaster lassen aus jeder Träne ganz schnell wieder ein Lächeln entstehen.
LIMITED EDITION
Hansaplast Be Happy 16 Strips
PRODUKT best launch 2019 3. PLATZ KATEGORIE Kosmetik: Gesundheit
www.hansaplast.at

PRODUKT best launch 2019

KATEGORIE
Kosmetik: Pflege

1. Platz: tetesept: Rücken + Schulter Intensiv Bad 24,7%
2. Platz: Fa Wintertime Magic 22,9%
3. Platz: Nivea Pflegedusche creme aloe 22,5%

Vor Verspannungen sind die Allerwenigsten gefeit – ein Produkt, das Linderung verschafft, hat es auch auf Platz 1 in dieser Kategorie geschafft: **„tetesept: Rücken + Schulter Intensiv Bad“** überzeugte mit 24,7% Kaufbereitschaft und auch die tatsächliche Entwicklung passt dazu. Elmar Kratzer, Head of Marketing Merz Consumer Goods: „Seit September 2019 überzeugt das ‚Rücken + Schultern Intensiv Bad‘ viele Konsumenten und etabliert sich erfolgreich am Markt.“ Platz 2 geht an die starke Marke **„Fa“**. Bernhard Voit, GM Henkel Beauty Care Österreich: „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung, da es wieder zeigt, wie beliebt unsere Marke ist. ‚Fa‘ ist in Österreich die Brand mit der größten Käuferreichweite und in jedem 3. Haushalt vertreten.“ Markenstärke findet sich schließlich auch auf Platz 3 mit **„Nivea creme aloe“**.

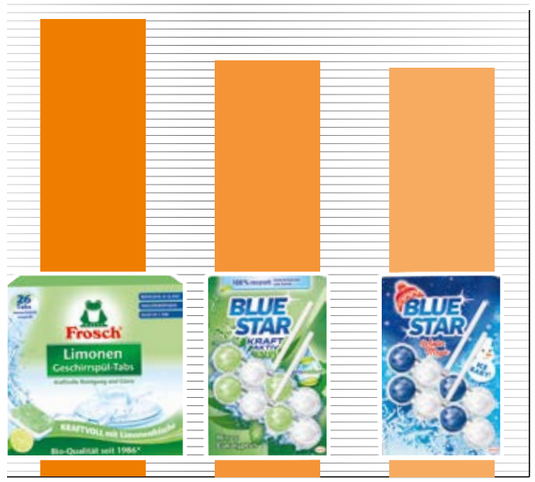
„Die ‚Nivea creme aloe‘-Pflegedusche hat uns auch im Verkauf sehr positiv überrascht und mit ihrer Performance am Markt unsere Erwartungen übertroffen.“

Ernest Widek, Sales Manager Beiersdorf

PRODUKT best launch 2019

KATEGORIE
Waschmittel/ Reiniger

1. Platz: Frosch Geschirrspül-Tabs 24,5%
2. Platz: Blue Star pro nature 22,3%
3. Platz: Blue Star Winter Magic 21,9%



Dass die als Umweltschutz-Pionier bekannte Marke „Frosch“ jetzt auch im Geschirrspüler tätig wird, finden die Konsumenten richtig gut: Mit 24,5%, die dieses Produkt auf jeden Fall (Top-Box 1) kaufen wollen, erzielten die **„Frosch Geschirrspül-Tabs“** den höchsten Wert aller jemals in der Kategorie Waschmittel/Reiniger abgefragten Launches. Aber auch „Blue Star“ konnte sich zwei All-time-Stockerlplätze sichern und belegt nicht nur in der heurigen Jahreswertung, sondern auch im Langzeitvergleich die Plätze 2 und 3. Bei **„Blue Star pro nature“** besteht die Sichtverpackung zu 80% aus recyceltem Kunststoff, beim Körbchenplastik sind es sogar 100%. Aber auch die Saison-Variante **„Winter Magic“**, die im letzten Winter für Abwechslung sorgte, fanden die Verbraucher echt dufte.

„Wir sind höchst zufrieden mit der Entwicklung seit der Einführung der ‚Frosch Geschirrspül-Tabs‘ und arbeiten mit Nachdruck an einem Distributionsausbau.“

Melanie Regert, Produktmanagerin Frosch

HEFT-THEMA:
Best of 2019
DIE LAUNCHES DES JAHRES

HOT STUFF
Was für ein Fest! Die Stimmung bei unserer 20-Jahres-Party war schon allein aufgrund der Außentemperaturen, die auch nach Mitternacht nicht weit unter 40 Grad gefallen sind, aber natürlich auch dank unserer fröhlichen Gästeschar und der zahlreich ausgeschenkten „Princess“-Drinks, am Kochen. Herzlichen Dank nochmal an alle, die mit uns auf der Summerstage gefeiert haben.

PARTY ON

Hoppala...
Es ist wirklich schön, wenn man im Home Office auf die Infrastruktur des Büros zurückgreifen kann – zumindest so lange, bis man private Bilder unabsichtlich am Office-Drucker und nicht zu Hause ausdruckt... Die Redaktion durfte sich jedenfalls im Durcheinander einer Endproduktion über glupschäugige Kuscheltiere und entzückende Prinzessinnen im Drucker freuen, die die erkrankte Tochter einer Kollegin unterhalten hätten sollen. Nicht auszudenken, was da noch alles hätte passieren können...

Der Klimawandel und das darauf antwortende EU Kreislaufwirtschaftspaket haben für ordentlich Bewegung in der FMCG-Industrie gesorgt und auch dafür, dass sich die großen Innovationen des Jahres eindeutig im Packaging-Bereich abgespielt haben. Flaschen bzw. Packungen aus 100% Recycling-PET, Papier statt Plastik, generelle Reduktion von Kunststoff und der vermehrte Einsatz von wiederverwert- bzw. verwendbaren Materialien waren in diesem Jahr die prägenden Themen.

TREND DES JAHRES

Hallo Du, Ig Mimi
Neuerdings werden wir unglaublich gerne spontan per Mail geduzt. Wir haben ja auch überhaupt nichts gegen ein Du einzuwenden, wirklich nicht, aber ein bisschen seltsam wird es dann doch, wenn einem im beruflichen Alltag der Nachname gar nicht mehr verraten wird. Von der Verwirrung in der Datenbank und der Frage, ob man irgendwas vergessen hat (War ich mit ihr feiern? Kenne ich ihn von irgendwoher? Ist sie gar ein Familienmitglied?), ganz abgesehen... Wir haben noch nicht wirklich darüber entschieden, wie wir zu dieser Ikea-Mentalität stehen. Du? Verzeihung! Sie?

Gerüchteküche
Mehrere Korrekturphasen ersparen Ihnen als Leser von PRODUKT so manchen Tippfehler, zwangsläufig aber auch den einen oder anderen Lacher, weswegen wir traditionell an dieser Stelle ein Best of unserer schönsten vor Druck noch korrigierten Fehler preisgeben: So hätten wir heuer etwa beinahe behauptet, dass „Silan Suprême“ unangenehme Gerüchte neutralisiert (wie praktisch...). Der strenge Blick des Lektorats hat außerdem verhindert, dass wir über Mondelēz' Engagement gegen die Regenwaldabholung berichten.

line extension

fuzetea Winter Zwetschke
EIS ODER HEISS

Coca-Cola HBC gibt den Österreichern kaltwarm und lanciert den „fuzetea Eistee Winter Zwetschke“. Diese Limited Edition kann eisgekühlt oder als Heißgetränk konsumiert werden. Der typische Zwetschken-Geschmack wird dabei mit einem Hauch Honig abgerundet. Unterstützung erhält die neue Sorte durch einen Begleitspot im TV, aber auch Online-Kommunikation inkl. Instagram-Aktivitäten stehen am Plan.

line extension

Waldquelle
NATUR AM WERK

Beim Waldquelle Familien-Wandertag Ende September, an dem rund 2.500 Personen unterwegs waren, gestalteten die teilnehmenden Kinder Bilder aus Natur-Materialien wie Blättern, Kastanien, Ästen und Kukuruz. Aus allen so entstandenen Kunstwerken hat eine Jury sechs Gewinnerbilder ausgewählt. Diese zieren nun die Rückenetiketten einer besonderen Limited Edition der „Waldquelle“-Glasflaschen.

launch

Radlberger Limö
MEHRWEGWEISER

Nicht weniger als eine Revolution im Limonadenregal kündigt Egger Getränke an: Demnächst soll in den Getränkestraßen des Handels erstmals österreichweit eine Limonade im Glas-Mehrweggebinde angeboten werden. Dabei ist dies keine bloße Line Extension: „Radlberger“ wird künftig im Vorratsbereich ausschließlich in 1L-Glas-Mehrwegflaschen verkauft, das bisherige 1,5L-PET-Gebinde wird nicht mehr produziert– womit Egger Getränke sich als Pionier verdient macht, war ein nationales Mehrweg-Angebot bisher doch nur in den Bereichen Bier und Mineralwasser vorhanden. Zu haben ist die neue Glas-Range unter dem Namen „Radlberger Limö“, wobei auch 6er-Kisten mit Mitteltragegriff erhältlich sind. Vorausschauend hat man bei der Kiste auf ein Branding verzichtet, damit diese auch für andere Marken eingesetzt werden kann. „Mit der neutralen 6er-Kiste reduzieren wir für den Handel den Platzbedarf im Lager und die Komplexität. Und wir erhöhen die Nachhaltigkeit, weil wir markenübergreifend nur ein einziges Gebinde einsetzen“, berichtet Geschäftsführer Martin Forster stolz.

launch

Capri-Sun & bubbles
BLUBBER

Nach einem halben Jahrhundert am Markt zeigt „Capri-Sun“ nun neue Seiten und präsentiert „Capri-Sun & Bubbles“. Mit diesem Produkt beschreitet man in vielerlei Hinsicht neue Wege: So enthält das Getränk, wie der Name schon vermuten lässt, Kohlensäure. Gebinde der Wahl ist eine 330ml-Slim-Dose. Zu haben ist nicht nur die markentypische Sorte „Orange“, sondern auch eine „Himbeere“-Variante.

line extension

true fruits kein Glühwein
FRÜH GLÜHEN

Vorglühen gleich nach dem Aufstehen kann man nun mit der Winter Edition von „true fruits“: „kein Glühwein“ ist ein Smoothie aus Traube, Granatapfel, Heidelbeere, Banane, Limette und Orangenschalen, verfeinert mit einer Gewürzmischung aus Zimt, Anis und Nelke. Anders als beim heißen Pendant am Weihnachtsmarkt sind weder Alkohol oder Zuckerzusätze noch Farbstoffe im Smoothie zu finden.

launch

Zwettler Black Magic
MAGISCH

Mit dem „Zwettler Black Magic“ präsentiert die Privatbrauerei Zwettl einmal mehr ein Bier mit Ecken und Kanten. Es handelt sich dabei um eine von zahlreichen Fans eingeforderte Neuauflage des Austrian Porter aus dem Waldviertel als Limited Edition. Das „Zwettler Black Magic“ präsentiert sich tiefschwarz und opak, kommt mit feinporigem, braunem Schaum und zeichnet sich durch intensive Röstnoten aus.

launch

Schlägl Doppel Bock
BOCK AUF BIER

Die Mühlviertler Stiftsbrauerei Schlägl präsentiert mit dem „Doppel Bock“ ein bernsteinfarbenes Bier mit orangenen Reflexen und einer weißen Schaumkrone. Das Starkbier aus regionalen Inhaltsstoffen hat einen Alkoholgehalt von 8,5 Vol.% und ist vollmundig im Geschmack, begleitet von einer weich abgerundeten Süße, der eine trocken anmutende, langsam ausklingende Bittere folgt.

SPRUDELT UND SPRUDELT UND SPRUDELT

90 Jahre nach Gründung des Unternehmens Gasteiner Tafelwasser steht die zugehörige Marke nach wie vor für ein Mineralwasser, das in seiner Herkunft einzigartig – weil durch die strengen Auflagen eines Nationalparks geschützt – ist.

Anlässlich des 90. Geburtstages ließ Geschäftsführer Walter Scherb ein wenig hinter die Kulissen des besonderen Mineralwassers blicken und verriet auch aktuelle Daten: Der Jahresausstoß von Gasteiner Mineralwasser beträgt 40 Mio. Liter. 81% der Österreicher kennen die Marke, was sie zu einer der bekanntesten und imagestärksten Mineralwasser-Brands Österreichs macht. Das Mineralwasser stammt aus den Hohen Tauern, einem der größten europäischen Naturparks. Und so ist es natürlich naheliegend, dass sich Gasteiner bereits lange Zeit für die Erhaltung dieser Berglandschaft sowie für eine nachhaltige Wertschöpfung einsetzt. Seit zwei Jahrzehnten kooperiert man mit dem Nationalpark Hohe Tauern, wobei die Zusammenarbeit jetzt um ein weiteres Element ergänzt wurde: So engagiert sich Gasteiner nun beim Artenschutzprojekt Urforelle. Insgesamt € 5.000,- wurden gesammelt, die dem Bestandsschutz der heimischen Bachforellen im Nationalpark Hohe Tauern zugute kommen.

BALANCE. Neben der Unterstützung des Nationalparks ist Gasteiner aber natürlich in Sachen Nachhaltigkeit auch anderweitig engagiert, ist man sich der großen Verantwortung doch voll und ganz bewusst, wie Geschäftsführer Walter Scherb betont: „Im Bereich Sustainability ist es uns besonders wichtig, die notwendige Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, ökologischen Zielen und gesellschaftlicher Verantwortung einzuhalten. Auch in 100 Jahren und weit darüber hinaus sollen die Österreicher und Österreicherinnen in den uneingeschränkten Genuss unseres einzigartigen Mineralwassers kommen.“ *bd*

PRODUKT HISTORY

- **1327** wurde das Gasteiner Thermalwasser erstmals urkundlich erwähnt.
- **1919** begannen örtliche Hoteliers mit der kommerziellen Verwertung für Trinkzwecke.
- **1929** wurden das Unternehmen und die Marke „Gasteiner Tafelwasser“ gegründet.
- **1949** hat man das Wasser in „Original Gasteiner Heiltafelwasser“ umbenannt.
- **1985** erfolgte die Umbenennung in „Gasteiner Kristallklar“.
- **1990** fand die Bergwelt Gasteins den Weg auf die Etiketten.
- **2008** wurde ein umfassender Relaunch umgesetzt und die Designflasche für die Gastronomie eingeführt.
- **2017** erhielt „Gasteiner Mineralwasser“ ein neues Corporate Design und den neuen Claim „Gasteiner – Und der Moment ist deiner“.
- **2018** lancierte man „Gasteiner Lemon“ ohne Aroma und Zucker. Außerdem wurde die 1L-Design-Glasflasche auch im Handel eingeführt.
- **2019** ging Gasteiner Mineralwasser zur Gänze ins Eigentum von Spitz über. „Gasteiner Lemon“, „Grapefruit“ und „Orange“ in der 0,33L-Dose kamen auf den Markt.

AM LETZTEN STAND

Neue technologische Möglichkeiten können dazu beitragen, die Wertschöpfungskette zu verbessern. Um alle Potentiale in dieser Hinsicht bestmöglich auszunutzen, hat man bei Spitz wieder kräftig investiert.

Ein siebenstelliger Betrag floss etwa in eine neue Aseptik-PET-Linie, die vor wenigen Wochen am Standort im oberösterreichischen Attnang-Puchheim in Betrieb ging. Es handelt sich dabei um eine so genannte Low Acid-Anlage. Deren Vorteile schilderte Spitz-Geschäftsführer Walter Scherb im Zuge der Eröffnungsfeier so: „Die neue Aseptik-PET-Linie ermöglicht es, dass künftig auch ungesüßte Teegetränke sowie Getränke mit Kuh- oder Pflanzenmilch abgefüllt werden können." Dank einer innovativen Technik werden Getränke mit dieser Anlage auf besonders schonende Weise haltbar gemacht.

STARTSCHUSS. In Attnang-Puchheim erfolgte dieser Tage außerdem der Spatenstich für eine weitere neue Anlage. Denn Spitz bringt seine Produktion auch in Sachen Dosenabfüllung auf den neuesten technischen Stand. Im Speziellen ist die Anlage für die Dosenabfüllung von Energy Drinks und anderen funktionalen Getränken gedacht und soll eine Fläche von 4.200m² einnehmen und die Kapazität deutlich erhöhen. „Künftig können wir bis zu 600 Mio. Dosen statt wie bisher 300 Millionen befüllen", freut sich GF Walter Scherb. Teil des Projekts ist übrigens auch der Bau einer Photovoltaikanlage auf dem Dach der Dosenhalle. Bis zum Frühjahr sollen die Arbeiten abgeschlossen sein. *bd*

KENIA FÄHRT SKI

Denkt man an Kenia, so ist Skifahren wohl nicht die allererste Assoziation. Genau deshalb ist „Murauer" mit seinem neuen Testimonial aber jede Menge Aufmerksamkeit sicher. Die Brauerei unterstützt ab sofort nämlich die Sportlerin Sabrina Wanjiku Simader auf ihrem Weg an die Spitze des Ski-Weltcups. Die Steirerin mit kenianischer Staatsbürgerschaft will in der kommenden Saison alles daran setzen, ihre FIS-Punkte-Anzahl kräftig zu erhöhen, um die Grundlage für eine WM-Teilnahme 2021 in Cortina d´Ampezzo zu schaffen. Die Brauerei Murau wird sie auf diesem Weg als sog. Kopfsponsor begleiten.

Die steirische Ski-Rennläuferin Sabrina Wanjiku Simader wird künftig von „Murauer" unterstützt.

TOP-PLÄTZE

Die Marken „Capri-Sun" sowie „all i need" gehen eine Vertriebs-Kooperation mit Conaxess Trade Austria ein und sichern sich auf diese Weise ein komplettes Field Sales Service. Das Ziel der beiden Brands ist es, am PoS noch stärker vertreten zu sein und die Konsumenten noch besser erreichen zu können. „Wir werden unsere trendigen Produkte gemäß unserem Image an Top-Plätzen anbieten können", freut sich Thomas Miksits, Geschäftsführer von All i need. Austria.

© Mark Agnor/Shutterstock

AUF DEM MEHRWEG IN DIE ZUKUNFT

Veränderte Gesellschafts- bzw. Konsumentenvorstellungen, etwa in Sachen Nachhaltigkeit, bringen auch neue Anforderungen für die Produktionsstätten der Hersteller mit sich. Die Industrie rüstet sich derzeit durch massive Innovationen, so z.B. auch das niederösterreichische Familienunternehmen Egger, das verstärkt im Glas-Mehrwegbereich tätig sein möchte.

Rund 25 Mio. € – die zweithöchste Investitionssumme der Unternehmensgeschichte – hat Egger in die Hand genommen, um in Sachen Gebinde künftig eine noch größere Vielfalt anbieten und natürlich auch einen wichtigen Beitrag in Sachen Nachhaltigkeit leisten zu können. „Bis 2025 planen wir, 30% unserer eigenen alkoholfreien Marken in Glas-Mehrweggebinden zu verkaufen", schildert Eigentümervertreterin Kathrin Golger. Zu diesem Zwecke hat man sich nun eine weitere Glasabfüllanlage der neuesten Generation angeschafft, auf der künftig 60 Mio. Flaschen pro Jahr zusätzlich vom Band laufen sollen, sowohl unter den eigenen Marken als auch im Private Label-Bereich. Dass man verstärkt auf Glas als Gebinde setzt, stand bei Egger außer Frage: „Wir sehen Glas als glasklares Zukunftspotential", erklärt Geschäftsführer Martin Forster und freut sich, dass die neue Anlage diesbzgl. alle Stückerl spielen wird: „Die technischen Möglichkeiten sind nahezu grenzenlos. Wir implementieren mit Sicherheit die modernste Glasanlage Österreichs."

WUNSCH. In seinem Bekenntnis zu Glas wurde Egger kürzlich einmal mehr von Greenpeace bestätigt: „Glas-Mehrweg ist im Getränkebereich die beste und umweltfreundlichste Lösung, um die Plastik-Krise einzudämmen", so Greenpeace Geschäftsführer Alexander Egit. Und die Gebindeform wird auch von den Endverbrauchern goutiert: „Die Österreicherinnen und Österreicher wünschen sich nachweislich ein breiteres Angebot an Getränken in Mehrwegflaschen", berichtet Egit aus einer kürzlich von Greenpeace veröffentlichten Studie.

FLEXIBEL. Darauf ist man bei Egger künftig – die Inbetriebnahme ist für kommenden Februar geplant – jedenfalls bestens gerüstet. Dann können nämlich unterschiedlichste Flaschenformen (von 0,2L bis 1L) befüllt werden. An Sekundärverpackungen können Mehrweg-Kisten ebenso zum Einsatz kommen wie Vollkarton. Und was die Etikettierung betrifft, so gibt es ebenfalls unterschiedliche Möglichkeiten. Pro Stunde können bis zu 30.000 Flaschen abgefüllt werden. Besonders groß schätzt man bei Egger das Potential jedoch wie gesagt bei Mehrweg-Gebinden ein. Und dieses will man mit einer entsprechenden Neuheit auch selbst weiter forcieren: So kommt unter dem Namen „Limö" eine Limonade im Glas-Mehrweggebinde auf den Markt, die den Markt revolutionieren soll. Details dazu finden Sie in der Produktvorstellung auf Seite 38. *bd*

Egger-GF Martin Forster will mehr in (Mehrweg-)Glas verkaufen.

JAPANISCH MACHT DURCHAUS GIN

Gin ist im LEH ein absolutes Wachstums-Segment und insbesondere das Premium-Angebot versetzt dem Markt wichtige Impulse. Ein relativ junger, aber umso erfolgreicher Spieler in diesem Bereich ist der aus Japan stammende „Roku Gin“ im Portfolio von Beam Suntory.

Roku Gin“, seit 2018 im LEH präsent, zeichnet sich durch japanische Perfektion und entsprechende Botanicals aus: Neben den klassischen, aromabestimmenden Gin-Zutaten wie u.a. Wacholder und Koriander setzt „Roku Gin“ auf die sechs fernöstlichen Botanicals Yuzu-Schale, Sakura-Blume, Sakura-Blätter, Sencha-Tee, Gyokura-Tee und Sancho-Pfeffer. Diese werden nach dem Prinzip des „Shun“ in der richtigen Saison in ihrer optimalen Reife geerntet und in einem speziellen Atelier von Suntory in Osaka von Meisterhand verarbeitet und destilliert. In einer edlen, sechseckigen Flasche, die die sechs japanischen Botanicals, aber auch die Glückszahl 6 präsentiert, steht mit „Roku Gin“ eine Premium-Spirituose für die wachsende Zielgruppe der Gin-Liebhaber zur Verfügung.

ANGENOMMEN. Und dieses Angebot scheinen die Verbraucher auch zu schätzen. Isabelle Emrich, Commercial Managerin Beam Suntory Austria: „‚Roku Japanese Craft Gin‘ ist seit dem Launch 2018 stark wachsend, trotz geringer Bekanntheit. Er konnte seine Umsätze im YTD bereits mehr als verdoppeln (+77% im Umsatz) und ist bereits unter den Top 10 Premium-Gin Marken im Handel (Top 5 nach Absatz).“ Damit wächst er auch deutlich stärker als das Gin-Segment generell, das aktuell ein wertmäßiges Plus von 19% (Nielsen, Gin, Wert, YTD KW 40/19) aufweist und auch stärker als die Premium-Brands (ab € 20,-) im Regal, die um 28% (Wert) in dieser Periode zulegen konnten.

ZIELRICHTUNG. Emrich: „‚Roku Gin erfreut sich seit seinem Launch großer Akzeptanz. Ziel ist es, dass ihn bald jeder Österreicher und jede Österreicherin kennt. Denn mit ‚Roku‘ haben wir einen besonders hochwertigen japanischen Gin in unserem Sortiment, bei dem das ganze Konzept sehr stimmig ist.“ Die Einzigartigkeit und Qualität wurde auch durch seine Auszeichnung bei der Falstaff Gin Trophy 2018 bestätigt, bei der er den ersten Platz in der Kategorie Cold compound Gin gemacht hat.

PERFECT SERVE. Jetzt vor Weihnachten ist „Roku Gin“ natürlich einerseits ein perfektes Geschenk, mit dem man Gin-Liebhaber überraschen kann. Bietet sich aber auch natürlich an, um Gästen während der Feiertage eine japanisch inspirierte Variante von Gin Tonic zu kredenzen. Dazu serviert man ‚Roku Gin‘ (5cl) auf Eis und feingeschnittenen Ingwer-Sticks und gießt mit Tonic auf – der Ingwer dient dabei nicht nur als Garnitur, sondern betont die erfrischende Yuzu-Note. *ks*

ROKU TONIC

Zutaten:

5cl Roku Gin
Tonic Water
6 Ingwersticks
Eiswürfel

Zubereitung:

Roku Gin mit Eis und Ingwersticks servieren und vor dem Gast mit Tonic aufgießen.

ERWEITERUNG

Mit 1. Februar 2020 übernimmt Top Spirit offiziell den Vertrieb der Schaumweinmarke „MM Extra“ der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien. Damit erweitert das Unternehmen sein Schaumwein-Sortiment um eine starke Marke im Preissegment bis € 4,-, in dem man bisher nicht vertreten war. Top Spirit Geschäftsführer Walter Wallner: „Es freut uns, dass wir unsere Zusammenarbeit mit der Firma Rotkäppchen-Mumm ausweiten und neben unseren Premium-Schaumweinmarken nun auch in diesem, vor allem mengenmäßig sehr interessanten Bereich punkten können.“

Bieranstich anlässlich 20 Jahre Schwechater Zwickl: Harald Leupold vom Restaurant Zum Leupold, Bierpapst Conrad Seidl, Schwechater Braumeister Andreas Urban und Gerhard Müller vom Gasthaus Zum Holunderstrauch.

UNGETRÜBT

In der Brauerei Schwechat gibt es gute Gründe anzustoßen. Es gilt das 20-jährige Jubiläum des „Schwechater Zwickl“ zu feiern.

Dass das „Schwechater Zwickl“ bereits seit zwei Jahrzehnten gebraut wird, ist keine Selbstverständlichkeit. Schließlich standen auch etablierte Wirte dieser unfiltrierten Spezialität vor 20 Jahren kritisch gegenüber und mussten erst überzeugt werden. Damals wie heute steht bei diesem Bier der Frischegedanke im Vordergrund. „Das ‚Schwechter Zwickl‘“ ist das einzige Bier, bei dem die Flasche im Lebensmittelhandel nur in der Kühlvitrine gelagert und zum Verkauf angeboten wird“, schildert Braumeister Andreas Urban.

ERWÄRMEND. Wer sich für die Marke „Schwechater“ und deren Herkunft besonders interessiert, konnte kürzlich am Tag der offenen Tür in der Brauerei Schwechat viel Wissenswertes erfahren. Etwa über das einzigartige Energieversorgungskonzept: So werden auf den ehemaligen Brauereigründen derzeit 900 Wohneinheiten errichtet und diese sollen über Gärwärme, die im Brauprozess entsteht, beheizt und mit Warmwasser versorgt werden, wodurch pro Jahr 800t CO_2 eingespart werden. *bd*

FACTBOX

Weltberühmt wurde die Marke „Schwechater“ im Jahr 1841, als Anton Dreher das erste untergärige Lagerbier der Braugeschichte herstellte. Heute ist die Marke „Schwechater“ nach eigenen Angaben Marktführer im Dosensegment.

line extension

Reininghaus

PILS-KOPF

Wie jedes Jahr im Spätherbst präsentiert Reininghaus sein „Jahrgangspils“. Das strohgelbe „Jahrgangspils 2019“ mit feinporigem Schaum hat einen Alkoholgehalt von 4,8%. Geschmacklich sind die bitteren Hopfenaromen des Leutschacher Celeja Hopfens deutlich wahrnehmbar und bieten einen interessanten Kontrapunkt zum schlanken Malzkörper des untergärigen Pilsbiers.

relaunch

Sandgrube 13

NEU AUSGESTATTET

Die traditionsreiche Winzer Krems-Linie „Sandgrube 13“ präsentiert sich jetzt in einem neuen Look in den Regalen des Handels. Bei der behutsamen Umgestaltung wurde viel Wert auf die Wiedererkennbarkeit der Produkte gelegt und das Erscheinungsbild nur soweit aufgefrischt, dass es auch neue Zielgruppen anspricht. Inhaltlich ändert sich an den bewährten Weinen freilich nichts.

line extension

Ben & Jerry´s moo-phoria

MIT LEICHTIGKEIT

Ben & Jerry’s ergänzt die „moo-phoria“-Linie, die sich durch weniger Kalorien auszeichnet, um die Sorte „chocolate cherry garcia“. Die aus dem klassischen Sortiment bekannte Variante punktet mit einem ganz besonderen, schokoladigen Twist und in der leichtesten Version, die es je gab. Die Schokoeiscreme ist mit fruchtigen Kirsch- und leckeren Schoko-Stückchen verfeinert, die Rezeptur ist zuckerfrei.

line extension

Ben & Jerry´s Non-Dairy

HOW DOUGH YOU DO?

Alle, die sich rein pflanzlich ernähren – aber auch alle anderen – können sich jetzt freuen: Das vegane „Ben & Jerry´s“-Sortiment wird um die Sorte „Cookies on Cookie Dough Non-Dairy“ ergänzt. Diese vierte „Non-Dairy“-Variante kombiniert cremige, vegane Karamell-Eiscreme aus Mandeln mit komplett neuen Cookie-Dough-Chunks, kakaohaltigen Stückchen und einem Cookie-Strudel.

launch

Safsun

PERFECT MATCH

Safran, mit seiner imposanten Farbe, seinem leicht herben Geschmack und dem heuartigen Duft, passt perfekt zu kräftigen Teesorten wie Grün-, Schwarz- und Kräutertee. Unter der neuen Teemarke „Safsun“ (aus dem Hause MateriaMed) wird jetzt eine Range lanciert, die die wertvolle und in der Naturmedizin gerne eingesetzte Zutat (Bio-Safran aus Persien) in die Tassen der Verbraucher bringt.

launch

EZA Coffee for Future

GEMEINSAM

Mit „Coffee for Future“ erweitert EZA Fairer Handel ab Oktober ihr Kaffeesortiment um ein Produkt, bei dem Klimaschutz, fairer Handel und eine nachhaltige Anbauweise Hand in Hand gehen. Die Kaffeebauern, die den Klimawandel oft sehr direkt zu spüren bekommen, setzen hier gezielt Klimaschutzmaßnahmen um. Mit an Bord des Projektes ist auch das Klimabündnis Österreich.

launch

Oswald Eispralinen

EISKALT ERWISCHT

Eine schöne Alternative zu Speiseeis gibt es jetzt von Obst Oswald. Für die „Eispralinen“ überzieht der österreichische Hersteller süße tiefgekühlte Früchte (Himbeeren, Erdbeeren, Bananen und Ananas) mit Schokolade und präsentiert sie in einer hochwertigen Faltschachtel. Optimalerweise werden die „Eispralinen“ für eine perfekte Textur und viel fruchtiges Aroma 15 Minuten aufgetaut.

relaunch

Frosta Papierbeutel

KONSEQUENT

Frosta ist in Sachen Nachhaltigkeit und Transparenz immer schon einen klaren Kurs gefahren. Diesen verfolgt das Unternehmen jetzt auch in Sachen Verpackungen: Als erster Hersteller im TK-Bereich stellt Frosta die Beutel-Range auf Papierbeutel um. Dank eines zum Patent angemeldeten Verfahrens hält das Material Nässe und Kälte aus und kann problemlos dem Altpapier-Recycling zugeführt werden.

line extension

Tassimo Coffee Shop Selections

COFFEE SHOPPING

JDE bringt auch in das Einzelportions-System „Tassimo“ wieder frischen Schwung: Mit „Coffee Shop Selections“ setzt man auf trendige Varianten, die die Konsumenten aus der modernen Kaffeehaus-Gastronomie kennen und lieben. Die Varianten, „Toffee Nut Latte“, „Flat White“ und „Chai Latte“ sprechen insbesondere eine jüngere Zielgruppe an, die gerne etwas Neues ausprobiert.

launch

Alvorada

FÜR DEN KOMPOST

Die Marke „Alvorada“ (Minges Kaffee Austria) setzt jetzt deutliche Zeichen in Richtung Nachhaltigkeit und lanciert „Nespresso“-kompatible Kaffeekapseln, die nach Gebrauch im hauseigenen Kompost entsorgt werden können. Das biobasierte Ausgangsmaterial wird überwiegend aus pflanzlichem Rohstoffabfall gewonnen. Erhältlich sind vier Varianten, davon sind zwei mit Bio-Zertifikat ausgestattet.

launch

Decocino Blatt Vegatine

BLATTWERK

Dass viele Koch- und Backrezepte auf Blattgelatine ausgerichtet sind, macht es Veganern nicht gerade leicht. Von „Decocino“ gibt es für solche Fälle nun ein vielversprechendes Produkt, nämlich eine „Blatt Vegatine“ auf Agar-Agar-Basis, die herkömmliche Gelatine-Blätter im Verhältnis 1:3 bei jedem Rezept ersetzen kann. Eine Packung enthält zwei Blatt. Im Vertrieb der Global Sweets Trading GmbH.

launch

Bill & John

PEANUTS

Mehr Abwechslung gibt´s künftig für Erdnussbutter-Fans, denn die Marke „Bill & John – The Peanut Brothers“ möchte den Lebensmittelhandel erobern. Zu haben sind die Varianten „Creamy“ und „Crunchy“, die beide ohne Palmöl auskommen und sich durch einen Erdnussgehalt von 91% auszeichnen. Zu haben sind die „Bill & John“-Produkte im aufmerksamkeitsstarken 350g-Glas mit rotem bzw. blauem Deckel.

launch

ehrenwort. Gaugau

AROMATHERAPIE

Die beiden österreichischen Start-ups Ehrenwort. und Caucawa haben sich für diese Neuheit zusammengetan: „Gaugau“ ist ein Gewürzkakao aus peruanischem Bio-Kakaopulver, der mit wärmenden Gewürzen wie Zimt, Muskatnuss, Kardamom und Nelken verfeinert ist. Diese Mischung wärmt und duftet gleichzeitig und sorgt so für viel Kuschelatmosphäre an kalten Tagen.

promotion

Kattus

KÜNSTLERSEELE

Das Wiener Sekthaus Kattus ist eng mit der österreichischen Kulturlandschaft verbunden. Jetzt kommt diese Verbundenheit auch den Verbrauchern zugute. Zu jeder Flasche „Kattus Brokat Brut“ und „Kattus Brokat Rosé“ gibt es einen Neckhanger, den das Gustav Klimt-Werk „Der Kuss“ ziert und der den ermäßigten Eintritt (zwei für eins) in die Galerie des Oberen Belvederes ermöglicht.

launch

Staud´s Bio Honig

HONEY, HONEY

Staud´s weitet sein Engagement im Bio-Bereich aus und offeriert (neben den letztes Jahr lancierten „Bio Früchtchen“) ab sofort auch Honig in zertifizierter Bio-Qualität. Den Anfang machen drei Varianten: ein „Bio Waldhonig“ mit Geschmacksnuancen von Rottanne, Waldhimbeere und Bergahorn, ein „Bio Blütenhonig“ in strahlendem Gold sowie ein „Bio Cremehonig“, der zart cremig gerührt ist. Erhältlich im 300g-Glas.

launch

Staud´s Röster & Mus

MUS SEIN

Auch bei Röstern und Apfelmus meldet sich Staud´s nun mit biologischen Argumenten zu Wort und bringt gleich fünf neue Produkte auf den Markt. Lanciert werden neben einem klassischen Apfelmus auch „Biö Röster“ in vier verschiedenen Sorten. „Bio Röster Marille“, „Bio Röster Zwetschke“, „Bio Röster Holunder“ sowie „Bio Röster Rhabarber“ sind allesamt – ebenso wie das Apfelmus – im 230g-Glas zu haben.

SÜSSE FORTSETZUNG

Was Staud´s vor rund einem Jahr mit seinen liebevoll „Bio Früchtchen" genannten Kompositionen in zertifizierter Bio-Qualität begonnen hat, wird nun konsequent fortgeführt: Die Frucht-Experten lancieren viel Neues in den Bereichen Bio-Honig, -Röster und -Apfelmus.

Die Zeit ist mehr als reif, befand man bei Staud´s und erweitert das Bio-Sortiment nun um gleich acht zusätzliche Produkte. Einerseits offeriert man ab sofort drei unterschiedliche Bio-Honig-Varianten. Dafür sind Bienenvölker im Weinviertel sowie im Hochschwab-Gebiet in der Steiermark im Einsatz. Zu haben sind vorerst drei ganz unterschiedliche Varianten. Der „Bio Waldhonig" kommt mit Geschmacksnuancen von Rottanne, Waldhimbeere und Bergahorn, schimmert bernsteinfarben und passt besonders gut zu Kräuter-, Schwarz- oder Grüntee. Der „Bio Blütenhonig" hingegen vereint – in strahlendem Gold – die Aromen der Blütenwelt des Weinviertels und zeichnet sich durch seinen milden Geschmack aus. Der „Bio Cremehonig" schließlich wird zart cremig gerührt und eignet sich in dieser Form besonders gut als Brotaufstrich, aber auch zum Backen und Verfeinern. Die neuen „Staud´s"-Biohonig-Spezialitäten sind allesamt im typisch achteckigen 300g-Glas zu haben. Und in gar nicht allzu langer Zeit wird sich noch eine vierte Sorte hinzugesellen.

RÖSTEN STATT RASTEN. Dem noch nicht genug, will Staud´s den Konsumenten auch Röster in Bio-Qualität schmackhaft machen. Die Range geht mit vier Produkten an den Start, die nicht nur zu Kaiserschmarren passen, sondern auch direkt aus dem Glas gelöffelt werden können. Der Fruchtanteil liegt bei 80 bis 87%. Der Röster wird schonend auf max. 84°C erhitzt und mit klassischen Gewürzen abgerundet. Lanciert werden die Sorten „Marille", „Zwetschke", „Holunder" und „Rhabarber". Als Gebinde kommt hier ein 230g-Glas zum Einsatz.

APFEL. Mit einer weiteren Neuheit wird das „Staud´s"-Launchpaket abgerundet: Das „Bio Mus Apfel" wird aus Äpfeln der Sorte Topaz aus Krems an der Donau hergestellt. Das Obst wird schonend passiert und klassisch gewürzt. *bd*

Staud´s Haus- und Hof-Musikant Thomas M. Strobl, Hans Staud sowie die beiden GF Stefan Schauer und Jürgen Hagenauer bei der Präsentation der zahlreichen Produktneuheiten

FACTBOX

Die Staud´s-Geschichte

Das Unternehmen Johann Staud wurde im Jahr 1883 als Familienbetrieb inmitten des Wiener Brunnenmarktes gegründet, und zwar als Obst- und Gemüsegroßhandel. Nach der Übernahme durch Hans Staud 1971 spezialisierte man sich auf die Veredelung von Obst und Gemüse. Heute bietet „Staud´s" ein über 200 Produkte umfassendes Sortiment an süßen und sauren Delikatessen. Markenzeichen ist dabei das Glas mit der charakteristischen achteckigen Form.

line extension

Hink Wien
FÜR KRACHENDE FESTE

Kulinarische Geschenkboxen gibt es von Hink Wien. Das Modell „Weihnachtsgenuss“ setzt auf „Gänselebermousse“, „Gänseverhackertes“ und „Grammelschmalz“ – jeweils von der Weidegans zu 100g – gemeinsam mit „Kracher Beerenauslese Cuvee“ (0,375L). „Wiener Festtags-Spezereien“ enthält „Pate“ und „Rilletts“ (Mangalitza, 130g) sowie einen „Nussberg Grüner Veltliner“ (Wieninger).

launch

Flora Plant
BUTTERSEITE

Upfield liefert im Bereich pflanzlicher Ernährung nun neue Impulse durch den Launch eines spannenden Produktes: Unter dem Namen „Flora Plant“ lanciert man eine Butteralternative, die in Optik und Geschmack sehr nah an das Original herankommt und darüber hinaus beim Backen und Kochen die gleichen Eigenschaften aufweist. Das heißt, „Flora Plant“ lässt sich wie Butter streichen, kann zum Verfeinern (etwa für ein Risotto), zum Braten, z.B. von Gemüse, aber auch zum Backen verwendet werden. Hergestellt wird die Neuheit aus rein pflanzlichen Ölen aus Sonnenblumenkernen, Rapssamen und nachhaltig angebauten Palmfrüchten. „Flora Plant“ ist laktosefrei und wird in einem Wickler mit 250g Inhalt angeboten, und zwar in zwei verschiedenen Varianten, nämlich gesalzen und ungesalzen. „Wir haben ein wirklich wegweisendes Produkt entwickelt und sind sehr auf die Reaktionen der Menschen gespannt, wenn sie es probieren. Wir machen selbst die allergrößten Butter-Fans zu ‚Flora Plant‘-Fans“, kündigt Pierluigi Pecchia, Upfield General Manager für Österreich, Italien und die Schweiz, an.

launch

alpro Plant Protein
PRO-AKTIV

Alpro bringt zwei neue Sojadrinks auf den Markt, die auf die Nachfrage nach Produkten mit einem hohen Protein-Gehalt reagieren. Die „Pro Plant“-Varianten „Natur“ und „Chocolate“ liefern durch ihren höheren Sojabohnen-Anteil 25g Protein pro 500ml. Sie decken alle neun essenziellen Aminosäuren ab, bieten aber auch Calcium und die Vitamine B12, B2 und D. Ideal für aktive Verbraucher.

line extension

BiFi Roll Turkey
GEROLLTE PUTE

Eine Alternative für alle, die kein Schweinefleisch mögen, ist der Neuzugang im Sortiment von „BiFi“. Bei der „BiFi Roll Turkey“ wird 100% Putensalami vom klassischen, weichen Teigmantel umhüllt. Die Roll enthält – wie die anderen Wurstsnacks von „BiFi“ – keine Zusatzstoffe oder Geschmacksverstärker. Die Einführung wird durch Spots im Fernsehen und auf Social Media Kanälen begleitet.

line extension

Jack Link´s Biltong
KUH TO GO

Einen Snack aus höchster Fleischqualität lanciert „Jack Link’s“ mit „Biltong Original“. Nach südafrikanischer Tradition wird Fleisch von der Rinderkeule in dünne Streifen geschnitten und langsam an der Luft getrocknet. Die proteinreichen Stücke im 250g-Pack sind zarter als die bekannten Fleischsnacks von der Kultmarke „Jack Link’s“, die in Amerika zu den Top 4 Snacking Brands zählt.

launch

Friedrichs Bio Forellen Caviar
PERLENREICH

Mit dieser Neuheit bedient Friedrichs den Wunsch der Konsumenten nach Lebensmitteln aus kontrolliert ökologischer Herkunft. Die erlesene Rohware für den „Bio Forellen Caviar“ mit dem EU-Bio-Zertifikat stammt aus Frankreich. Der Rogen der Regenbogenforelle gilt als besonders pikant. Von Gourmets wird das mittelgroße, hartschalige und daher sehr knackige Korn geschätzt.

line extension

Stührk
GEGENSATZ-PÄRCHEN

Die Friedrichs-Marke „Stührk“ greift mit „Lachs zu Weihnachten“ den Food-Completing-Trend auf und vereint unterschiedliche Aromen. Fein gebeizter Lachs (ASC-Label) geht eine harmonische Verbindung mit Bratapfelgewürz ein, das im separaten 3g-Beutel mitgeliefert wird. Von „Stührk“ wurden heuer bereits u.a. „Lachs & Love“, „Lachs zu Ostern“ oder „Wildkräuter Lachs“ vorgestellt, die ebenso diesen Trend bedienen.

DER KÄSE-HOCHADEL

Auch heuer hat die AMA-Marketing die Käseproduzenten des Landes eingeladen, ihre Produkte in den Wettbewerb um die Käsekaiser zu schicken. Nun stehen die Sieger fest.

Heuer lud die AMA ins schöne Zell am See und feierte mit der Molkereibranche im Rahmen einer Gala im Ferry Porsche Congress Center. An diesem Abend wurden die Käsekaiser-Statuen in insgesamt zehn Kategorien verliehen, nämlich Frischkäse, Weichkäse, Schnittkäse mild-fein, Schnittkäse g´schmackig, Schnittkäse würzig-kräftig, Hartkäse, Bio-Käse, Käsespezialität und -traditionen sowie Innovation. Außerdem durfte auch der beliebteste österreichische Käse in Deutschland wieder einen Käsekaiser mit nach Hause nehmen.

KRITERIEN. Bewertet werden Aussehen, Teigbeschaffenheit, Konsistenz, Geruch und Geschmack. Bei den eingereichten Innovationen wurden Idee und Konzept beurteilt. Die Produzenten erhalten im Anschluss an den Bewerb die Einzelergebnisse ausgehändigt. Wer einen Käsekaiser ergattern konnte, darf diese Auszeichnung ein Jahr lang für die Bewerbung der entsprechenden Spezialitäten verwenden. *bd*

KATEGORIE	PREISTRÄGER
Frischkäse	SalzburgMilch Premium Frischkäse natur
Weichkäse	Schärdinger Österkron
Schnittkäse mild-fein	Schärdinger Grieskirchner
Schnittkäse g´schmackig	Almsenner Kaiserwinkl Almkräuterkäse
Schnittkäse würzig-kräftig	Ländle Arlberger
Hartkäse	Erzherzog Johann Heumilch Selektion
Bio-Käse	Bio Wiesenmilch Almkäse
Innovation	Gmundner Milch Käserarität
Käsespezialität	Schärdinger Affineur Kracher petit
Beliebtester österreichischer Käse in Deutschland	Ländle Weinkäse

FACTBOX

AMA-Käsekaiser

Nachdem die heimischen Hersteller ihre Produkte zum Bewerb eingereicht haben, erfolgt die Ermittlung der Sieger in zwei Phasen: Eine 130 Köpfe starke Jury verkostet die fünf besten Produkte je Kategorie. Aus ebendiesen kürt dann ein Expertengremium die Gewinner.

GUTE ENTSCHEIDUNG

In der Erlebnissennerei Zillertal begeht man heuer das 65-jährige Firmenjubiläum. Und freut sich, dass der Vater der derzeitigen Geschäftsführer dem Betrieb durch eine visionäre Entscheidung den Weg für die heutigen Erfolge geebnet hat.

Seit 1954 wurde von der heutigen Erlebnissennerei (damals: Milchzentrale) Milch von den Zillertaler Bergbauern eingesammelt und veredelt. Heinz Kröll, dessen Söhne Christian und Heinrich Kröll heute den Betrieb führen, beschloss 1995, den Betrieb konsequent auf Heumilch von Kuh, Schaf und Ziege auszurichten. Und dieser Schritt hat sich bezahlt gemacht: Heute sind Heumilch-Produkte in Österreich so gefragt wie noch nie. 350 Zillertaler Bergbauernfamilien liefern derzeit ihre Milch an die Erlebnissennerei und forcieren durch die ursprüngliche Form der Milchwirtschaft die Themen Tierwohl und naturnahe Fütterung. Neben strengen Vorgaben bzgl. der Versorgung von Heumilchkühen schreibt das entsprechende Regulativ übrigens auch vor, dass auf die Aufbringung von Glyphosat auf Almwiesen zu verzichten ist.

WISSEN. „Konsumenten schauen heuer mehr denn je darauf, was auf den Tisch kommt. Und das ist gut so. Sie wollen genau wissen, wo was und wie hergestellt wird. Das spielt uns

> *Konsumenten schauen heuer mehr denn je darauf, was auf den Tisch kommt. Und das ist gut so.*
>
> *Christian Kröll, GF Erlebnissennerei Zillertal*

in die Karten, deshalb können wir am hart umkämpften Markt erfolgreich sein“, freut sich Geschäftsführer Christian Kröll und meint weiter: „Zu wissen, dass die Milch von klein strukturierten Betrieben mit durchschnittlich acht Heumilchkühen kommt, ist einfach sympathischer als Milch von Turbokühen in Kuhfarmen.“ Die letzten Neuheiten des Unternehmens waren die „Erlebnis Sennerei Zillertal Honigmilch“ – eine Heumilch, die mit echtem „darbo“-Bienenhonig verfeinert wird, sowie die „Zillertaler Heumilch-Juwelen“. Dahinter steckt eine vier Käsesorten umfassende Range, bestehend aus den Varianten „Opal“ (mit Bergkräutern und Hanfsamen), „Diamant“ (mit Safran), „Edelstein“ (mit Sommertrüffel) sowie „Granat“ (mit rotem Pesto). *bd*

FACTBOX

Erlebnissennerei Zillertal

Die Erlebnissennerei Zillertal ist Tirols größte Sennerei in Familienbesitz. Der Familienbetrieb wird heute in dritter Generation von Christian und Heinrich Kröll geführt. Der Jahresumsatz des Unternehmens lag zuletzt bei rund 22 Mio. €. Neben dem Heimmarkt Österreich ist man auch in Deutschland sehr aktiv.

WINTER-LEKTÜRE

Um auch schon den Jüngsten die wichtigsten Fakten rund um die Heumilchwirtschaft auf passende Weise zu vermitteln, setzt die ARGE Heumilch regelmäßig auf gute Lektüre, mit der das Wissen vermittelt werden soll. Aktuell wird die Kinderbuchreihe um den Titel „Winter am Heumilchbauernhof“ erweitert. Darin erfahren die Kids, was sich in der kalten Jahreszeit am Bauernhof abspielt, zusätzlich gibt es

viele tierische Figuren zum Ausmalen. „Mit unserem 8. Kinderbuch möchten wir Kindern die Möglichkeit geben, Einblick in das winterliche Leben der Heumilchbauern zu bekommen“, erläutert Christiane Mösl, Geschäftsführerin der ARGE Heumilch, die Beweggründe für das neueste Werk. „So erfahren die kleinen Leser einmal mehr, welch wertvolle Arbeit unsere Bäuerinnen und Bauern für die Umwelt, Tiergesundheit und Milchqualität leisten. Das Buch kann kostenlos unter www.heumilch.at bestellt werden.

SIEG AUF GANZER LINIE

Die Top-Qualität der eigenen Produkte von offizieller Seite bestätigt zu bekommen, ist natürlich immer erfreulich. Wenn das innerhalb kurzer Zeit gleich mehrfach geschieht, dann darf zurecht Feierlaune aufkommen – wie aktuell bei der Vorarlberg Milch.

Denn das Unternehmen aus Feldkirch konnte sich während der letzten Wochen bei gleich drei Bewerben Edelmetall abholen. So wurden etwa bei den World Cheese Awards, die diesmal in Bergamo/Italien ausgetragen wurden, gleich acht Medaillen an die Vorarlberger vergeben. Der „Ländle Räßkäse“ und der „Ländle Arlberger“ holten Gold, Silber ging an den „Vorarlberger Bergkäse Reserva“, den „Ländle Weinkäse“, den „Ländle Mostkäse“ sowie den „Ländle Bioberger“ und sowohl der „Ländle Klostertaler“ als auch selbiger in der Variante „extra reif“ wurden mit Bronze prämiert. Bei diesem Bewerb wurden insgesamt 3.800 Käsesorten aus 42 Ländern von einer aus 260 Personen bestehenden Fachjury bewertet.

GEADELT. Ähnlich erfolgreich verlief die Verleihung der diesjährigen Käsekaiser, mit denen die AMA-Marketing den Einsatz der Produzenten würdigt. Hier wurden insgesamt 199 Produkte von 23 Produzenten in zehn unterschiedlichen Kategorien eingereicht, von denen zwei die Vorarlberg Milch für sich entscheiden konnte. In der Kategorie Schnittkäse würzig-kräftig kam der „Ländle Arlberger“ zu Käsekaiser-Ehren und in der Sparte „beliebtester österreichischer Käse in Deutschland“ holte sich der „Ländle Weinkäse“ den Sieg. „Zwei Käsekaiser zu erhalten ist höchste Anerkennung und Motivation zugleich. Die Vorarlberg Milch ist stolz, den Kunden nur beste Käsequalität bieten zu können“, freut sich Geschäftsführer Raimund Wachter.

WILL MAN HABEN. Last but not least, wird die Vorarlberg Milch auch von PRODUKT zum Sieger gekürt: Bei unseren „best launches“, der Jahreswertung unserer Marktforschung zu den heurigen Neueinführungen, ging der „Ländle Bioberger“ als jenes Produkt hervor, dem unter allen abgefragten News der Sparte Molkereiprodukte von den Konsumenten die höchsten Werte hinsichtlich der Kaufabsicht bescheinigt wurden. Details zum Zustandekommen der „best launches“ finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 18, die Sieger der Kategorie Molkereiprodukte auf Seite 26. *bd*

Wir sind stolz, dass wir auch in diesem Jahr wieder unsere hohe Käsequalität unter Beweis stellen konnten.

Raimund Wachter, GF Vorarlberg Milch

FACTBOX

Die Wurzeln der Vorarlberg Milch reichen bis ins Jahr 1940 zurück. Das Unternehmen mit Sitz in Feldkirch verarbeitet heute jährlich rund 60 Mio. kg Milch, die von den Eigentümern aus der Vorarlberger Landwirtschaft angeliefert wird. Derzeit sind 120 Mitarbeiter im Betrieb tätig, die sich u.a. um die Einhaltung der strengen Qualitätsrichtlinien kümmern sowie dafür sorgen, dass man die Bedürfnisse der Verbraucher immer wieder auch mit innovativen Produkten bedient.

MEDAILLENREGEN

World Cheese Awards:

Gold:
Ländle Räßkäse, Ländle Arlberger

Silber:
Vorarlberger Bergkäse Reserva, Ländle Weinkäse, Ländle Mostkäse, Ländle Bioberger

Bronze:
Ländle Klostertaler, Ländle Klostertaler extra reif

Käsekaiser:

Ländle Arlberger, Ländle Weinkäse

PRODUKT best launch:

Ländle Bioberger

SUSHI MIT ERFOLG

Wirklich glücklich sein kann Eat Happy, Anbieter von asiatischen To-Go-Speisen im LEH mit eigenen Kühltruhen oder Shop-in Shop-Konzepten. Das Unternehmen freut sich über einen Umsatzsprung von 12.5 Mio. € im Jahr 2018 auf knapp 19 Mio. € 2019.

Ein Umsatzwachstum von ehrgeizigen 50% strebt man nun auch für 2020 an, so Florian Bell, CEO von Eat Happy in Österreich. Die Weichen dafür wurden bereits gestellt, etwa in Form eines neuen, größeren Standorts in Böheimkirchen am Areal der Firma Nemetz. Dort werden seit Ende November auf 1.100m² Sushi, Maki und Co händisch gefertigt. Für die ultrafrischen Produkte wird übrigens Frischfisch verwendet und keine TK-Rohstoffe. Dies ermöglicht, neben der händischen Fertigung, einen Qualitäts- und Geschmacksvorsprung zu vergleichbaren To-Go-Boxen bei Sushi und Maki im Ultrafrische-Segment des LEH.

GAMIFICATION. Das Standard-Sortiment von Eat Happy wird laufend um neue Produkte wie die California-Reihe (Foto oben) sowie anlassbezogene Artikel ergänzt. Beispiel ist u.a. die herzförmige Sushi- & Maki-Box rund um den Valentinstag. Werbliche Unterstützung erfahren die „Eat Happy“-Spezialitäten über Gamification im Online-Bereich. Im Zuge eines Popup-Spiels muss Sauce über Makis verteilt werden, am Schluss gelangt man auf die Eat Happy-Webseite. Es winkt ein 10%-Gutschein auf alle „Eat Happy“-Produkte, einzulösen bei sämtlichen Handelspartnern. Demnächst werden die Kühltruhen mit QR-Codes ausgestattet, die neugierige Konsumenten zu einem Imagefilm auf der Unternehmenswebseite weiterleiten. Hier bekommen sie Infos über die zertifizierte Herkunft der Fische, die Reisanbaugebiete in Italien und die händische Fertigung der Produkte an den Standorten in Böheimkirchen und Bratislava. *pm*

AUFGEBLÜHT

Nach der Fusion von LGV und Seewinkler Sonnengemüse im September steht das daraus hervorgegangene Unternehmen, die „LGV Sonnengemüse eingetragene Genossenschaft“, für 150 österreichische familiengeführte Gemüselandwirte. Nach einigen spannenden Jahren für die Wiener Betriebe und besagter erfolgreicher Fusion sehen nun alle Mitglieder wieder mit Zuversicht in die Zukunft. Das Erntevolumen betrug ca. 43.000t Frischgemüse, der Umsatz konnte insgesamt um 12% auf über 83 Mio. € gesteigert werden und ist somit der höchste seit Bestehen der LGV. Nach fünf Saisonen steht auch erstmals wieder ein Plus vor dem Jahresergebnis. Vorstand Josef Peck: „Die Konsumenten achten immer mehr auf die Herkunft und die Produzenten des Gemüses. Und da können wir mit unseren Familienbetrieben und den für Gemüse bestens geeigneten Anbaugebieten punkten! Für 2020 liegt der Focus auf der Festigung des Kerngeschäftes, der Produktion von Frischgemüse, sowie darauf, innovative Produkte auf den Markt zu bringen.“

SAISONAL

Da sich die Geschmäcker je nach Jahreszeit mitunter etwas verändern und Herr und Frau Österreicher gerne Abwechslung in SB-Regal und Bedientheke vorfinden, sind saisonale Spezialitäten eine gern gesehene Facette. Rechtzeitig zum Start der Festtage bringt Berger Schinken als Winter- und Weihnachts-Highlight den von Hand mit Trüffeln belegten „Trüffel Schinken“ in die heimischen Bedientheken der Supermärkte. Diese exklusive Schinkenspezialität wird mit echten schwarzen Trüffeln aus Italien liebevoll verfeinert. Erhältlich ist dieser auch in der 100g-SB-Packung, die sich wiederverschließen lässt. „Trüffel assoziiert man mit Luxus und Exklusivität“, heißt es dazu von Berger. Neben Schinken werden in der kalten Jahreszeit auch Pasteten gerne gegessen – etwa die „Berger Trüffel Pastete“ (125g), aber auch die „Kalbsleber-Pastete im Speckmantel“ oder die „Cranberry-Pastete“ mit ihrem fein-würzig fruchtigen Geschmack.

Gitti Drabek, PRODUKT, bei der feierlichen Überreichung der Urkunden

PRODUKT CHAMPION 2019

So sehen Sieger aus: Karl Lileg, F.Krainer, konnte mehrfach abräumen.

IMMER WIEDER AUSGEZEICHNET

Es ist vollbracht: Nachdem uns der PRODUKT Champion in den letzten Monaten wieder sehr intensiv begleitet hat, durften wir kürzlich die begehrten Urkunden an die Preisträger überreichen. Was zeichnet diesen Wettbewerb eigentlich aus?

Der PRODUKT Champion wurde vor bald zwei Jahrzehnten (damals gemeinsam mit der AMA Marketing) ins Leben gerufen – mit dem Ziel, die Leistungen der Markenartikel-Hersteller in der Fleisch- und Wurstwarenbranche mit einem eigenen Preis zu würdigen. Wichtig war dabei von Anfang an, dass der Bewerb keine inflationäre Medaillenflut auslösen sollte. Im Gegenteil: Edelmetall beim PRODUKT Champion sollten nur die Besten der Besten bekommen. Dementsprechend geht der Preisverleihung ein aufwendiges, mehrstufiges Bewertungsverfahren voran: Nachdem wir die von den Herstellern in den unterschiedlichen Kategorien (SB, Theke, Convenience, Klassik) eingereichten Produkte unseren Lesern vorgestellt haben, wird auf Basis der Leser-Votings sowie einer Vorverkostung entschieden, welche Produkte ins Finale kommen. Diese Selektion präsentieren und servieren wir dann im Rahmen der Jurysitzung einem großen Kreis an Experten wie den Entscheidern des Handels, Lebensmitteltechnologen, Ernährungswissenschaftern, Fachjournalisten u.Ä. Danach wird nur mehr knallhart gerechnet. Aus den von den Jurymitgliedern vergebenen Noten für Kriterien wie Geschmack, Qualität, Herkunft, Marktchancen etc. ergeben sich die Sieger. Diese zu prämieren ist uns immer wieder eine große Freude: Weil nämlich die im wahrsten Sinne des Wortes Ausgezeichneten sich jedes Mal sichtlich riesig freuen. Kein Wunder, erhalten sie doch mit dem PRODUKT Champion und der Möglichkeit, unser Logo auch in der Kommunikation einzusetzen, ein Tool, das in der Vergangenheit schon vielfach listungsentscheidend war.

JUBILÄUMS-AUSGABE. Nächstes Jahr wird der PRODUKT Champion übrigens zum 20. Mal verliehen. Und zu diesem besonderen Anlass wird es rund um unseren Bewerb auch einige „Updates" geben. So wird er etwa eine neue, würdige Bühne bekommen, um die Preisträger wirklich gebührend zu feiern. Bewährte Grundprinzipien, wie die Exklusivität für Hersteller-Marken, werden wir selbstverständlich beibehalten. Ergänzt durch ein paar neue Elemente, die den PRODUKT Champion noch spannender machen werden als bisher. Wir halten Sie auf dem Laufenden. *bd*

Höchste Konzentration bei den Experten: die Jurysitzung

Die Juroren gehen ins Detail und bewerten nach unterschiedlichen Kriterien.

Einen Extra-Applaus gab´s für Rudi-Stückler, AMA, vom PRODUKT-Team.

KNACKER-RANKING

Einige liebevolle Spitznamen hat die Knackwurst hierzulande schon erhalten – ein Zeichen für die Verankerung dieses Produktklassikers in der hiesigen Kulinarik. Beim PRODUKT Champion suchten wir heuer die besten Knacker des Landes.

Vereinzelt waren österreichische Bundeskanzler für ihren bodenständigen Geschmack bekannt. Einer davon war Julius Raab, dessen Lieblingsspeise die Knackwurst war – weshalb sie in Österreich „Beamtenforelle“ oder auch „Baumeisterforelle“ genannt wird. Erzählungen zufolge wollte Raab auch am – nach katholischem Brauchtum traditionell fleischfreien – Freitag nicht auf seine Leibspeise verzichten. Darauf angesprochen soll er ein triftiges Argument für deren Genuss an diesem Wochentag vorgebracht haben: „Die Knacker ist kein Fleisch, das ist eine Mehlspeis´.“ So berichteten zumindest die Oberösterreichischen Nachrichten (26.2.2016) anlässlich einer Ausstellung zum 125. Geburtstag des Staatsvertragskanzlers im Stift Seitenstetten (NÖ). Vor Ort musste die Knacker dann auch für Merchandising-Zwecke herhalten und war als USB-Stick oder Schlüsselanhänger käuflich zu erwerben. Aber zurück zu den echten Knackern, die sich ob ihrer Qualität eine Auszeichnung verdient haben. Beim diesjährigen PRODUKT Champion-Bewerb wurden in der Kategorie Klassik neun hochwertige Produkte namhafter Hersteller eingereicht. In einer Blindverkostung hatte die Fachjury des PRODUKT Champion die ehrenvolle und wieder sehr schwierige Aufgabe, den typischsten und besten unter diesen Produktklassikern zu ermitteln.

Bester Rohstoff, ausgewogene Würzung und jahrzehntelange Erfahrung machen dieses Produkt zu dem, was es ist – einem Champion.

Josef Barth,
Leiter Produktentwicklung Landhof

Josef Barth (Produktentwicklung Landhof, Platz 3), Kiki Sabitzer (GF/CR PRODUKT), Rudolf Berger (GF Berger Schinken, Platz 2), Sonja Zauner (GF PRODUKT)

GOLD. Der 1. Platz in der Kategorie Klassik ging heuer nach Wien, und zwar an das Knackwurst-Produkt des Familienunternehmens Radatz. Die Gourmet-Knacker werden aus frischem Rinder- und Schweinefleisch hergestellt, sanft über Buchenholz geräuchert und nach einem alten Familienrezept gewürzt. „Wir sind sehr stolz auf diese ganz besondere Auszeichnung für ein Produkt, das wir seit Jahrzehnten unverändert anbieten“, freut sich GF Franz Radatz über den 1. Platz: „Die Knacker ist ein Traditionsprodukt unseres Familienbetriebs, da schmeckt man die Liebe und die handwerkliche Erfahrung unserer Fleischermeister.“

SILBER. Auf dem 2. Platz landeten die „Wachauer Knacker“ aus dem Hause Berger, die aus „Regional-Optimal“-Schweinefleisch hergestellt werden. Dieses Regionalprogramm des niederösterreichischen Schinkenspezialisten steht u.a. für nachhaltige Produktion in maximal 50km Entfernung von Berger, Fütterung mit heimischen Tierfuttermitteln und strenge Kontrolle. Der milde, vollfleischige Geschmack sowie die feine Textur der Knacker entfalten sich durch die Zugabe einer raffinierten Mischung von Naturgewürzen und einer ausgewogenen Räucherung über Buchenholz. Die Zutaten werden im Rahmen des „Regional-Optimal“-Programms genauestens festgelegt. „Wir freuen uns sehr über den zweiten Platz im Knacker-Ranking, ist die Knackwurst doch unverzichtbarer Teil der traditionellen österreichischen Esskultur“, stellt Verkaufschefin Gaby Kritsch fest: „Als kulinarisches Multitalent schmeckt sie sowohl kalt als auch warm und so dürfen wir den österreichischen Lebensmittelhandel und ebenso die Gastronomie mit beachtlichen Mengen beliefern.“

Wir sind sehr stolz auf diese ganz besondere Auszeichnung für ein Produkt, das wir seit Jahrzehnten unverändert anbieten.

GF Franz Radatz

BRONZE. Den 3. Platz auf der Suche nach der besten und typischsten Knacker des Landes sicherte sich der oberösterreichische Fleisch- und Wurstwarenhersteller Landhof, seit wenigen Jahren Mitglied der Marcher-Gruppe. Dieser Klassiker zeichnet sich durch eine typische Textur und eine sehr milde Räucherung aus. Auch die „Landhof Knacker“ sind ein etabliertes Produkt und werden schon seit vielen, vielen Jahren hergestellt: „Die Marke ‚Landhof‘ steht sowohl für Innovation als auch für Tradition“, weiß Josef Barth, Leiter der Produktentwicklung des Unternehmens: „Bei unserer Knackwurst steht die traditionelle Zubereitung im Vordergrund. Bester Rohstoff, ausgewogene Würzung und jahrzehntelange Erfahrung machen dieses Produkt zu dem, was es ist – einem Champion“, freut sich Barth über diesen Erfolg. *pm*

FACTBOX

PRODUKT CHAMPION KLASSIK

- Jährlich wechselnder Produktklassiker
- 2019: Knackwurst
- Mehrstufiges Bewertungsverfahren
- Blindverkostung durch Expertenjury
- Testung hinsichtlich Typizität, Textur, Geschmack, Geruch, Schnittbild/Farbe

VIELFÄLTIG

Ausgesprochen innovative Neuheiten für die Bedientheken gelangten heuer hier zur Einreichung. Vielen davon hätte man große Chancen auf einen PRODUKT Champion eingeräumt, doch wie immer können eben nur drei Produkte am Podest landen.

GOLD. Am obersten Stockerlplatz der Kategorie Bedientheke findet sich der „Durocschwein Beinschinken" aus der Linie „Regional-Optimal" von Berger ein. Ganz diesem Nachhaltigkeitsprogramm folgend, stammt der Rohstoff hierfür von Bauernhöfen aus der nahen Umgebung des Sieghartskirchner Familienbetriebs, und zwar aus einem Umkreis von max. 50km. Der Beinschinken wird per Hand aus Schlögeln von Duroc-Schweinen hergestellt, deren Fleisch aufgrund seines besonderen Aromas geschätzt wird. Insgesamt punktet der Beinschinken mit einem saftigen Biss und einer mürb-zarten Textur: „Im ‚Berger Duroc-Beinschinken' manifestiert sich die hohe Kunst des Schinkenmachens: Es handelt sich um eine ganz besondere Spezialität", freut sich GF Rudolf Berger über die Auszeichnung. „Immer mehr Konsumenten sind auf der Suche nach dem besonderen, außergewöhnlichen Geschmack und Luxus für den Alltag. Darüber hinaus bevorzugen sie Produkte, die nicht um die halbe Welt gereist sind. Diese Bedürfnisse berücksichtigen wir mit diesem Schinken aus dem ‚Regional-Optimal' Programm perfekt und das kommt gut an: Wir sind überzeugt, dass Klimaschutz und Tierwohl besonders gut schmecken", ergänzt Verkaufschefin Gaby Kritsch.

Im ‚Berger Duroc-Beinschinken' manifestiert sich die hohe Kunst des Schinkenmachens.

GF Rudolf Berger

Strahlende Sieger bei der Urkundenübergabe: Sonja Zauner (GF PRODUKT), Karl Lileg (Vertriebsleiter F. Krainer, Platz 3), Rudolf Berger (GF Berger Schinken, Platz 1), Gerald Edinger (Vertriebsleiter Sorger, Platz 2), Brigitte Drabek und Kiki Sabitzer (GF/CR PRODUKT)

SILBER. Der 2. Platz im Ranking dieser Kategorie geht an einen Traditionsbetrieb in der Steiermark. Der Salami- und Rohwurstspezialist Sorger aus Frauental konnte unsere Expertenjury mit der „Trüffelsalami mit Pecorino DOP" überzeugen. „Das Haus Sorger freut sich sehr über die Silbermedaille in der Kategorie Theke mit unserer ‚Trüffelsalami mit Pecorino DOP'. Unsere Mitarbeiter in der Produktentwicklung und Produktion haben mit diesem Produkt unsere über 100-jährige Erfahrung in Sachen Salami und Rohwurst und moderne Innovationskraft zu einem ganz hervorragenden innovativen Thekenprodukt vereint", heißt es aus dem Familienunternehmen. So viel ist sicher, im Falle dieser Spezialität hat die Produktentwicklung wirklich ganze Arbeit geleistet, schließlich ist es gelungen, aus den einzelnen, sehr geschmacksintensiven Komponenten dieser Salami ein harmonisches und ausgewogenes Produkt zu kreieren. Hergestellt aus bestem Schweinefleisch, wird die feinkörnige „Trüffelsalami mit Pecorino DOP" mit schwarzem Trüffel veredelt. Der Edelpilz wird in der Rohwurstmasse gleichmäßig verteilt, was zudem optisch im Schnittbild einiges her macht. Durch die Ummantelung mit toskanischem „Pecorino DOP" wird der Trüffelgeschmack raffiniert ergänzt. Der Hartkäse selbst trägt das italienische Siegel „Denominazione d´Origine Protetta" (DOP) für Produkte mit geschützter geographischer Herkunftsbezeichnung. Der Jury gefiel die feine Textur genauso wie die Anmutung des Produktes im Schnittbild und im Ganzen dank Ummantelung besonders gut.

Dieser Preis ist ein Maßstab für Qualität, Geschmack und ehrliches Handwerk.

GF Franz Krainer

BRONZE. Der „Wanderjoschi" von F.Krainer belegt hier den guten 3. Platz. Es handelt sich um eine hochwertige und herzhafte Dauerwurst, zart über Buchenholz geräuchert und schonend getrocknet. Nicht zu verwechseln ist dieses Produkt mit seinem Vorgänger aus dem Hause Krainer, die Jausenwurst „Wanderjoschi", denn diese wurde zur hier nominierten Dauerwurst als Stangenware weiterentwickelt. Der Artikel ist zudem mit dem „100 % Steirisch"-Logo und dem AMA- Gütesiegel ausgezeichnet. Diese Nachvollziehbarkeit der Herkunft der Rohstoffe bescherte dem „Wanderjoschi" außerdem noch einen Sonderpreis, nämlich den „PRODUKT Champion AMA-Gütesiegel" (siehe eigene Story). „Der PRODUKT Champion ist für uns ein Maßstab für Qualität, Geschmack und ehrliches Handwerk. So freuen wir uns besonders über die Auszeichnung unseres ‚Wanderjoschi' zum PRODUKT Champion Kategorie Theke neben der Auszeichnung zum PRODUKT Champion AMA-Gütesiegel", sagt Firmenchef Franz Krainer zum Erfolg seines Produktes in diesem Wettbewerb. *pm*

SONDERPREIS

Der „Wanderjoschi", ein Neuprodukt von F. Krainer, wurde mit dem „PRODUKT Champion AMA-Gütesiegel" ausgezeichnet, ein Sonderpreis in Kooperation mit der AMA. Diese Dauerwurst erreichte in der Kategorie Theke den 3. Platz und erlangte im Rahmen des PRODUKT Champion-Wettbewerbes die beste Punktezahl unter den eingereichten Artikeln mit AMA-Gütesiegel. „Wir freuen uns besonders über die Auszeichnung unseres ‚Wanderjoschi'", sagt Geschäftsführer Franz Krainer nicht ohne Stolz. „Wir sehen diese Auszeichnung als Lohn für die hochwertige Rezeptur und die 100% steirische Herkunft, die Verwendung bester Rohstoffe, eine sorgfältige Produktion und vor allem ist sie eine Auszeichnung für unsere treuen und fleißigen Mitarbeiter", bringt es Krainer auf den Punkt.

PREISE ÜBER PREISE

Die PRODUKT Champion-Verleihung fand heuer am 20.11. im Zuge der „Austrian Meat Award Gala" der AMA Marketing in Zell am See statt. Dort wurde wie alle zwei Jahre auch der „Lukullus" in Gold, Silber und Bronze vergeben. Den „Goldenen Lukullus" für verdiente Persönlichkeiten in der Fleischwirtschaft verlieh die AMA Marketing heuer an Kommerzialrätin Elfrieda Reiter, Gründerin der Reiter Innviertler Fleischwaren, und Hubert Stritzinger, ehem. Tann Konzernleiter. Der „Silberne Lukullus" für die besten Fleischtheken und -fachgeschäfte wird in mehreren Kategorien vergeben. Der für das beste Fleischerfachgeschäft ging an die Metzgerei Rettensteiner-Scharfetter (S), die LEH-Kategorie bis 900m² gewann Spar Gourmet Taborstraße Wien. Der Merkur Hoher Markt Wien nahm ebenso eine Trophäe (Kat. bis 2.000m²) mit nachhause und in der Kategorie für Märkte über 2.000m² siegten ex aequo Merkur Krottenbachstraße Wien sowie der Interspar Deutschlandsberg. Für besondere Leistungen im Qualitätsmanagement wird der „Bronzene Lukullus" an drei verdiente Personen vergeben: Alois Michlmayr (ehem. Sortimentsmanager Maximarkt), Wilhelm Götschl (ehem. Betriebsleiter Rewe Fleischwaren Radstadt) und Ernst Marte (ehem. Betriebsleiter Tann Dornbirn). Außerdem wurde erstmals der „Diplom-Fleischsommelier des Jahres" geehrt. Diese Trophäe wurde dem Grazer Fleischermeister Josef Moßhammer aufgrund seines außergewöhnlichen Engagements überreicht.

line extension

Messner

KECKES TRIO

Bereits im Vorjahr lancierte Messner eine Reihe hochwertiger Snackprodukte in einem peppigen, durchsichtigen Packaging mit auffälligen flotten Sprüchen darauf. Thekenaufsteller in Form von Boxen gab es bisher mit vier Sorten darin, nun sind welche für drei erhältlich. Darin zu finden sind die beliebten „Hauswürstel“ (60g), zwei Reihen „Jausenstangerl“ (50g) und „Landjäger“ (60g).

launch

Sorger Snix

ZUM SNIXEN

Die Snack-Produkte von Sorger werden von Kindern über Jugendliche bis hin zu Erwachsenen und Senioren sehr gerne gegessen und geschätzt. Der steirische Familienbetrieb, der mittlerweile in vierter Generation geführt wird, sorgte bereits u.a. mit den „Salanettis“ für Top-Seller im Snackwurst-Bereich – ein Salamisnack mit traditioneller Naturreifung in den Sorten „mild“, „scharf“ und „Pute“. Mit den neuen „Snix“ gibt es nun ein weiteres Snackwürstel aus dem Hause Sorger, das zum Reinbeißen und Genießen einlädt. Verwendet wird bestes Schweinefleisch, das mit einer ausgeklügelten Gewürzmischung verfeinert und im Heißrauch gegart wurde. Erhältlich im modernen ansprechenden Packaging mit großen Sichtfenstern sind zwei Sorten, nämlich „Classic“ und „Sweet Chili“ zu je 80g in der 4-Stück-Packung für den schnellen Hunger zwischendurch.

launch

Eat Happy Mochi

MOG I

Selbstgemacht und frisch sind die „Mochi“ von Eat Happy, die bekannten japanischen Reiskuchen in Kugelform. Hergestellt werden sie aus Klebreis und in verschiedenen Sorten. Geboten werden die schmackhaften „Mochi“-Varianten „Matcha“, „Mango“, „Matcha Mango“, „Himbeere“ und „Schoko“ mit einer jeweiligen Füllung. Damit ist in den Eat Happy-Kühltruhen auch für Nachspeisen gesorgt.

launch

Handl Tyrol

BIO-LOGISCH

Seit jeher werden die Handl Tyrol-Produkte ohne Geschmacksverstärker oder Farbstoffe hergestellt, der Weg zu Bio war der nächste logische Schritt. Gestartet wird mit den Top-Sellern „Bio Tiroler Kaminwurzerl“, „Bio Tiroler Speck g.g.A. vom Karree“ und „Bio Würfel vom Schopfspeck“, zertifiziert mit dem EU-Bio-Logo. Das Packaging punktet mit natürlichen Grün- und Brauntönen.

line extension

Handl Tyrol Rinder Tyrolini

STARKER AUFTRITT

Die „Tyrolini“-Range von Handl Tyrol erfährt eine Erweiterung um die „Rinder Tyrolini“ in den Sorten „Classic“ und „Pfeffer“. Ausschließlich mageres, hochwertiges Rindfleisch kommt in dieses Produkt, das sowohl die wachsende Nachfrage nach Meat Snacks als auch nach sortenreinen Artikeln vom Rind abdeckt. Die XXL-Länge sorgt zudem für einen impactstarken Auftritt im Regal.

launch

Eat Happy Poke Bowl

BOWLING

Eine gesunde Speise mit u.a. jeweils vorgeschnittenen Gemüsearten, Avocado-Stückchen, Kaviar, Sojabohnen und Fisch oder Fleisch ist die „Poke Bowl“ von Eat Happy. Es gibt verschiedene ultrafrische Sorten zum Mitnehmen – für zuhause oder fürs Büro. Zur Auswahl stehen „Poke Bowls“ mit Huhn, mit Lachs, vegetarisch oder eine „Supreme“-Variante (u.a. Kaviar, Lachs, Thunfisch).

launch

Eat Happy Sommerrolle

GUT ABGEROLLT

Auch wenn die Temperaturen draußen immer mehr abkühlen, werden die vietnamesischen Sommerrollen gerne gegessen. Der Ultrafrische-Anbieter Eat Happy hat nun auch diese in seinen Kühlvitrinen. In Reispapier eingewickelt werden verschiedene Varianten – u.a. vegetarisch mit rohem Gemüse, asiatischen Nudeln und Kräutern – oder mit Fisch. Erhältlich in der 2-Stk.-Box inklusive würzigem Dip.

Ausgezeichnet!
Produktchampion 2019

Mein BERGER Schinken

Beim Produktchampion 2019 wurden der Hanf-Schinken, der Duroc-Beinschinken und die Wachauer Knacker von Berger in den Kategorien SB, Theke und Klassik ausgezeichnet.

Ein herzliches Dankeschön an die Jury!

Duroc-Beinschinken

- Die Regional-Optimal-Spezialität
- 100% Schweinemast in Österreich
- 100% gentechnikfreies Futter
- 44 Partnerhöfe im Umkreis von 50 Kilometer
- Kurze Transportwege zum eigenen Schlachthof

WWW.BERGER-SCHINKEN.AT

AM PULS DER ZEIT

Ein schmackhafter Schinken und zwei hochwertige Jausenprodukte erklommen in diesem Jahr die Stockerlplätze in der PRODUKT Champion-Kategorie Selbstbedienung. Moderne Produkte, die Trends aufgreifen und die Bedürfnisse der Verbraucher berücksichtigen.

GOLD. Das Rennen um den 1. Platz im SB-Bereich gewann heuer der „Hanf Schinken" aus dem Hause Berger. Hier trifft handgelegte Schinkenqualität auf österreichische Bio-Hanfblätter und Bio-Hanfsamen. Der frische Schinkengeschmack und die Ummantelung samt ihrer nussig-kernigen Note treffen den Nerv der Zeit und vereinen sich zu einem Spitzen-Produkt im SB-Bereich. Denn „Hanf ist das Trendprodukt schlechthin", weiß Verkaufschefin Gaby Kritsch zu berichten: „Es lag daher auf der Hand, hochwertigen Schinken mit bestem Bio-Hanf aus Österreich zu einem geschmacklich herausragenden Produkt zu vereinen." Zudem kommt der Fun-Faktor hier ins Spiel, da die Hanfpflanze bekanntlich, wenn auch in anderer Verarbeitung, auch schon mal für Zwecke abseits des geschmacklichen Genusses genutzt wird. Natürlich enthält der „Berger Hanf Schinken" keine Cannabinoide. Erhältlich ist das Produkt in der 100g-Packung mit prominent platziertem Hanfblatt als Eyecatcher.

Das PRODUKT-Team mit den Gewinnern: Kiki Sabitzer (GF/CR PRODUKT), Karl Lileg (Vertriebsleiter F. Krainer, Platz 2), Gaby Kritsch (Verkaufschefin Berger Schinken, Platz 1), Johannes Wechner (Vertriebsleiter Handl Tyrol, Platz 3), Sonja Zauner (GF PRODUKT)

Diese Auszeichnung ist ein Beweis dafür, dass wir mit unseren vielen Produktinnovationen am Puls der Zeit sind.

Karl Christian Handl, Inhaber Handl Tyrol

SILBER. Ein Produkt, das sich auch als Mitbringsel oder Geschenk eignet, ist die „Steirische Brettljause" aus dem Hause Krainer. In einem Schmuckkarton mit Sichtfenster in Herzerl-Form findet man eine Schnitte steirischen Schinkenspecks, Rohhamburger sowie Hauswürstel, allesamt natürlich von Krainer. Eigentlich könnte man nach Erhalt der Packung sofort mit der Jause starten, denn die enthält außerdem ein Holzbrett, einen handgemachten Feitl und einen Schnaps der Marke „Bauer". „Die Prämierung unserer ‚Steirischen Brettljause' mit dem 2. Platz in der PRODUKT Champion-Kategorie Selbstbedienung ehrt unser traditionelles Handwerk und zeigt die Beliebtheit regionaler Spezialitäten weit über die Grenzen hinaus auf", freut sich Firmenchef Franz Krainer über diese Auszeichnung. Der Jury gefiel die Textur der Speck- und Wurstprodukte wie auch die Produktidee mitsamt der aufmerksamkeitsstarken Verpackung.

Es lag auf der Hand, hochwertigen Schinken mit bestem Bio-Hanf aus Österreich zu einem geschmacklich herausragenden Produkt zu vereinen.

Gaby Kritsch, Verkaufschefin Berger Schinken

BRONZE. Vor allem entscheidend für die hohe Jurywertung der „Tiroler Pausen Sticks Classic" von Handl Tyrol, die verdient Platz 3 erreichten, sind die zertifiziert österreichischen Rohstoffe sowie die Textur dieses hochwertigen Snackproduktes. Die Brühdauerwürste sind auffallend dünn und zart im Biss. Sie werden über Buchenholz mild geräuchert und sind mit natürlichen Gewürzen verfeinert. Erhältlich sind die „Tiroler Pausen Sticks" in einer 90g-Packung mit AMA-Gütesiegel. „Wir sind sehr stolz über den 3. Platz beim PRODUKT Champion, der speziell die tolle Arbeit unseres Teams in der Produktentwicklung unterstreicht. Diese Auszeichnung ist ein Beweis dafür, dass wir mit unseren vielen Produktinnovationen am Puls der Zeit sind", sagt Karl Christian Handl, Inhaber von Handl Tyrol, und macht gleich neugierig auf die nächsten Innovationen: „Die Konsumenten können sich neben den ‚Pausen Sticks' auf weitere Neuheiten wie die ‚Handl Tyrol Meisterauslese' oder die neuen ‚Tyrolini' mit 100% Rind freuen." *pm*

Die Prämierung unserer ‚Steirischen Brettljause' mit dem 2. Platz ehrt unser traditionelles Handwerk und zeigt die Beliebtheit regionaler Spezialitäten über die Grenzen hinaus auf.

GF Franz Krainer

KOMMOD IN DER ZUBEREITUNG

Hinter den drei bestplatzierten Artikeln des PRODUKT Champion Convenience steckte im Vorfeld viel Entwicklungsarbeit. Ein Umstand, den die Expertenjury zu würdigen wusste.

GOLD. Die Eiermacher mit Sitz in Kremsmünster sind die ersten im deutschsprachigen Raum, die eine Bio-Entenproduktion im kompletten Kreislauf betreiben. Die Pekingenten (Rasse „Star 53“) werden in kleinen, heimischen Familienbetrieben gehalten, Tierwohlkriterien (Vier Pfoten-Gütesiegel) und zertifizierte Bio-Standards (EU-Bio-Logo) stehen im Vordergrund. Die Zerlegung und Verarbeitung erfolgt schließlich im Betrieb der Eiermacher. Teil des Sortiments ist u.a. die „Bio Ente sous-vide Keule“, die die Expertenjury als Sieger in dieser Kategorie auserkor. Neben der geschmacklichen Qualität würdigte die Jury auch die Pionierarbeit in der Entenproduktion. „Unser Ziel war es, mit der ‚Bio Entenkeule sous-vide‘ ein Produkt zu schaffen, das mit seiner Qualität in Bio begeistert und dabei leicht und schnell für jeden zuzubereiten ist. Es freut uns daher besonders, dass dies auch durch die Jury und den daraus resultierenden ersten Platz beim PRODUKT Champion 2019 im Bereich Convenience so anerkannt und bestätigt wurde“, kommentiert Jens Eipper, zuständig für Bio-Enten Management und Marketing bei den Eiermachern, mit Stolz den Erhalt der Auszeichnung.

Sonja Zauner (GF PRODUKT), Wolfgang Haidinger (Mitgründer Rebel Meat, Platz 3), Jens Eipper (Bio-Enten Management & Marketing Fa. Eiermacher, Platz 1), Wolfgang Horngacher (von der Wiesbauer Gruppe, GF Fa. Senninger, Platz 2), Kiki Sabitzer (GF/CR PRODUKT)

Natürlich freut es mich sehr, dass Wiesbauer auch heuer wieder beim PRODUKT Champion einen Spitzenplatz erzielen konnte.

Thomas Schmiedbauer, GF Wiesbauer

SILBER. Die „Beef Ribs“ aus dem „BBQ“-Sortiment von Wiesbauer landeten auf dem 2. Platz des PRODUKT Champion Convenience. Dieser schmackhafte Artikel wird ebenso nach der Sous-Vide-Methode bei Niedrigtemperatur vorgegart, und zwar über 15 Stunden lang. In der Verpackung dieser Short-Ribs (ca. 800g) befindet sich außerdem eine speziell abgestimmte BBQ-Sauce (40g/30ml), mit der das Fleisch zuhause nach Belieben verfeinert werden kann. „Natürlich freut es mich sehr, dass Wiesbauer auch heuer beim PRODUKT Champion wieder einen Spitzenplatz erzielen konnte. Mit unseren ‚BBQ Beef Ribs‘ haben wir das Sous Vide BBQ-Sortiment von Wiesbauer mit einer besonderen Spezialität ergänzt“, schildert Thomas Schmiedbauer (GF Wiesbauer): „Diese neue BBQ-Spezialität hat sich sofort mit der Markteinführung als Produkthit etabliert und erfreut sich speziell unter Feinschmeckern größter Beliebtheit“, ergänzt Schmiedbauer. Die Expertenjury würdigte neben der Produktidee und dem Packaging auch die Textur der „Beef Ribs“.

Unser Ziel war es, mit der ‚Bio Entenkeule sous-vide‘ ein Produkt zu schaffen, das begeistert.

Jens Eipper, Bio-Enten Management & Marketing bei Eiermacher

BRONZE. Ein Burger-Patty des Wiener Start-ups „Rebel Meat“ sicherte sich hier den 3. Platz. Der Artikel besteht zu 50% aus heimischem Rindfleisch und zu 50% aus Kräutersaitlingen, Hirse sowie Gewürzen. Sämtliche Zutaten sind biozertifizert, auf Geschmacksverstärker wird verzichtet. Die Pattys sind tiefgekühlt und stehen zur Zeit dem Großhandel und der Gastronomie zur Verfügung. „Unser erstes Produkt, das ‚Rebel Meat‘ Burgerpatty, haben wir entwickelt, um ganz nach dem Motto ‚weniger ist mehr‘ umweltbewussten Fleischtigern ein einzigartiges Geschmackserlebnis zu bieten“, sagt die Mitgründerin und COO von Rebel Meat, Cornelia Habacher. Die Idee hinter diesem Produkt ist, den Fleischkonsum so zu reduzieren. „Aus diesem Grund freut es uns besonders, dass wir die hochkarätige Jury aus Fleischexperten, Einkäufern des Handels, Ernährungsexperten und Fachjournalisten von unserem Produkt überzeugen konnten“, ergänzt Habacher. In der Sensorik hat dieser Artikel zugegebenermaßen die Expertenjury polarisiert. Aktuell schärft das Team hier etwas nach, sowohl Komponenten der Würzung als auch die Größe der Hirsekörner wird überarbeitet. Trotzdem erhielt dieses Neuprodukt sehr gute Noten, u.a. für die Produktidee, das Packaging und die Inhaltsstoffe. *pm*

Es freut uns besonders, dass wir die hochkarätige Jury von unserem Produkt überzeugen konnten.

Cornelia Habacher, Mitgründerin und COO Rebel Meat

STANDORT-BEKENNTNIS

Ölz der Meisterbäcker beweist sich aktuell als Baumeister und baut den Standort in Dornbirn Wallenmahd weiter aus. Bei der Produktionserweiterung wird größter Wert auf begleitende Umweltschutzmaßnahmen und Energie-Effizienz gelegt.

Herzstück des mehrstöckigen Zubaus ist eine zweigeschossige Produktion für neue Toast- und Zopflinien. Aber auch ein neues Logistik-Zentrum mit Hochregal und neue Büroräume wird es in Wallenmahd geben. „Mit dem Baustart setzen wir einen wichtigen Schritt in der Unternehmensgeschichte von Ölz und bekennen uns auch zukünftig ganz klar zum Standort Vorarlberg. Die Erweiterung ist für uns wichtig, um unser Wachstumspotenzial weiter ausschöpfen zu können und damit gleichzeitig unsere Zukunft als Unternehmen und Arbeitgeber abzusichern“, erklärt Bernhard Ölz, geschäftsführender Gesellschafter von Ölz.

EFFIZIENT. Auf einer Gesamtfläche von knapp 1,8ha entsteht in verdichteter Bauweise eine der modernsten Bäckereien Europas mit 120 neuen Arbeitsplätzen. Bei der Planung wurde größter Wert auf begleitende Umweltschutzmaßnahmen, ein nachhaltiges Energiekonzept und attraktive Arbeitsbedingungen gelegt. Gemeinsam mit einem Energieberatungsunternehmen wurde ein gesamtheitliches, maßgeschneidertes Energiekonzept erstellt, das sämtliche relevanten Faktoren berücksichtigt. „Wir nutzen beispielsweise die Abwärme der Backöfen und sparen damit sehr viel Energie ein. Im Sommer wird diese verwendet, um Warmwasser aufzubereiten und im Winter als Heizungsunterstützung“, erzählt Gesamtprojektleiter Florian Rusch von Ölz. Eine 1.000m² große Photovoltaikanlage und eine 4.800m² Dachbegrünung runden das Konzept ab. Die Investitionssumme für den Erweiterungsbau, der im Frühjahr 2022 fertiggestellt sein soll, beträgt rund 27 Mio. €. Mit dieser Investition soll insbesondere der weitere Markenausbau in den Exportländern gesichert werden. Bereits heute erzielt Ölz ca. 50% des Umsatzes im Export. *ks*

Bernhard Ölz, geschäftsführender Gesellschafter Ölz

VERKAUFT

Das SB-Sortiment schutzverpackter Brot- und Brötchenspezialitäten unter der Marke „Délifrance“ gehört nicht mehr zum Portfolio der Délifrance Deutschland GmbH. Die Produktionsstätte für die Linie inklusive aller Markenrechte der Range wurden an Rijnland Transaction Services verkauft. Achim Zimmermanns, GF Délifrance Deutschland, stellt klar: „Mein Team und ich sind nicht mehr Ansprechpartner für alle Fragen rund um dieses Sortiment.“

SPITZEN-POSITION

Anka Lorencz, GF Bundesinnungsgruppe Lebensmittel und Natur (WKO), wurde in Brüssel zur Vizepräsidentin des Internationalen Metzger Verbandes (IMV) gewählt. Dieser vertritt die Interessen von über 150.000 europäischen Fleischerbetrieben mit rund 1 Mio. Beschäftigten. Der Gesamtumsatz dieser Unternehmen beträgt circa 60 Mill. €. IMV-Präsidentin Jaqueline Balzer (FR) begründete den Wahlvorschlag damit, dass sie „die besten Köpfe an ihrer Seite“ haben möchte. Denn Lorencz bewies sich bereits auf EU-Ebene als exzellente Interessenvertreterin und Expertin im Lebensmittel- und Hygienerecht. Für den heimischen Bundesinnungsmeister der Lebensmittelgewerbe, Willibald Mandl, ist die Wahl ein Beweis für die gute Arbeit der Bundesinnung auch auf internationaler Ebene und ein Erfolg für Österreich.

Anka Lorencz – ab sofort Vizepräsidentin des Internationalen Metzger Verbandes (IMV)

launch

Hotwagner
KRÄFTIG

Mit der „Weinviertler Rauchsalami“ sorgt Hotwagner wieder für eine exquisite Wurstware. Hier handelt es sich um eine feinkörnige Salami von kräftigem Geschmack, hergestellt ohne Edelschimmel-Belag. Diese Rohwurst der Marke „Hotwagner“ wird dunkel geräuchert, was dem Artikel eine herzhafte Rauchnote verleiht. Aktuell erhältlich als Stangenware für den Bedienthekenbereich.

line extension

Milka Schoko Snack
MIT SCHNEEMANN

TSC (the Chilled Snack Company) präsentiert – als Lizenznehmer von Mondelez – nun den „Milka Schoko Snack“ im saisonalen Design. Die winterliche Sonderedition soll für zusätzliche Aufmerksamkeit am PoS sorgen und so Impulskäufe generieren. Erhältlich ist der „Milka Schoko Snack“ – mit 36% „Milka Alpenmilch Schokolade“ – in der 6er-Kartonbox, und zwar solange der Vorrat reicht.

line extension

Landgarten
WINTERLICH

Die „Landgarten“-Snacks gibt es passend zur kalten Jahreszeit jetzt in zwei neuen Saison-Sorten, nämlich „Bio Orange in Zartbitter Schokolade“ sowie „Bio Haselnuss in Lebkuchen Schokolade“. Aufgrund der großen Nachfrage werden außerdem zwei winterliche Varianten aus dem letzten Jahr wieder angeboten: „Bio Marzipan in Zartbitter Schokolade“ sowie „Bio Ingwer in Kurkuma Schokolade“.

relaunch

Dixi
NEUTRALITÄT

Der Schutz der Umwelt bzw. bedrohter Arten ist „Dixi“ schon seit gut 25 Jahren ein wichtiges Anliegen. Ab sofort will man verstärkt auch in Richtung Klimaschutz durch CO_2-Reduktion aktiv werden. So wird „Dixi“-Traubenzucker jetzt 100% klimaneutral hergestellt, indem man die bei der Produktion anfallenden Emissionen durch Unterstützung von Klimaschutz-Projekten, z.B. in Nepal, ausgleicht.

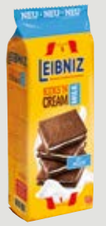
launch

Giovanni Rana Lasagna
OUT OF THE BOX

Convenience-Produkte stehen hoch im Kurs, gleichzeitig ist jedoch der Wunsch nach Individualität groß. Giovanni Rana lanciert jetzt mit der „Lasagna“-Range eine Frischpasta-Linie, die beides bietet. An den Start gehen Koch-Boxen in drei unterschiedlichen Geschmacksvarianten („Bolognese“, „Steinpilze & Champignons“ und „Burrata & Spinat“), mit z.B. Mozzarella und Pesto zum individuellen Verfeinern.

line extension

Leibniz Keks´n Cream Milk
SANDWICH



Die „Leibniz Keks´n Cream“-Range erhält Zuwachs durch die Variante „Milk“. Zwei knusprige, dunkle Kakaokekse treffen hier auf eine cremige Milchfüllung – eine Kombination, die in ersten Geschmackstests Top-Noten erhalten hat. Angeboten wird „Leibniz Keks´n Cream Milk“ im stabilen und wiederverschließbaren Frische-Flowpack. Gratis-Samples an Verkaufsdisplays sorgen für Probierkontakte.

launch

Milka darkmilk
DUNKLE ZEITEN

In der neuen „Milka darkmilk“ vereint Mondelez die Zartheit von Alpenmilch-Schokolade mit dem intensiveren Geschmack dunkler Schokolade. Denn die „darkmilk“-Spezialitäten zeichnen sich durch einen höheren Kakaoanteil aus. Marktforschungen haben übrigens gezeigt, dass das Interesse an dunkleren Schokolade-Varianten mit dem Alter steigt, herkömmliche Produkte für viele Konsumenten jedoch zu bitter sind. „Nun können wir auch einer erweiterten Zielgruppe das Schokoladenerlebnis bieten, das sie sich wünscht“, freut sich Philipp Wallisch, Associated Marketing Director DACH bei Mondelez International, über den Launch. Zu haben ist „Milka darkmilk“ in den Sorten „Dunkle Alpenmilch“, „Mandel“, „Himbeere“ und „Gesalzenes Karamell“. Mit Beginn des kommenden Jahres erhält die neue Range umfangreiche werbliche Unterstützung, z.B. durch eine 23 Wochen dauernde TV-Präsenz. Aber auch PR, PoS-Aktivitäten, Samplings sowie Online-Maßnahmen stehen auf dem Programm.

© FS studio/shutterstock

ÜBERDRÜBER

In der um 1,8% wachsenden Kategorie Süßwaren performt Storck heuer in weiten Bereichen deutlich besser als der Markt. Insbesondere in den Bereichen Fruchtgummi sowie Schoko- und Waffelriegel liegt man weit über Branchen-Schnitt. Und mit „Werther´s Original" streckt Storck die Fühler jetzt erstmals auch ins Snack-Regal aus.

Beginnen wir vor dem Aus- aber mit einem Rückblick. Im Frühling diesen Jahres erweiterte Storck das „nimm2 Lachgummi"-Portfolio um die „Frutivity"-Range. Diese kommt ohne tierische Gelatine aus und spricht eine etwas erwachsenere Zielgruppe an als man das von „Lachgummi" gewohnt ist. Und in ebendieser finden die drei „Frutivity"-Sorten „Yoghurt", „Red Fruits" sowie „Exotic Fruits" offenbar großen Anklang. Unterstützt durch eine starke Kampagne hat „Frutivity" das Wachstum des „Lachgummi"-Sortiments kräftig vorangetrieben. Insgesamt konnte die Marke heuer um 11,8% zulegen, während der Gesamtmarkt Fruchtgummi nur um 0,9% gewachsen ist (Nielsen, exkl. H/L, Absatz, YTD KW 36/19). Außerdem freut man sich bei Storck, dass dadurch in Sachen Marktanteil der 20er „geknackt" wurde. „nimm2 Lachgummi" steht derzeit für 21,1% der Absätze (Nielsen, exkl. H/L, Absatz, YTD KW 36/19). Auch im kommenden Jahr soll die junge Linie medial wieder stark unterstützt werden, um die Bekannt- und Beliebtheit in der Zielgruppe der jungen Erwachsenen weiter voranzutreiben. Die Sorte „Red Fruits" ist übrigens schon jetzt das Nr. 2-Produkt aller vegetarischen Fruchtgummi-Offerte. Überhaupt scheint Storck bzgl. Neueinführungen im Fruchtgummi-Bereich ein glückliches Händchen zu haben: Sämtliche seit 1997 eingeführten „nimm2 Lachgummi"-Varianten sind immer noch erhältlich.

RIEGEL VOR. Werfen wir als Nächstes einen Blick auf das Segment Schoko- und Waffelriegel. Hier lieferte Storck vor rund zwei Jahren die umsatzstärkste Süßwaren-Innovation seit 2011, gemessen am Umsatz im 1. Jahr (Nielsen, inkl. H&L, bis KW24/19): den „Knoppers NussRiegel". Dieser war vom Start weg derart beliebt, dass es vorübergehend zu Lieferengpässen kam. Und auch jetzt – zwei Jahre nach Markteinführung – ist der „Knoppers NussRiegel" der Wachstumsbringer am Markt und beschert dem Hause Storck ein Wachstum von satten 11,5%, während die Kategorie „nur" bei +2,7% liegt (Nielsen, exkl. H/L, Absatz, YTD KW 36/2019). Da ist es natürlich naheliegend, dem Produkt im Regal Verstärkung zu geben. Im März wird deshalb der „Knoppers NussRiegel" in den Sorten „Erdnuss" und „Kokos" auf den Plan treten. Die beiden beeindruckten in Pre-Tests mit Kaufinteresse-Werten (Top 2-Box) von 87 bzw. 89%, weshalb Storck auf diese beiden Launches 2020 einen klaren Fokus legen wird.

POP-KULTUR. Hohe Erwartungen hat man aber auch an den jüngsten Neuzugang in der Linie „Werther´s Original", ist man damit doch erstmals auch außerhalb des Süßwaren-Regals vertreten. Lanciert wurde nämlich kürzlich das „Werther´s Original Caramel Popcorn", das die Österreicher endlich vollends von süßen Knabbereien überzeugen soll. Platziert werden die beiden Sorten „Classic" und „Brezel" aber idealerweise bei den salzigen Snacks. Samplings, Wobbler, Top-PoS-Platzierungen, Werbung in Print, Online und TV sollen den Österreichern Gusto machen. Dass das nicht allzu schwer sein dürfte, darauf lassen Erfahrungswerte aus Deutschland schließen: Dort war das „Werther´s Original Caramel Popcorn" kurze Zeit nach dem Launch bereits das Nr. 1-Popcorn-Produkt (nach Rotation).

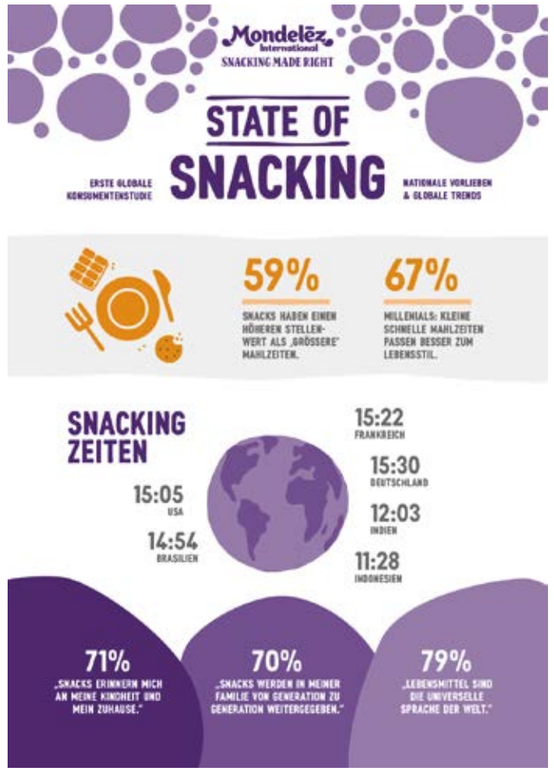
IMPULSIV. Außerdem steht auch bei der „merci"-Tafelschokolade ein vielversprechender Launch an: Im Februar soll hier die Variante „Orange-Mandel" an den Start gehen. Weiters geplant sind beispielsweise Aktivitäten zur Fußball-EM, die „Toffifee Family Edition" u.v.m. Jede Menge Impulse also, dank derer Storck wohl auch 2020 überdurchschnittlich gut unterwegs sein dürfte. *bd*

LIEBER ÖFTER

Kleine, schnelle Mahlzeiten gewinnen gegenüber kompletten Menüs weiter an Bedeutung. Dies ist nur eines von vielen aufschlussreichen Ergebnissen der ersten globalen Snacking-Studie von Mondelez International.

Im Rahmen der „State of Snacking"-Studie wollte Mondelez International der Frage nachgehen, wie die Menschen heutzutage snacken, und zwar im Detail, orientiert sich das Unternehmen unter dem Leitspruch „Snacking made Right" doch stets an den aktuellen Konsumentenbedürfnissen. Zu diesem Zwecke hat man das Snacking-Verhalten der Menschen in zwölf Ländern genau unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse sind durchwegs spannend: So haben 59% angegeben, dass Snacks in ihrem Leben einen höheren Stellenwert haben als größere Mahlzeiten. Bei den Millennials (18 bis 38 Jahre) sind 66% der Meinung, dass kleine, schnelle Mahlzeiten viel besser zu ihrem Lebensstil passen als ein komplettes Menü.

ZEITPUNKT. Drei Viertel der Befragten snacken am liebsten während der Arbeit. In Asien am liebsten vormittags, während die Europäer tendentiell erst nach 15 Uhr Snack-Gusto haben. Zumeist wird das Snacking-Verhalten übrigens bereits in frühen Jahren beeinflusst. Sieben von zehn Befragten gaben an, dass bestimmte Snacks sie an ihre Kindheit erinnern. Der Stellenwert von Ernährung generell scheint laut der Studie bei den Millennials besonders hoch zu sein: 78% bezeichnen Lebensmittel als Teil ihrer Identität. Am liebsten wird übrigens gemeinsam mit anderen gesnackt: 74% nehmen für einen Snack mit Freunden gerne Extra-Kalorien zu sich. *bd*



FACTBOX

STATE OF SNACKING

Das Marktforschungsinstitut The Harris Pull hat im Auftrag von Mondelez International das Snacking-Verhalten in zwölf Ländern in Europa, Nordamerika, Lateinamerika und Asien untersucht.

- Teilnehmer: 6.068 Erwachsene
- Zeitraum: 16. bis 27. September 2019
- www.stateofsnacking.com

BOMBENZUBAU

Seit 129 Jahren werden die „Niemetz Schwedenbomben" auf Basis einer geheimen Rezeptur von Walter Niemetz hergestellt. Um auch für die Zukunft optimal gerüstet zu sein, hat man nun einen siebenstelligen Betrag in die Erweiterung der Produktionshalle investiert. Insgesamt wurde der Bereich um 110m² vergrößert und somit Raum für bis zu 15 zusätzliche Mitarbeiter geschaffen. Die Investition eröffnet aber auch hinsichtlich Vielfalt neue Möglichkeiten, wie GF Gerhard Schaller berichtet: „Der Zubau erlaubt uns nicht nur die Erhöhung der Produktionskapazität, sondern auch die Herstellung neuer Produkte. So werden Österreichs Naschkatzen in Zukunft noch mit vielen Ideen und weiteren süßen Highlights überrascht werden." Dazu zählen sicher auch die „Niemetz Zimt Busserl", die in der Vorweihnachtszeit für Abwechslung sorgen sollen (siehe Produktvorstellung auf Seite 72).

BIGGER, BETTER, MORE

Neue Sortimentsbereiche, neuer Name, neuer Standort – die Ludwig Schokolade startet in Berndorf mit zahlreichen News durch und will aktuelle Trends künftig noch besser bedienen.

Seit einem Vierteljahrhundert sind die Marken der Ludwig Schokolade – wie „Schogetten", „Fritt" oder „Trumpf" – in Österreich vertreten. Nun war es an der Zeit für einige bedeutende Veränderungen. So tritt das Unternehmen, das ja schon bisher Teil der Krüger Group war, künftig unter dem Namen Krüger Austria auf. Mit dem neuen Namen durfte die Belegschaft kürzlich auch in ein neues Gebäude einziehen. Im November wurde die neue Österreich-Zentrale in Berndorf eröffnet. Und dort hat man viel vor, wie Geschäftsführer Thomas Gerdenitsch ausführt: „Von Berndorf aus werden künftig auch unsere Exportländer Schweiz, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Montenegro, Bosnien-Herzegowina, Serbien, Albanien und Kosovo betreut. Mit vereinten Kräften werden wir weiterhin unser bisheriges Wachstum vorantreiben – wie zum Beispiel aktuell durch die Übernahme des Vertriebs von zwei brandneuen Marken."

NEUZUGÄNGE. Denn neben den eingangs erwähnten starken Brands zählen künftig auch die Marken „Hafervoll" und „maxi Nutrition" zum Portfolio von Krüger Austria, womit man sich in den Bereichen bewusste Ernährung ein weiteres starkes Standbein schafft. „Hafervoll" steht dabei für ein umfassendes Müsliriegel-Sortiment, während unter der Marke „maxi Nutrition" unterschiedlichste eiweißhaltige Produkte, wie etwa Drinks oder Proteinriegel, angeboten werden. „Mit unserer Sortimentsausweitung setzen wir auch in Österreich einen wichtigen Schritt in Richtung Zukunft: Produkte für bewusste Ernährung und Fitness sind internationale Trends und gehören für viele Menschen bereits fest zum Ernährungsplan", so Gerdenitsch. *bd*

Guido Colsmann, GF der Krüger Group, Bürgermeister von Berndorf Hermann Kozlik, Wirtschaftslandesrätin Petra Bohuslav und Thomas Gerdenitsch, GF Krüger Austria, vor der neuen Österreich-Zentrale

PRODUKT HISTORY

Von Pflastersteinen und Tannenwipfeln. Im Jahre 1849 hatte es der Konditormeister Friedrich Gottlob Kayser satt, dass seine Kunden alljährlich von Husten geplagt wurden. Fortan tüftelte er statt an Kuchenrezepturen an einer Formel für ein wohltuendes Hustenzuckerl. Seine Kreation erhielt aufgrund der Ähnlichkeit mit den Steinen des Marktplatzes vor der Konditorei den Namen „Pflastersteine". Friedrichs Sohn Theobald wiederum war ein Fan des Aromas junger Tannenwipfel und entwickelte die Rezeptur seines Vaters weiter. Und so wurden 1889 aus den „Pflastersteinen" die „Kaiser´s Brust-Caramellen mit den 3 Tannen", die zunächst lose und in Papiertüten, aber auch in Dosen verkauft wurden. Später stieg man aufgrund geänderter Anforderungen auf dicht verschlossene Beutel um, seit dem Jahr 2003 haben diese ein Sichtfenster. 2012 erfolgte ein weiterer großer Relaunch, seitdem dominiert auf den Sackerln die Farbe Weiß. In dieser Form offeriert Kaiser heute ein umfassendes Bonbon-Sortiment – und kann auf eine mittlerweile 130-jährige Geschichte zurückblicken.

GROSSES LOB

Im Hause Manner darf man sich aktuell nicht nur über die Einführung des neuen „Manner Mix" freuen, sondern auch über eine ehrenvolle Auszeichnung für Marketingleiter Ulf Schöttl. Er wurde auf der Effie Gala 2019 als „Marketer des Jahres" geehrt – nicht nur aufgrund seines zweifellos großen Erfolges, wie Bea Cox-Riesenfelder in ihrer Laudatio festhielt: „Er ist auch ein fairer und kompetenter Partner, sowohl für Agenturen als auch Medien, und liefert mit seiner retronativen Markenstrategie einen USP, der ihn in der Branche herausragen lässt." Ein Lob, das wir von PRODUKT sehr gerne bestätigen. Herzlichen Glückwunsch!

Ulf Schöttl ist Marketer des Jahres.

NEUER TREND
GESÜNDER SNACKEN
Hergestellt in Österreich
JETZT NEU!
Kelly's ORIGINAL my special way
KICHERERBSEN CHIPS
PAPRIKA ORIENTAL STYLE
50% WENIGER FETT*
GEBACKEN, NICHT FRITTIERT
VEGAN
Kelly's LINSENCHIPS SOUR CREAM
40% WENIGER FETT* 13% PROTEIN
Kelly's LINSENCHIPS WÜRZIG mit MEERSALZ
Weniger Fett bei 100% Geschmack

launch

Manner Mix

BOXEN-STOPP

Mit dem „Manner Mix“ lanciert Manner nun eine sehr einladende Möglichkeit, die beliebten Schnitten in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen mit anderen zu teilen. Denn die rosa Box enthält 25 Stück sog. „Manner Minis“, also jeweils zwei Schnitten zusammen verpackt, und zwar in den Sorten „Neapolitaner“, „Vollkorn“, „Cocos“ und „Schokolade“. Der Mix eignet sich z.B. super als Party-Mitbringsel.

promotion

Manner

FANZONE

In Manners traditioneller Winterpromotion dreht sich heuer alles um das Thema Skispringen, das im Rahmen zahlreicher Aktivitäten am PoS sowie online aufgegriffen wird. So weist etwa ein aufmerksamkeitsstarkes Display mit dem Fokusartikel „Original Manner Neapolitaner Schnitten“ auf die Promo hin. Bei einem Online-Gewinnspiel gibt es diesmal ein exklusives Skisprung-Package zu gewinnen.

line extension

Schär Bäckerbrot

SCHEIBCHENWEISE

Der erste ganze glutenfreie Laib Brot von Schär, das „Bäckerbrot“, bietet endlich die Möglichkeit, die Scheibendicke ganz nach dem eigenen Geschmack festzulegen. Dank der Rezeptur mit hochwertigen Zutaten, wie zum Beispiel Sauerteig, der in Ruhe sein Aroma entwickeln konnte, sowie Buchweizen-, Quinoa- und Sorghummehl, erwartet die Verbraucher ein intensiv rustikaler Geschmack.

launch

Hammermühle

NEU AUFGESTELLT

Bereits im Sommer hat die Hammermühle, bekannt für glutenfreie Spezial-Produkte, viel frischen Wind in das Sortiment gebracht. Ein neues Verpackungsdesign, das den Produkten mehr Aufmerksamkeit in den Regalen des Handels verschaffen soll, sowie zahlreiche Neuprodukte sind seither verfügbar. Unter den Neuheiten finden sich nicht nur viele Varianten in Bio-Qualität, sondern insbesondere Artikel, wie Streuselkuchen oder Nussecken als feines Konfekt, die nicht nur bei Zöliakie-Betroffenen auf Interesse stoßen. So zum Beispiel das „Roasted Müsli“, eine Müsli-Range, die nur mit Honig gesüßt ist oder „Makronenringe“, die gerade jetzt in der Weihnachtszeit gerne genascht werden. Interne Umstrukturierungsmaßnahmen u.a. im Bereich Logistik und mit Lucas Fischer ein neuer, erfahrener Geschäftsführer runden das „Alles neu & besser“-Paket des Produzenten ab.

line extension

Niemetz Zimt Busserl

BUSSI BUSSI

Bei Niemetz Schwedenbomben orientiert man sich stets an aktuellen Kundenwünschen. Und so sorgt man mit einer spannenden Limited Edition in der Vorweihnachtszeit für Abwechslung. Ab sofort sind die „Niemetz Zimt Busserl“ erhältlich. Die Schaumküsse werden wie das Original natürlich mit Fairtrade-zertifiziertem Kakao hergestellt und werden im transparenten 8er-Pack angeboten.

line extension

funny-frisch Ofen Jumpys

SPRUNGHAFT

Um den aktuellen Ernährungstrends noch besser zu entsprechen, bringt Kelly die „funny-frisch Ofen Jumpys“ auf den Markt. Die kleinen Kängurus aus Kartoffelteig werden im Gegensatz zur Original-Variante (übrigens eines der Top 5-Snackprodukte in Österreich) nicht frittiert, sondern im Ofen gebacken. Dadurch enthalten sie 40% weniger Fett. Angeboten werden sie – mit Meersalz gewürzt – im 70g-Beutel.

line extension

Flor de Sal d’Es Trenc

ERFRISCHUNG

Mit vier Limited Editions bietet die mallorquinische Salzmarke „Flor de Sal d’Es Trenc“ jetzt noch mehr Abwechslung für das Premium-Salzangebot im Handel. Varianten wie „Limón & Lavanda“ mit Zitronenschalen, Thymian und Lavendel oder „Remolacha“ mit Roten Rüben verleihen dem naturreinen Meersalz spannende Noten und bringen so einen edlen Twist in viele Speisen.

line extension

Dr. Karg’s Hütts

ZUM KNABBERN

Ganz im Trend des „natürlichen Snackings“ liegen die Vollkorn-Knabbereien von Dr. Karg’s. Nun ergänzen die rustikale Sorte „Hütts Kartoffel & Röstzwiebel“, die an knusprige Bratkartoffel erinnert, sowie die mediterran anmutende Variante „Bio Hütts Olive & Thymian“ das Sortiment. Verwendet werden ausschließlich Vollkornmehl, wertvolle Saaten, ein Schuss Olivenöl und weitere natürliche Zutaten.

launch

Schär Curvies

CHIP, CHIP, HURRA

Dr. Schär kann auch Chips: In den zwei Sorten „Paprika“ und „Original“ werden jetzt zwei glutenfreie Snacks lanciert, die mit ihrer kurvigen Form und der zart-knusprigen Textur punkten. Damit sind die Abende auf dem Sofa natürlich gerettet. Die Rezeptur ist nicht nur glutenfrei (die „Curvies“ bestehen u.a. aus Kartoffeln und Reismehl), sondern auch vegan. Außerdem wird auf den Einsatz von Palmöl verzichtet.

launch

HiPP Pizzinis

RUNDE SACHE

HiPP bietet Kindern ab drei Jahren jetzt mit den „Pizzinis à la Margherita“ einen innovativen Knabbersnack in Pizzaform. Die „Pizzinis“ sind mit Tomatensauce und Käse verfeinert und in Bio-Qualität. Kleine Feinschmecker können sich die Mini-Pizzen natürlich auch noch mit weiteren Zutaten aufpeppen. Auch zum Teilen mit den Kindergarten-Freunden sind sie perfekt geeignet.

launch

Milupa

BIO-TOP

Leckere Knabbereien für die Kleinen sind unterwegs ein echter Segen, allerdings sollten diese Snacks in Sachen Nährwerte unbedingt auf das Bäuchlein des Nachwuchses abgestimmt sein. Milupa lanciert jetzt gleich zwei Varianten in Bio-Qualität und zwar zum einen „Dinkelbiskotti“ in einem wiederverschließbaren Beutel und zum anderen „Reiswaffeln Birne Beeren“ ohne Zuckerzusatz.

launch

Schär Delishios

KUGELMUGEL

Dr. Schär, der Spezialist für glutenfreie Ernährung, lanciert jetzt „Delishios“-Knusperkugeln umhüllt von Milchschokolade. Dank des wiederverschließbaren Standbodenbeutels bleibt der süße Snack auch dann frisch, wenn man nicht alles auf einmal verspeist. Die Kugeln bestehen aus glutenfreiem Getreide-Extrudat (Reis- und Maismehl) und werden gänzlich ohne Palmöl hergestellt.

line extension

Schär Laugenbrötchen

GUT GELAUGT

Von Dr. Schär gibt es ab sofort auch „Laugenbrötchen“, die nicht aufgebacken werden müssen, sondern bereits verzehrfertig sind. Die Rezeptur mit Sauerteig verspricht den typischen Laugengebäck-Geschmack und ist zudem reich an Ballaststoffen. Natürlich kommt auch diese „Schär“-Gebäckvariante ohne Gluten oder Weizen und ohne Konservierungsstoffe aus.

line extension

MAM 2in1 Milchpumpe

WANDELBAR

Das Abpumpen der Muttermilch verschafft Müttern etwas Flexibilität im Baby-Alltag. Ganz einfach und vor allem flexibel gelingt das jetzt mit der neuen „MAM 2in1 Milchpumpe“. Diese kann, je nach Bedarf, mit wenigen Handgriffen von einer elektrischen Milchpumpe zu einer Handpumpe umfunktioniert werden – und umgekehrt. Das praktische Zubehör (z.B. Fläschchen) schafft zusätzlich Freiraum.

launch

Blistex Lip Infusions

KUSSPLUS

Gerade die Lippenhaut ist dünn und sehr sensibel, regelmäßige Lippenpflege ist daher insbesondere im Winter, wenn die Heizungsluft ihre Wirkung zeigt, wichtig. Besonders viel Schutz und Pflege bieten jetzt die neuen „Blistex Lip Infusions“ in den zwei Varianten „Nourish“ (mit Vitamin E) und „Hydration“ (mit Hyaluronsäure). Sie versorgen die Lippen mit extra viel Feuchtigkeit, ganz ohne Mineralöle.

launch

Barnängen Vård

BAUMWOLLE

Nordische Winter können lange sein, daher kennt man sich dort natürlich gut mit Produkten für frostige Zeiten aus. Eine intensiv pflegende Handcreme mit schützender Cold Cream und Baumwolle lanciert jetzt die schwedische Marke „Barnängen“. Die „Vård SOS Intensiv-Handcreme“, für sehr trockene und rissige Hände, ist parfüm- und silikonfrei und besteht zu 95% aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs.

launch

Neutrogena Handmaske

SAMTPFÖTCHEN

Stress und Umwelteinflüsse gehen nicht spurlos an uns vorüber. Dem Gesicht gönnen daher viele Frauen regelmäßig entspannende Masken, die Hände werden hingegen meistens von Schönheitsritualen ausgespart. Wer das ändern möchte, dem bietet Neutrogena jetzt eine „Intensive Cica Handmaske“ im praktischen Handschuhformat. In nur 10 Minuten sorgt sie für streichelweiche Haut.

launch

bebe Power Shower

GEBALLTE KRAFT

Klein, aber oho – so lässt sich diese Neuheit von „bebe“ beschreiben. Die „bebe Power Shower“-Duschkonzentrate passen durch ihr praktisches 100ml-Format in jede Tasche und sind dabei so ergiebig wie 400ml. Erhältlich sind die zwei Duftvarianten „Wild granatapfel“ und „Strong minze“. Dank der Dosierkappe hat man immer nur genauso viel vom Konzentrat in Händen, wie eben nötig ist.

line extension

sebamed Pflege-Dusche

ALL IN ONE

Konsumenten möchten heute mehr: Die Produkte sollen nicht nur von bester Qualität, innovativ, pflegend und sicher sein, sondern auch die Verpackung am besten so, dass einen nicht schon bei der morgendlichen Dusche das schlechte Gewissen überkommt. All das bietet jetzt Sebamed: Die Tube der „Pflege-Dusche mit Orangenblüten und Süßmandelöl“ besteht zu 77% aus nachwachsenden Rohstoffen.

line extension

Glem vital Winter Shampoo

STRESS-SCHUTZ

Gerade im Winter ist das Haar großem Stress ausgesetzt. Die durch das Heizen erzeugte trockene Luft entzieht ihm Feuchtigkeit und dicke Jacken, Rollkragenpullover oder auch Mützen scheuern die Haarspitzen nicht nur auf, sondern können auch die Kopfhaut reizen. „Glem vital Winter Shampoo Beere“ setzt hier gezielt an und verleiht dem Haar dank wichtiger Nährstoffe mehr Kraft.

launch

Dr. Beckmann

ANGEKURBELT

Schneller, sauberer, sicherer – so lassen sich die aktuellen Neuheiten von Dr. Beckmann zusammenfassen. Da wären ein „Kurzwasch Booster“, für mehr Leistung des Waschmittels im Schnellprogramm, ein „Funktionstextil Waschmittel“, das speziell auf Sport-Bekleidung ausgerichtet ist und ein „Hightech Imprägnierer“, der die wasserabweisenden Eigenschaften diverser Materialien reaktiviert.

line extension

Blue Star Snow Bandit

WINTER-WC

Für eine winterlich-fröhliche Atmosphäre am WC lanciert Henkel nun „Blue Star“ in einer „Winter Edition“. Die Variante „Snow Bandit“ zeichnet sich durch einen frischen Duft sowie einen Auftritt in Pastellfarben aus, außerdem fungiert ein Waschbär auf der Packung als Hingucker. Bewährt ist die Wirkungsweise: Mit jeder Spülung entsteht Schaum, der die Toilette reinigt und Kalkablagerungen entgegenwirkt.

launch

Tchibo Esperto

EINLEUCHTEND

Die Verbraucher bevorzugen vermehrt Kaffee auf Espresso-Art und eine Zubereitung auf Knopfdruck. Auf diese große Nachfrage reagiert Tchibo jetzt mit der Lancierung des ersten Kaffee-Vollautomaten unter der eigenen Marke. Der „Tchibo Esperto“ spielt dabei alle Stückerl und punktet nicht nur preislich, sondern u.a. auch mit Touchdisplay, 19 bar Brühdruck und Edelstahl-Kegelmahlwerk.

WEITER-TRAGEN

Große Modeproduzenten wechseln heutzutage alle sechs bis acht Wochen ihre Kollektionen – ein Tempo, das mit dem immer wichtiger werdenden Nachhaltigkeitsstreben nicht gut vereinbar ist. Henkel setzt nun mit „Fewa" ein Zeichen für sorgsamen Umgang mit Ressourcen.

Eben erst hat man das top-stylische Shirt erstanden und schon soll es wieder out sein? Die eigene Garderobe ständig up to date zu halten, macht nicht nur der Geldbörse, sondern auch der Umwelt zu schaffen, werden doch etwa für die Herstellung eines gewöhnlichen Baumwollshirts rund 2.700 Liter Wasser benötigt. Mit der Initiative #RethinkFashion will „Fewa" nun zum Nachdenken anregen und hinterfragen, ob Kleidung wirklich in dermaßen kurzen Rhythmen ersetzt werden muss. Damit forciert man den sog. „Slow Fashion"-Trend weiter. Demnach sollte man Dingen wieder jenen Wert geben, den sie verdienen und die eigenen Konsumgewohnheiten insbesondere hinsichtlich des Kleidungskaufes hinterfragen.

KLEIDER-UPGRADE. Hintergründe zum Slow Fashion-Trend bietet Henkel auf www.fewa.at/rethinkfashion. So erfährt man dort etwa Details über die Transportwege, die Kleidungsstücke zurücklegen, bevor sie daheim in den Schrank gelegt werden. Außerdem bietet die Website zahlreiche Tipps, wie man „alte" Kleidungsstücke modisch wieder auf den neuesten Stand bringen kann. *bd*

SAUBER

Die Stiftung Warentest hat kürzlich mehrere MGSM-Produkte unter die Lupe genommen. Die „claro classic-Tabs" gingen dabei mit der Note „Gut" als Testsieger hervor. Inhaber und Gründer Josef Dygruber gibt sich zurecht stolz: „Unsere nachhaltige Rezeptur, der einzigartige ökologische Silberschutz (Patent i. A.) und die nachhaltige Verpackung aus 95% Recycling-Material haben die strenge Jury überzeugt. Ganz getreu dem Motto: höchste Performance gepaart mit einem Maximum an Nachhaltigkeit."

Claro-Inhaber Josef Dygruber ist stolz auf sein Testsieger-Produkt.

JUBILÄUMS-TOPF

Das kommende Jahr ist ein besonderes für Fissler, denn der Premium-Kochgeschirrhersteller feiert sein 175-jähriges Bestehen. Das wird natürlich kräftig gefeiert, auch am PoS. Während des Aktionszeitraums (15.1 - 31.12.2020) erhalten Endverbraucher beim Kauf eines limitierten „original-profi collection" Geburtstags-Topfsets gratis eine Servierpfanne als Geschenk zum Fissler-Jubiläum dazu. Darüber hinaus ist es für alle Topfset-Käufer möglich, über ein Gewinnspiel einen weiteren Geburtstags-Preis abzusahnen. Die Preise sind ein „Mini One First" 3-Türer in Chili Red sowie eines von zwei „KTM" E-Bikes. Zur Teilnahme müssen Kassenbon und Teilnahmekarte eingesendet bzw. hochgeladen werden. Die Promotion wird durch vielfältige Werbemittel wie etwa Faltsäulen oder Poster flankiert.

Fissler feiert sein 175-jähriges Bestehen mit dem limitierten „original-profi collection" Geburtstags-Topfset.

launch

Scotch-Brite Fresh
HYGIENEPUNKT

Damit im Spülschwamm keine Speisereste zurückbleiben, ist „Scotch-Brite Fresh" (3M) mit der Reinigungspunkte-Technologie ausgestattet: Punkte auf der Schwamm-Oberfläche enthalten Schleifpartikel für schnelles Reinigen, ohne dass etwas daran haften kann. Die antimikrobielle Beschichtung hilft zusätzlich gegen Gerüche. Erhältlich in den Varianten „extra stark" und „nicht kratzend".

line extension

Remington Haircare Giftpack
NICHT GIFTIG

Das „Remington Haircare Giftpack" besteht aus einem leistungsstarken Haartrockner und einem kompakten Haarglätter. Das Ionen-Keramikgitter des Trockners ermöglicht gleichmäßige Wärmeverteilung bei 3 Heiz- und 2 Gebläsestufen, einer Abkühlstufe sowie der Eco-Einstellung. Die federnd gelagerten Stylingplatten sorgen beim Haarglätter für eine gleichmäßige Druckverteilung.

launch

Scheurich Terazzo
BODENSTÄNDIG

Kunstvolle Muster und markante Farbflächen, die gute Laune versprühen und unzählige Deko-Möglichkeiten bieten, dafür steht die farbenfrohe Indoor-Übertopfserie „Terazzo" von Scheurich. Angelehnt an den gleichnamigen Bodenbelag mit Geschichte zaubert „Terazzo" kosmopolitisches Flair ins Haus und rückt jede Pflanze – egal ob immergrün oder blühend – charmant in den Mittelpunkt.

line extension

Fissler adamant Pfannen
BEINHART

Die im Vorjahr gelaunchte „adamant"-Serie aus kratzfesten und antihaft-versiegelten Pfannen von Fissler wird erweitert. Neben den Modellen „adamant comfort" und „classic" sind nun auch „adamant Servierpfanne", „Wok", „Wokpfanne" sowie ab Februar „adamant premium" erhältlich. Deren Robustheit ist der namensgebenden Versiegelung „Adamant" mit Siliziumkarbid-Partikeln zu verdanken.

line extension

Braun CareStyle Compact
DAMPFPLAUDERER

Die neuen Produkte der „Braun CareStyle Compact"-Serie reduzieren die Bügelzeit um die Hälfte. Denn die „DoubleSteam"-Technologie presst 100% mehr Dampf durch die speziell beschichtete Bügelsohle. Hoher Dampfdruck (5 Bar) und starker Dampfstoß (400 g/min) sorgen für ein tiefes Durchdringen des Wasserdampfs durch das Material, so dass selbst störrischer Stoff problemlos glatt wird.

line extension

Flamax
SOLIDE

Für den Ökoanzünder „Flamax Anzünder für Grill und Kamin" werden Holzspäne in hochwertigem, natürlichem Rapsöl getränkt, was für ein sicheres und einfaches Entzünden sorgt, egal, welcher Brennstoff entfacht werden soll. 2-3 Würfel genügen pro Anzündvorgang, an vorgefertigten Abbruchkanten lassen sich die Tafeln einfach voneinander trennen. Erhältlich in der 32 Stk.-Schachtel.

launch

Grundig Akku Stielstaubsauger
STI(E)LSICHER

Die „Grundig Akku Stielstaubsauger VCP 3830" und „VCP 4830" haben eine kabellose Betriebszeit von max. 40 Min. (500ml Volumen). Der „VCP 3830" ist sehr flexibel, etwa sorgt eine elektrische Bürste für effektive Bodenreinigung. In seiner Funktion als Handstaubsauger säubert er auch schwer erreichbare Stellen. Der „VCP 4830" ist sehr leise und punktet u.a. mit umfangreichem Zubehör.

line extension

SodaStream Easy
SCHICK SPRUDELN

Rechtzeitig für die Geschenke-Hochsaison bringt SodaStream sein beliebtes Wassersprudler-Modell „Easy" in geringer Stückzahl in eleganter Roségold-Optik auf den Markt. Dank seines schlanken Designs passt das Gerät auch in kleine Küchen. Auch die dazugehörige PET-Flasche kommt in Roségold, was dem Sprudler einen stylischen Auftritt sichert – und nebenbei zur Vermeidung von Plastikmüll beiträgt.

BRENN-PUNKT

Kaminfeuer und Kerzen gehören zur kalten Jahreszeit einfach dazu, wenn man es sich drinnen gemütlich machen will. Sicherheit von Heim und Haushalt steht jedoch klar im Vordergrund, und hier ist auf „Bic“ Verlass.

Kerzen, Kamin, Sternspritzer und Co entfachen sich schließlich nicht von allein, damit stehen die Anzündhilfen der Marke „Bic“ wie Feuerzeuge oder „Megalighter“ auch im Winter hoch im Kurs.
Im Handel dürfen sie daher gerade zum Jahresende in keinem Sortiment fehlen, ermöglichen sie doch ein sicheres und bequemes Entfachen von Licht- und Feuerstellen. „Mit den ‚Bic‘-Produkten sind Ihre Kunden für die Jahreszeit bestens gerüstet“, findet Sandra Rauschenberg, Bic Junior Marketing Manager Lighters Deutschland/Österreich. „Zum Jahresende ist auch der passende Zeitpunkt, um uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen in die Marke ‚Bic‘ und für Ihre Unterstützung zu bedanken. Vor allem freuen wir uns bereits auf ein gemeinsames und erfolgreiches nächstes Jahr. Denn wie gewohnt werden wir Sie mit vielen neuen und attraktiven ‚Bic‘ Feuerzeugdekoren überraschen“, verspricht Rauschenberg.

KONTROLLEN. Großer Wert wird auf Qualität und Sicherheit gelegt. Jedes Feuerzeug der Marke „Bic“ muss über 50 Qualitätskontrollen bestehen, bevor es auf den Markt gelangt. Die bewährte Markenqualität, der hohe Bedienkomfort und – im Falle der „Bic Maxi Feuerzeuge“ – sogar bis zu doppelt so viele Zündungen im Vergleich mit herkömmlichen Produkten, machen diese zu einer beliebten Wahl. Die „Megalighter“ (ISO-Norm 22702) überzeugen mit bis zu 750 sicheren Zündungen. *pm*

ALLES FIXIERT

Aufatmen heißt es im Traditionsunternehmen Alufix. Nach der Insolvenz im März freuen sich die neuen Eigentümer über das Erreichen erster Etappenziele und blicken voller Pläne in die Zukunft.

Alufix hat ein großes Potential. Es ist eine bekannte Marke und das hat dem Unternehmen auch durch die Insolvenz geholfen“, schildert Unternehmenssprecher Florian Huemer. Das Sanierungsverfahren läuft noch zwei Jahre, das Konsortium der neuen Eigentümer (Simentum Management- und Beteiligungs GmbH, Drott Holding und Double X Corporate Finance) ist jedoch guter Dinge. Um besagtes Potential voll zu nützen, wird nun ein Schwerpunkt in der Kommunikation Richtung Endverbraucher gesetzt. Diesbezügliche Markenarbeit wurde nämlich in der 55-jährigen Firmengeschichte leider vernachlässigt. Ein Wunder, dass „Alufix“ trotzdem eine derart hohe Markenbekanntheit erreichte. Jetzt wird auf PoS-Werbung sowie Promotion gesetzt. Nach Themen braucht man offenbar nicht lange zu suchen: „Alufix hat das ganze Jahr über etwas zu erzählen“, weiß Huemer. Das breite Sortiment mit 2.500 Artikeln umfasst Grilltassen genauso wie Back- oder Jausenpapier sowie Gefrierbeutel. „Alufix“-Produkte begleiten die Endverbraucher das ganze Jahr. Die stärkste Range ist die der Müllbeutel, mit insgesamt 60 Mio. verkauften Stück pro Jahr. Dahinter rangieren Alufolie, Backpapier und schließlich Frischhaltefolie. Ganz neu ist die Marke „Bio logic!“, bestehend aus Bio-Plastik-Einweg-Geschirr und -Besteck auf Zuckerrohr-Basis.

TREUE. In die Insolvenz schlitterte Alufix u.a. aufgrund zu raschen Wachstums, Lieferschwierigkeiten waren die Folge. Große Investitionen im maschinellen Bereich führten ebenso zur Zahlungsunfähigkeit. Das Konsortium freut sich daher umso mehr über die erreichten Zwischenziele: „Wir haben es zusammengebracht, die vereinbarte Liefertreue wiederherzustellen. Bereits im Oktober lag diese wieder bei 99%“, sagt Huemer stolz. Weitere Verbesserungen gab es im Bereich der Mitarbeiter-Aus- und Weiterbildung, um Potentiale zu entdecken und zu fördern. „Wir haben in den ersten Monaten bereits den einen oder anderen Angestellten in eine neue Position bringen können“, so Huemer. *pm*

CHRISTMAS CHOCOLATE RUM

(Gautier-Mückstein)

Zutaten:

4cl Inländer Rum 80% von Gautier-Mückstein
500ml Milch
4 EL Kakaopulver
Prise Zimt
Topping: Marshmallows, Zimtpulver, Zimtstange

Zubereitung:

500ml Milch in einem Topf leicht erwärmen. Kakaopulver sowie 4cl Inländer Rum 80% von Gautier-Mückstein hinzufügen und umrühren. Den Winter-Schoko-Drink in eine Tasse oder Glas füllen. Als Topping den Drink mit Zimt bestreuen und Marshmallows sowie eine Zimtstange ins Glas geben.

SCHWARZE WITWE

(Patricia Vankusova - Roberto American Bar)

Zutaten:

2cl Grey Goose Vodka
3cl Ingwerer
12cl Schwarztee mit Zimt
2cl St. Germain Holunderlikör
1 BL Honig
1cl Zitronensaft
Garnitur: Getrocknete Caramel Zitrone

Zubereitung:

Alle Zutaten in einem Topf erhitzen, mit der Caramel Zitrone garnieren.

© Iryna Pohrebna/shutterstock

HOCHPROZENTIGE WÄRME

Ein heißes Häferl in der Hand, der Inhalt mit einem kleinen „Schuss" verfeinert – das gehört für viele zur kalten Jahreszeit einfach dazu. Die wohlige Wärme, die sich im Körper ausbreitet, der süße Geschmack und die zahlreichen Gewürzaromen in der Nase lassen so manchen nass-kalten Tag ein wenig freundlicher aussehen.

Auch wenn die Klassiker, Orangen- und Apfelpunsch, Glühwein oder Jagertee nach wie vor hoch im Kurs stehen – ein bisschen Abwechslung im Sortiment der alkoholischen Heißgetränke wird bei den Gästen gern gesehen. „Am Ende des Tages entscheidet sich jedoch die Vielzahl der Menschen für Sorten, zu denen sie schon einen Erfahrungswert haben. Kreativität können Gastronomen über die Zubereitung ausdrücken: Besondere Toppings wie essbare Blüten, das trendige Superfood Goji-Beere oder weihnachtliche Gewürze", meint Florian Mückstein, Inhaber von Gautier-Mückstein. Zu Likör-Punschsorten, wie z.B. dem „Marzipan-Creme-Punsch" oder dem „Eierlikör-Punsch" empfiehlt Mückstein für den geschmacklichen Abschluss ein Schlagobershäubchen, bestreut mit Zimt, Vanillepulver oder gemahlener Tonkabohne.

FERTIG. Mit den trinkfertigen Punsch-Sorten von Gautier-Mückstein spart man Zeit bei der Zubereitung. Gleichzeitig können die Mischungen mit Gewürzen verfeinert werden. Entweder klassisch mit Anis, Nelken oder Kardamom oder auch etwas extravaganter, mit Korianderkörnern, Muskatblüten oder Zitronenverbene. Mit frischen Zutaten wie Zitronen- oder Orangenscheiben bzw. einer Zimtstange wird der Punsch auch optisch aufgewertet. Ganz neu im Sortiment: der angenehm süße „Waldbeeren Punsch".

ZUCKER. Apropos süß: Das Thema Zuckerreduktion hat in diesem Jahr nicht an Brisanz verloren und spielt daher auch im Zusammenhang mit alkoholischen Heißgetränken eine Rolle. In denen ist Zucker aufgrund des Alkohols natürlich nicht ganz vermeidbar, aber es gibt einige Rezepturen, die ohne zusätzlichen Zucker auskommen. So z.B. die meisten Hot Cocktails, die neun heimische Szene-Barkeeper, basierend auf Produkten von „Eristoff" und „Bombay Sapphire" sowie der Ingwerlikör-Marke „Ingwerer", kreiert haben. „Die Hot Drinks kamen im vergangenen Jahr so gut an, dass wir die Aktion nicht nur wiederholen, sondern sogar erweitern", erzählt Barbara Kolls, Brand Managerin Eristoff & Bombay Sapphire.

We like it Hot von Georgios Papanidis

Chai Chai Punsch von Schärf

HOT. So entstanden neun kreative Wintercocktails, die „für warme Hände und heiße Stimmung sorgen. Von der ‚Schwarzen Witwe' (siehe Rezept-Spalte) bis zu ‚We like it hot', kreiert von Georgios Papanidis, dem Barchef im Motto am Fluss", so Kolls weiter, „der wärmt nicht nur, sondern überrascht auch: Die Mischung aus ‚Bombay Sapphire', ‚Ingwerer' und Apfelsaft zusammen mit Butter ist eher unerwartet, aber ein hervorragender Hot Drink." Eine perfekte Basis für vorweihnachtliche Drinks ist übrigens der Neuzugang im Eristoff-Portfolio, der „Eristoff Ginger", mit angenehmer Schärfe und dem Geschmack von Ingwer, Zitrone und Pfeffer.

ABWECHSLUNG. Bei L. Derksen & Co. ist man überzeugt: Die Gäste wählen auch ihre Heißgetränke nach dem Motto „Qualität statt Quantität". Sie legen Wert auf hochwertige Zutaten, Gewürze sowie Früchte und wissen auch eine schöne Deko zu schätzen. Besonders punkten kann der Gastronom auch bei Glühwein & Co. mit Regionalität und Raffinesse. Und natürlich sind die Gäste immer auf der Suche nach neuen geschmacklichen Erfahrungen. Um in der heurigen Wintersaison für Abwechslung zu sorgen, empfiehlt man bei L. Derksen & Co. den „Kyrö Aufguss" (siehe Rezept-Spalte), der zeigt, dass der Trend-Drink Gin auch heiß eine gute Figur macht.

TEE. Die perfekte Basis für Heißgetränke mit Schuss ist natürlich Tee. Mithilfe einer hochwertigen Teesorte und einer qualitativen Spirituose lässt sich in kürzester Zeit ein Hand- und Seelenwärmer zusammenstellen. Dass dafür nicht immer der klassische Schwarz- oder Früchtetee als Grundlage verwendet werden muss, zeigt Schärf mit der Kreation des trendigen „Chai Chai Punschs". Der Schärf „Art for Tea Chai Chai" ist eine naturbelassene, indisch-orientalische Gewürzteemischung, die aus den typischen Weihnachtsgewürzen Ingwer, Zimt und Kardamom, versetzt mit schwarzem Pfeffer und feinen Nelken, besteht. Verfeinert mit etwas „Schärf 100% Bio-Sirup Orange", einem Schuss Rum, einer Orangenscheibe und einer Zimtstange erhält man einen aromatischen Punsch, ohne künstliche Farb- und Aromastoffe.

GE-BRAND-ET. Der französische Wein-Aperitif „Lillet" hat sich in den letzten Jahren auch als winterlicher Begleiter etabliert. Basis für die „Lillet Hot Punches", mit klingenden Namen wie beispielsweise „Lillet Joy" (siehe Rezept-Spalte), ist der klassische „Lillet Blanc". „Serviert werden die Punsch-Alternativen am besten in hochwertigen, doppelwandigen Glä-

KYRÖ AUFGUSS

(L. Derksen & Co.)

Zutaten:

4cl Kyrö Koskue Cask-Aged Rye Gin
8cl trüber Apfelsaft
Apfelscheibe
Zimt

Zubereitung:

Trüben Apfelsaft erhitzen, Gin hinzufügen und mit einer Apfelscheibe und einer Zimtstange garnieren (oder die Apfelscheibe in Zimtpulver tauchen).

Praxistipp:

Auch kalt hervorragend: In ein mit Eis gefülltes Glas geben. Mit einer Apfelscheibe und frischer Vanilleschote (statt Zimt) garnieren. Weitere kreative Rezepte finden Sie auf www.derksen.at/moninherbstwinter19

LILLET JOY

(Pernod Ricard)

Zutaten:

8cl Lillet Blanc
15cl Birnensaft
2cl Zitronensaft
Messerspitze frisches Vanillemark oder 1,5cl Vanille-Sirup
Garnitur: Birnenscheibe

Zubereitung:

Alle Zutaten erhitzen (nicht kochen). In einer hitzebeständigen Tasse servieren und mit einer Birnenscheibe garnieren.

TANTE INGE PUNSCH
(Destillerie Dr. Rauch)

Zutaten:
150ml Weißwein
50ml Tante Inge Ingwerlikör

Zubereitung:
Mixen und ein wenig winterliche Gewürze (Sternanis, Zimt, Orange, Ingwer) hinzugeben.

STROH GLÖGGERL
(Stroh)

Zutaten:
1 Liter Rotwein
70g Zucker
1 Pkg. Vanillezucker
8cl Stroh 80
Mark einer Vanilleschote
2 TL frisch geriebener Ingwer
2 Stangen Zimt
2 Stk. Sternanis
70g Mandeln (geschält und in Stiften)
Garnitur: 3 EL Rosinen, 2 Äpfel

Zubereitung:
Den Ingwer schälen und ganz fein reiben. Den Rotwein in einen Topf geben, auf mittlerer Stufe erhitzen. Zucker, Vanillezucker, Vanillemark, Zimtstangen, Sternanis, Stroh Rum und den geriebenen Ingwer dazugeben. Anschließend die Rosinen hinzugeben. Die Temperatur reduzieren und für wenige Minuten köcheln lassen. Vom Herd nehmen und zugedeckt für mindestens 6 Stunden, am besten über Nacht, ziehen lassen. Anschließend die Gewürze abseihen und das Glöggerl nochmals erhitzen. Nun die Mandelstifte und (optional) Rosinen dazugeben. In Tassen füllen. Einen Apfel in Scheiben schneiden und Sterne ausstechen. Das Stroh Glöggerl mit den Apfelscheiben garniert servieren.

Met von Honigmayr

sern“, empfiehlt Sonja Fritsch, Brand Managerin Lillet. Tischaufsteller, Branding-Elemente und Visuals, die die heißen „Lillet“-Kreationen kommunizieren, sind über Pernod Ricard Austria erhältlich.

NAME. Verkaufsfördernde Werbemittel, wie orange stapelbare Häferl, einen Teekocher für den Jagertee, Tischaufsteller oder Servietten gibt es von „Stroh“. Mit den Produkten aus dem Sortiment von „Stroh“ und den Rezepten von der Website www.stroh.at kann man den Weihnachtsdrink-Klassikern ganz einfach neues Leben einhauchen: von der „Strohkolade“ bis zum „Stroh Glöggerl“ (siehe Rezept-Spalte). Harold Burstein, GF und Inhaber Stroh rät bei der Namensgebung der Drinks zu einer klaren Sprache, denn „Fantasynamen, die keinen Rückschluss auf die Zutaten zulassen, sind personalintensiver. Das kann im Wintergeschäft, z.B. auf Skihütten oder auf Christkindlmärkten schon einen gewaltigen Unterschied machen.“

INGWER. „Eine interessante Bezeichnung kann die Bereitschaft für neue Produkte durchaus unterstützen. Was uns auch bei der Namenswahl von unserem Likör ‚Tante Inge‘ beeinflusst hat“, meint Marius Rauch, Marketingleiter bei der Destillerie Dr. Rauch. „Tante Inge“ ist übrigens ein Ingwerlikör, mit dem man im Handumdrehen eine kreative Variante des klassischen Punschs zaubern kann (siehe Rezeptspalte), denn „die Konsumenten möchten heutzutage immer mehr durch neue Drinks mit außergewöhnlichen Geschmacksnoten überrascht werden“, so Rauch.

HONIG. „Kreative Bezeichnungen, die Lust auf mehr machen, können sehr gut funktionieren – oft sprechen jedoch die Begriffe ‚Punsch‘ oder ‚Glühwein‘ bereits für sich selbst, denn darauf freuen sich die Österreicher jedes Jahr aufs Neue“, ist Jutta Mittermaier, Head of Corporate Communications Spitz, überzeugt. Im Spitz-Portfolio finden sich neben klassischem „Punsch“ auch „Orangenpunsch“ und „Jagertee“. Aber auch der „Met“ von Honigmayr ist ein guter Begleiter in der Vorweihnachtszeit und zeichnet sich durch feine Aromen und die milde, süßliche Honignote aus.

ABGEFÜLLT. Damit das Heißgetränk der Wahl auch so wie es sein soll – nämlich heiß – im Häferl landet, gibt es den „Shot Cup“-Durchlauferhitzer von Mps Innovation. Mit dem nur zehn Zentimeter breiten Gerät können die Getränke mittels einer elektrischen Getränkesaugpumpe aus einem Kanister, einer Bag-in-box oder über den passenden 1,5L-Flüssigkeitsbehälter in den Durchlauferhitzer gefüllt werden. Mit einfacher Bedienung können die Heißgetränke effizient tassenweise ausgeschenkt werden. In diesem Sinne: Ein Prost aufs Christkind! *kp*

launch

East London Liquor Company
GEBLENDET

In Zusammenarbeit mit der kalifornischen Sonoma Distilling Company kreierte die East London Liquor Company den „ELx Sonoma Whisky“, einen Blend aus dem „London Rye Whisky“ und den Blends aus Sonoma Bourbon. Der Whisky zeichnet sich durch einen feinen Geschmack nach Gewürzen und Früchten aus. Erhältlich in der hochwertigen 0,7l-Flasche, exklusiv bei Ammersin. www.ammersin.at

launch

Gräf's
EXOTISCHE TANTE

Exotischer Geschmack mit rustikalem Namen – das ist „Tante Inge“, der neue Ingwerlikör von Gräf's, der sowohl in der Küche als auch in der Bar eine gute Figur macht. Der Likör wird aus aromatischem, milden Südsee-Ingwer von den Fiji-Inseln hergestellt. Er eignet sich zum Tee, zum Mixen von Cocktails oder als Dessert in flüssiger Form. Erhältlich in der 100ml-Flasche. www.graefs.de

line extension

Puchheimer
DAUERBRENNER

Die Puchheimer Spezialitätenbrennerei von Spitz erweitert ihr Sortiment an Edelbränden. Der „Vogelbeerbrand“ passt mit seinen fein ausgeprägten Bittermandelnoten und der herben Würze gut zu deftigen Speisen, Wild- oder Pilzgerichten. Der „Himbeerbrand“, aus handgepflückten steirischen Himbeeren, ist ein idealer Begleiter für sommerliche Speisen oder süße Gerichte. www.spitz.at

line extension

Bruichladdich Octomore
CHARAKTER

„Octomore“ ist bekannt als der am meisten getorfte Whisky der Welt und wurde als solcher von seiner Anhängerschaft mit Begeisterung aufgenommen und jede Edition aufs Neue gefeiert. Mehr Komplexität statt noch höherer Phenolgehalte – das ist jetzt jedoch das Motto der 10. „Octomore“-Edition. Die Varianten punkten mit Vielschichtigkeit und Ausdrucksstärke. www.topspirit.at

relaunch

Remedy Spiced Rum
WÜRZIG

Der „Remedy Spiced Rum“ galt schon zu Zeiten der Prohibition als Trend-Spirituose der New Yorker Partyszene. Durch die Zugabe von natürlichen Gewürzen wie Vanille, Orangenschalen oder Zimt erhält der zu 100% aus karibischem Rum produzierte „Remedy Spiced“ ein facettenreiches Aroma, das pur, aber auch in Mixdrinks überzeugt. Erhältlich im Vertrieb von L. Derksen & Co. www.derksen.at

launch

Stiegl
ROYAL

Die neueste Kreation aus der Serie der Stiegl-Jahrgangseditionen ist eine Kooperation mit dem Whisky-Brenner Peter Affenzeller. Das Ergebnis: „Sonnenkönig VI.“, ein Weizen Doppelbock Barrel Aged, das mehrere Monate in vorbelegten Singlemalt-Whiskyfässern gereift ist. Das Bouquet der limited Edition erinnert an einen Singlemalt. Das Bier hat einen Alkoholgehalt von 12 Vol.%. www.stiegl.at

line extension

Havana Pacto Navio
RUM GEMACHT

Havana Club erweitert mit „Pacto Navio“ sein Produktsortiment um einen Blend aus bis zu zehn Rumsorten. Der Name bezieht sich auf den 1815 beschlossenen Friedensvertrag „El Pacto“, der es wieder ermöglichte, zwischen Europa und Kuba Handel zu betreiben. So schickten die Franzosen Weinfässer nach Kuba, die mit Rum befüllt wieder nach Europa verschifft wurden. www.pernod-ricard.at

line extension

Jack Daniel´s Tennessee Rye
ROGGT

Das „Jack Daniel's“-Whiskey-Portfolio wird jetzt um die Roggen-Variante „Jack Daniel´s Tennessee“ erweitert. Die Mash Bill (Getreiderezeptur) punktet mit 70% Roggen, 18% Mais und 12% gemälzter Gerste. Der hohe Roggenanteil wird in der Bar-Szene gerne gesehen, ebenso wie der hohe Alkoholgehalt, denn diese beiden Faktoren garantieren Cocktails mit viel Geschmack. www.bacardilimited.com

launch

Rick Free Gin
FREIGEMACHT

Alkoholfrei, zuckerfrei, kalorienfrei und ohne künstliche Aromen: „Rick Free"-Gin von Patrick Marchl ist ein komplexes zitruslastiges Destillat aus Orangen, Zitrone, Grapefruit, Wacholder, Pfeffer und Ingwer. Rund zwei Jahre wurde intensiv an dieser Innovation gearbeitet, die Gäste dann begeistern soll, wenn sie mal auf Alkohol verzichten möchten oder müssen.
www.rick-gin.at

relaunch

Julius Meinl
GUTE HERKUNFT

Mit dem Columbian Heritage-Programm übernimmt Julius Meinl direkt in den Ursprungsgebieten Verantwortung: 50 Kaffeebauern werden im Rahmen des Projektes dabei unterstützt den Kaffeeanbau fortzuführen und die Qualität zu verbessern. Ab April 2020 gelangt die erste Ernte aus diesen Projekten in die beiden „Julius Meinl"-Blends „Poesia" und „UTZ Supreme".
www.meinlcoffee.com

launch

Koppert Cress
GURKENBLATT

Die „Cuzco Leaves" von Koppert Cress stammen von einer mit der Gurke verwandten Pflanze aus Südamerika. Die Blätter erinnern mit ihrer leichten Frische geschmacklich an Gurke. Sie eignen sich z.B. für Cocktails, Gemüsegerichte oder geräucherte Speisen. In Verbindung mit fetthaltigen Speisen schmecken sie eher nussig. Die Stängel können sehr geschmacksintensiv sein.
www.koppertcress.com

launch

Aryzta Food Solutions
SNACK-GEMÜSE

Aryzta Food Solutions präsentiert zwei vegetarische Snack-Produkte. Der „Kartoffel-Sellerie-Snack" umhüllt die Knollengemüse Kartoffel, Karotten und Sellerie mit einem hochwertigen Plunderteig. Der „Süßkartoffel-Feta-Snack" ist mit Kürbiskernen bestreut und kombiniert den leicht süßlichen Geschmack der Süßkartoffel mit den salzigen Aromen des Feta-Käses.
www.aryztafoodsolutions.at

launch

Pan
SUPER-STRUDEL

Vegetarische Abwechslung in den Speiseplan bringen die Superfood Strudel von Pan. Der „Quinoa-Grünkohl-Strudel" mit rotem Paprika ist mit Sojasauce und Ingwer abgeschmeckt und einem Curcumabrösel-Topping verfeinert. Der Strudel ist warmhaltestabil, z.B. in Bain Marie. Der süße „Skyr-Heidelbeer-Strudel" vereint cremigen Skyr und fruchtige Heidelbeerzubereitung in dünnem Ölteig. www.pan.it

line extension

Pan
SCHNITTIG

Der Südtiroler Tiefkühl-Spezialist Pan lanciert in seiner „Landküche"-Linie den „Topfen Landstrudel" mit leicht säuerlichem Topfen und Vanille- und Zitronennoten sowie handverlesenen Rosinen. Die einzelnen Schnitten haben eine Portionsgröße von 180g. Die handwerkliche Optik und die flaumige Konsistenz zeichnen das Produkt des bodenständigen „Landküche"-Sortiments aus. www.pan.it

launch

Dinghartinger
TRADITIONELL

Hergestellt nach einem alten Hausrezept ist der „Topfenstrudel mit Amarena-Kirschen" im traditionellen Strudelziehteig vom bayerischen Strudelspezialist Dinghartinger. Die Amarena-Kirschen verleihen dem Strudel mit der locker aufgeschlagenen Topfenfüllung ein unvergleichliches Aroma. Der Strudel ist fertig gebacken und portioniert – er enthält keine Rosinen.
www.dinghartinger.de

launch

FVZ
GEFORMT

Faschiertes in verschiedenen Formen gibt es von FVZ Convenience. Erhältlich sind u.a. „Cevapcici Schwein", „Faschiertes Bauernlaibchen frittiert" oder „Faschiertes Steak vom Schwein". Sämtliche Produkte sind fertig gebraten und tiefgefroren zu verarbeiten. Das handwerkliche Aussehen und die Fertigstellung in einem Arbeitsschritt zeichnen die faschierten Klassiker aus. www.fvz.de

launch

Délifrance
PASST REIN

Die „Gastro-Baguettes" von Délifrance passen mit ihrer Länge von 39cm in jeden Gastronomie-Backofen. Die 275g-Baguettes werden in Handarbeit von der Tochtergesellschaft Heinz Bakery hergestellt und im Steinofen vorgebacken. Die drei Varianten, „Walnuss-Feige", „Kartoffel-Zwiebel" und „Olive-Feta-Peperoni" zeichnen sich durch ihr rustikales Aussehen aus.
www.delifrance-backwaren.de

launch

Vandemoortele
SCHNECKENGRUSS

Vandemoortele erweitert sein Plundersortiment um die „Zimtschnecke". Die würzige Plunderschnecke besteht aus einem zartblättrigen Teig mit saftiger Krume und hat eine intensive Zimt-Füllung. Die 93 Gramm schweren Plundergebäckstücke sind backfertig und zu 60 Stück im Karton verpackt. Nach einer kurzen Auftauzeit sind sie in ca. 16-18 Minuten aufgebacken.
www.vandemoortele.com

launch

Unilever Food Solutions
MAYO FÜR ALLE

Ab Jänner gibt es im „Hellmann's"-Sortiment von Unilever Food Solutions eine vegane Mayonnaise. Die „Hellmann's Vegan Mayo" im 2,5kg-Eimer ist gekühlt bis zu drei Monate haltbar. Die Mayo auf Rapsölbasis hat eine cremige Textur und bringt ohne künstliche Aromen authentischen Mayonnaise-Geschmack auf den Teller. Schon jetzt gibt es eine Gratisprobe über die Website: www.ufs.com

launch

Hilcona Taste Factory
ALTERNATIV

Mit dem internen Startup „The Green Mountain" hat die Hilcona Taste Factory den pflanzenbasierten „Green Mountain Burger" entwickelt. Die Fleischalternative, die in der Schweiz produziert wird, hat aufgrund des verwendeten Erbsenproteins einen hohen Proteingehalt, den gleichen Biss wie ein Burger-Patty aus Fleisch und lässt sich in allen Garstufen zubereiten.
www.thegreenmountain.ch

launch

McCain
PUT A RING ON IT

Scharfe Gerichte liegen im Trend. Daher gibt es die beliebten Zwiebelringe von McCain nun in einer scharfen Variante: Die „Spicy Onion Rings" sind geschnittene Zwiebelringe in einer pikanten Chili-Panier. Ideal als Vorspeise oder als originelle Beilage zu Burgern. Die Zwiebelringe sind im Ofen oder in der Fritteuse einfach zubereitet und sind zudem Halal-zertifiziert.
www.mccain.com

line extension

McCain
KNUSPER, KNUSPER

Der Tiefkühlexperte McCain erweitert seine Range der „MeatPickers" um die neuen „Crispy Chicken Strips". Das zarte Hühnchenfilet wird von einer gewürzten Semmelbröselpanier umhüllt. Mit einem Stückgewicht von rund 30 Gramm eignen sich die knusprigen Hühnchenfiletstücke hervorragend als Topping für Salate, als Zutat in Wraps, als Appetizer oder Snack zwischendurch. www.mccain.com

launch

Wiberg
SAURE BEERE

„AcetoPlus Himbeere" ist die neue Essig-Fruchtzubereitung im Flüssigsortiment von Wiberg. Die balsamische Weißwein-Essignote, ergänzt durch die fruchtige Säure der Himbeere, ergibt eine sauer-fruchtige Mischung, die perfekt zu modernen Salatkompositionen, kreativen Fisch- und Fleischgerichten sowie zu Süßspeisen passt. Erhältlich in der 500ml-Glasflasche.
www.wiberg.eu

launch

Wiberg
FRUCHT-NUSS

Eine Harmonie aus Mandeln und Orange ist das neue „Mandel-Öl Plus Orange" von Wiberg. Der dezent nussige Geschmack mit den fruchtig-süßen natürlichen Orangenaromen eignet sich nicht nur bestens für die süße Küche, sondern erlaubt auch spannende Kreationen mit Wildgerichten (z.B. zu gebratener Entenbrust mit Rotkraut), Geflügel, Kalbfleisch, Fisch oder auch mit Salaten. www.wiberg.eu

GASTRONOMIE

Spicy Onion Rings von McCain

Der Xibu Towel hybrid von Hagleitner

Aceto Plus Himbeere & Mandel-Öl Plus Orange von Wiberg

Pacojet auf der Alles für den Gast

ConvoSense von Convotherm

Die Oasis Pro Linie von Ecolab

Das Flaschenspülsystem der UC-Serie von Winterhalter

WAS GIBT ES NEUES?

Die Jubiläums-Ausgabe der Alles für den Gast fand von 9. – 13. November in Salzburg statt. Mit 751 Ausstellern und 44.869 Fachbesuchern wurde der 50. Geburtstag der Branchenleitmesse gebührend gefeiert.

50 Jahre am Markt bedeuten loyale Partner, Nachhaltigkeit, perfektes Zusammenspiel mit der Stadt bzw. mit dem Land Salzburg sowie Relevanz in der Branche", sagt Barbara Leithner, Managing Director B2B-Messen von Veranstalter Reed Exhibitions. Wichtig sei die Investition in die Besucherqualität; so konnten bereits vermehrt Entscheider aus dem süddeutschen Raum mobilisiert werden – dies soll in den kommenden Jahren verstärkt werden. Generell zieht die Alles für den Gast alljährlich viele Entscheidungsträger an. Heuer waren rund 60% der Besucher ausschlaggebend und mitentscheidend in den Betrieben tätig, weitere 25% beratend. Jeder zweite Fachbesucher tätigte gleich vor Ort Bestellungen – denn natürlich gab es im Messezentrum Salzburg auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Produktneuheiten zu entdecken.

KNUSPRIG. Der Messestand von McCain stand ganz im Zeichen des „SureCrisp"-Sortiments. Bisher war die Range an unsichtbar ummantelten Pommes Frites unter dem Namen „Stay-Crisp" bekannt. An der Qualität der Produkte hat sich im Zuge der Namensumstellung nichts geändert. Auch die neue Variante, „Crinkle Cut mit Wellenschnitt", zeichnet sich durch hohe Knusprigkeit und Wärmebeständigkeit bis zu 20 Minuten nach Herstellung aus. Auch im Bereich Fingerfood/Appetizer konnte man die Neuheiten kosten und sich so z.B. von der angenehmen Schärfe der „Spicy Onion Rings" selbst überzeugen.

NACHHALTIG. Bei der Hygienemarke „Tork" wurde das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus gestellt. Passend dazu gab es eine exklusive Vorschau auf das neue platzsparende Spenderserviettensystem „Xpressnap Fit", mit dem dank der sparsamen und hygienischen Einzelausgabe der extraweichen Servietten Abfall- und Verbrauchsmengen reduziert werden. Zudem wurde mit dem „Tork PaperCircle" der weltweit erste Recycling-Service für Papierhandtücher vorgestellt: Benutzte Papierhandtücher werden abgeholt und im Essity-Werk zu neuen Hygieneprodukten verarbeitet.

WÜRZIG. „Tradition mit Zukunft" lautete das Motto des Messeauftritts von „Wiberg". Mit dem Stand im alpine-chic-Stil wollte die Traditionsmarke die typische österreichische Gemütlichkeit einer Alpenhütte versinnbildlichen, die den Sprung ins Moderne geschafft hat. Gleichzeitig war das Ambiente eine Referenz auf den Ursprung des Unternehmens im Salzburger Oberpinzgau. „Zu wissen, woher man stammt, macht es möglich, den Spagat zwischen Tradition und Innovation zu schaffen und dabei sich selbst treu zu bleiben", sagt Alois Sailer, Verkaufsleiter Österreich/Schweiz. Mit im Gepäck: die Produktneuheiten „AcetoPlus Himbeere" und das „Mandel-Öl Plus Orange".

SCHNITTIG. Pacojet präsentierte am Stand von Theodor R. Rist das neue „Pacojet Coupe Set Plus", mit dem der Einsatzbereich von Pacojet auf das Kuttern, Hacken, Pürieren, Aufschlagen und Schäumen von nicht gefrorenen Frischeprodukten erweitert wird. Live vor Ort wurde vorgeführt, wie kreative, vegane Gerichte nach dem Prinzip „nose to tail" – oder in diesem Fall: „from leaf to root" – in kürzester Zeit servierfertig werden: vom Spinat-Apfel-Sorbet über einen Ingwer-Shot bis zur hausgemachten Mandelmilch.

SMART SPENDER. Hygiene mit Köpfchen wurde bei Hagleitner enthüllt. Die Weltneuheit „Xibu Towel hybrid" ist der erste seiner Art, der seine Informationen ohne komplizierte Netzwerktechnologie preisgibt. Der Spender gibt Papierhandtücher berührungslos ab oder von Hand heraus – in zweitem Fall setzt sich ein Generator in Gang und es entsteht genug Energie, um die Daten des Spenders per Funksignal direkt ans Smartphone zu senden. Füllstand und Funktionalität sind somit immer im Blickfeld.

UNTERSTÜTZER. Inwiefern die Digitalisierung Unterstützung in der Küche bieten kann, konnte man bei „Welbilt" erleben. Das Assistenzsystem „ConvoSense" eröffnet neue Perspektiven bei der Speisenzubereitung mit Kombidämpfern von „Convotherm". Speisen werden automatisch erkannt und mit dem optimalen Garprozess, bei möglichst geringem Energie- und Wasserverbrauch, zubereitet. In den Live-Vorführungen der „Merrychef" Schnellgarsysteme „eikon e2s" und „e1s" wurde gezeigt, wie – selbst ohne Küche und Fachpersonal – Gourmet-Snacks und -Speisen auf Knopfdruck zubereitet werden können.

DUFTE. Tief durchatmen hieß es am Messestand von Ecolab. Neben den aktualisierten Wischsystemen „Rasant" und „rasanTec" gab es hier den neuen Geruchsneutralisator „Oasis Pro Air fresh" zu erschnuppern. Dank der Dual-Aktiv-Technologie werden unangenehme Gerüche, wie z.B. Tabakgeruch, neutralisiert. Stattdessen bleibt ein frischer Duft nach grüner Melone mit einem Hauch Citrus in der Nase des Gastes – und damit verbunden ein Gefühl von Sauberkeit.

SPÜLERISCH. Dass die Gläserspülmaschinen der „UC-Serie" allen Anforderungen gewachsen sind, präsentierte Winterhalter. Mit den drei vordefinierten Programmen wird für jedes Glas – vom dünnwandigen Weinglas bis zum Bierkrug – eine hygienische Reinigung garantiert. Der angepasste Wasserdruck sowie Zeit, Reiniger und Temperatur stellen sicher, dass selbst hartnäckige Verschmutzungen gelöst werden, ohne filigrane Gläser oder Dekore zu beschädigen. Mit dem speziellen Flaschenkorb für die Untertischspülmaschinen der „UC-Serie" ist es möglich, bis zu sechs Flaschen oder Karaffen pro Spülgang mit eigens entwickelten Flaschenspüldüsen auch im Inneren perfekt zu reinigen. Selbst Mehrwegbecher können mit der „UC" problemlos gespült werden, denn die Becher bleiben während des Reinigens verlässlich stehen – Farben und Aufdrucke bleiben unbeschädigt.

NEU. Auf der heurigen Alles für den Gast konnten also zahlreiche spannende Neuheiten bewundert werden. Messeveranstalter Reed Exhibitions wird auch in Zukunft auf eine „gute Mischung aus Innovation, Emotion und Tradition" setzen, verspricht Barbara Leithner. Für 2020 kann man sich schon jetzt den 7. – 11. November rot im Kalender anstreichen. *kp*

winterhalter

KVA Service Award
GEWINNER
2017 & 2018

UF | DIE MACHT DAS.
Die kraftvolle Gerätespülmaschine

Hoher Wasserdruck. Für extrem hartnäckige Verschmutzungen. Auf unterschiedlichsten Gerätschaften. Die UF-Serie mit robusten Gerätespülmaschinen in drei Größen wurde für das Spülen im Extrembereich entwickelt: bei Bäckern, Metzgern und Gastronomen. Dort garantiert das Hochleistungsspülsystem die Einhaltung der vorgeschriebenen Hygienestandards. Egal, ob Eiweiß, Stärke oder Fett: Ihre UF sorgt für exzellente Spülergebnisse. Mit voller Kraft. **www.winterhalter.at**

NICHTS FÜR SUPPENKASPAR

Früher war sie der klassische Auftakt eines jeden Essens – mittlerweile wird sie auch als Hauptspeise immer beliebter: die Suppe. Ein scheinbar einfaches Gericht, das der Kreativität keine Grenzen setzt.

Es gibt viele Gründe, Suppe zu essen", sagt Otto Wimmer, Leiter der Culinary Fachberatung Österreich von Unilever Food Solutions, „sie wärmt von innen, ist einfach zubereitet und schmeckt." Hatte die Suppe zwischenzeitlich ein wenig an „Coolness" eingebüßt, feiert sie nun ihr Comeback. Immer mehr Suppenbars eröffnen und können sich reger Kundschaft freuen. „Im Trend liegen Suppen-Bowls, mit Zutaten wie Bulgur, Amaranth und viel Gemüse. Ähnlich wie die beliebten Ramen aus Japan", so Wimmer. Aber nicht nur die neuen Superfoods sorgen für Abwechslung im Suppentopf – gerade in Österreich ist die Vielfalt riesengroß. Jedes Bundesland hat seine eigenen Klassiker – auch hier kann nach Inspiration für neue Kreationen gesucht werden.

RIND. Einen besonderen Stellenwert hat in Österreich die Rindssuppe. „Als Appetitanreger, als Starter oder auch in der Menüfolge – dort soll sie den Gast und seine Geschmacksnerven auf die folgenden Gänge vorbereiten", erklärt Wimmer und fügt fast ein wenig schwärmerisch hinzu: „Eine gute Rindssuppe weckt Emotionen, beim ersten Löffel schmeckt man Vertrautheit, es ist ein Geschmack, den jeder kennt. Plötzlich denkt man daran, wie man als Kind an Großmutters Küchentisch saß und mit einem viel zu großen Löffel die Suppe schlürfte."

SAISON. Das Schöne an Suppen ist, dass man sich wunderbar nach den Saisonen richten kann: Spargelsuppe im Frühjahr, kalte Gurkensuppe mit Garnelen im Sommer, Erbsencremesuppe auf der Hütte bei der herbstlichen Wandertour oder eine Rindssuppe mit deftigen Tiroler Schlutzkrapfen im Winter. Mit den Bestsellern „Knorr Goldaugen Rindssuppe" und „Knorr Klare Suppe rein pflanzlich" als Basis lassen sich diese und viele weitere Suppenkreationen ganz einfach und gelingsicher zubereiten.

TRADITION. „Die Österreicher mögen Tradition", ist Alfons M.T. Thijssen, Geschäftsführer von Frisch & Frost, überzeugt, „da ist es keine Überraschung, dass Leberknödel, Grießnockerl und Frittaten die beliebtesten Suppeneinlagen in Österreich sind." Unter der Marke „Bauernland", bei der Tradition großgeschrieben wird, gehören all diese Klassiker zu den Bestsellern. Trotzdem werden die Rezepturen, wie die der „Bauernland Grießnockerl", mit würzigem Grießkern, laufend weiterentwickelt.

ABWECHSLUNG. Etwas weniger traditionell ist die Neuheit im Suppen-Sortiment von „Bauernland": Die „Tiroler Suppenknödel" sind mit ihrem feinen Selchfleisch und Speck eine herzhafte Abwechslung in der Suppe aller Fleischliebhaber. Wird die Suppe als Hauptspeise gegessen, empfiehlt Alfons M.T. Thijssen als Einlage den „Bauernland Fleischstrudel", gefüllt mit Faschiertem aus reinem Rindfleisch und Gemüse. Damit Suppen, die oft als „einfache" Gerichte abgetan

Rezeptidee von „Bauernland"

GRIESSNOCKERL IN MINESTRONE

Zutaten:

4 Stk. Bauernland Grießnockerl
8 EL Bauernland Suppengemüse Minestrone
für die Minestrone:
500g Kirsch-Paradeiser (gemixt – über Nacht mit Küchentuch abfangen)
500g Gemüsefond
½ Zitrone (Saft)
½ EL Staubzucker
Salz, Pfeffer
für die Garnitur:
Parmesanchip, getrocknete Tomatenscheiben, Basilikumkresse, Thymianblüten

Zubereitung:

Tomatenwasser mit Gemüsefond und Gemüse aufkochen und abschmecken

KOCH GUT
ZUM KOCHEN GEKOCHT, FÜR KREATIVE GEDACHT
Wer heute in der Küche arbeitet weiß, was es heißt, wenn es an Zeit und Personal mangelt. Mit KochGut geht's leichter – im Handumdrehen wird jedes Produkt zu deinem Gericht.
agm.at/kochgut
NEU & NUR BEI
AGM

BUNTE SAHNEHÄUBCHEN FÜR DIE SUPPE

vom Team Inspiration Wiberg

ROT:

Würziger Paprika-Rubino-Schaum

Zutaten:

400ml Obers/Sahne
100ml Wiberg Dip-Sauce Barbecue
1 EL Wiberg Paprika Rubino, Ursalz pur fein
Garnitur: Wiberg Dekor Deluxe

LILA:

Kokos-Curry-Schaum

Zutaten:

400ml Obers/Sahne
1 TL Wiberg Basic Salat
1 EL Wiberg Curry Purpur zum Abschmecken und Bestreuen
100ml Wiberg AcetoPlus Preiselbeere
Garnitur: Wiberg Curry Purpur
1 EL Wiberg Paprika Rubino, Ursalz pur fein
Garnitur: Wiberg Dekor Deluxe

Zubereitung:
(für beide Sahnehäubchen)

Zutaten mixen, durch ein feines Sieb in eine kleine iSi-Flasche gießen und mit einer Kapsel befüllen. Danach schütteln und schäumen. Zum Schluss mit den angegebenen Produkten garnieren.

Karotten-Orangensuppe und Kartoffelbasissuppe aus der KochGut Linie bei AGM

werden, auch optisch überzeugen, rät Thijssen zu Kreativität in Bezug auf die Dekoration, denn: „Je ausgefallener die Präsentation der Speisen, desto eher bleiben sie im Gedächtnis." Und warum nicht auch die Klassiker mal neu interpretieren? Wie z.B. als „Grießnockerl in Minestrone"? (siehe Kasten)

OBEN AUF. „Traditionell, alpenländisch, mit herzhaften Einlagen – so kennt man die klare Suppe als beliebten Klassiker", hört man auch vom Team Inspiration Wiberg. Allerdings kann man bereits mit ein paar Handgriffen ins Gewürzregal den Klassikern einen modernen Spirit verleihen. Das Team Inspiration Wiberg gibt folgende Tipps: „Warum nicht einmal wilde Kräuter in die Frittaten mischen? Den klassischen Leberknödel mit etwas Chili beleben? Oder statt einfachen Suppennudeln wertvolle Safrannudeln dazugeben?" Auch Crèmesuppen werden ganz einfach zum Hingucker: z.B. mit einem bunten Sahnehäubchen! (Zwei Beispiele finden Sie im Rezept-Kasten.)

VARIATION. „Gerade Suppen bieten eine Variationsvielfalt wie kaum ein anderes Gericht. Von den klaren Suppen wie der klassischen Rindssuppe und der Consommé mit diversen Einlagen, gebundenen Suppen wie Knoblauch-, Zucchini- oder Kartoffel-Cremesuppe bis hin zu den saisonalen Suppen mit Spargel, Kürbis oder Pilzen, finden sich jede Menge Variationen auf den Karten der heimischen Gastronomie", so Michael Kager-Foltin, GF der C & C Abholgroßmärkte Gesellschaft m.b.H.

LEICHT. Auch das steigende Ernährungsbewusstsein trägt zum Siegeszug der Suppe bei. In der Mittagspause wollen viele Menschen etwas Warmes zu essen – aber: Leicht soll es sein, um auch am Nachmittag aktiv zu bleiben. So wählen die Gäste im Mittagsgeschäft gern eine Suppe als Hauptspeise. Suppe eignet sich auch ideal für den Take Away-Bereich. Gerade gebundene Suppen erfreuen sich daher im städtischen Mittagsgeschäft großer Beliebtheit. „Mit „KochGut" einer neuen Produktlinie, die nur bei AGM erhältlich ist, bieten wir drei frische Suppen, die eine ideale Basis dafür liefert", so Kager-Foltin.

PUR. Im Startsortiment von „KochGut" finden sich die „Tomaten-Grillpaprikasuppe", die „Karotten-Orangensuppe" und die „Kartoffelbasissuppe". Alle drei Basis-Suppen werden ohne Konservierungsstoffe produziert, haben ein MHD von 21 Tagen und sind schnell einsetzbar. Hinter dem Motto „Zum Kochen gekocht, für Kreative gedacht" steckt die Intention, dem Gastronomen mit dem Produktangebot Vorbereitungsarbeit abzunehmen und gleichzeitig den Raum für die persönliche Note des Koches zu erhalten. Denn die Suppen können entweder pur angeboten werden oder mit Einlagen, Toppings, Kräutern und Gewürzen zu einer ganz individuellen Suppe verfeinert werden. *kp*

SINNGEMÄSS

Auch heuer unterstützen alle neun Metro-Betriebsrestaurants die Winterhilfsaktion „Suppe mit Sinn". Bis Ende Februar gibt es auf der Speisekarte eine „warme Suppe gegen soziale Kälte". Pro verkaufter Portion geht € 1,– an die Wiener Tafel. „Wenn schon der Verderb von Lebensmitteln nicht ausreichend verhindert werden kann, müssen wir uns fragen, wie wir sie sinnvollen Projekten zuführen können. Alle unsere Großmärkte arbeiten daher mit den Tafeln oder ähnlichen karitativen Organisationen zusammen", erklärt der CEO von Metro Österreich, Xavier Plotitza, das soziale Engagement. Die Suppenwürze für die diesjährige „Suppe mit Sinn" haben 17 Metro Lehrlinge im Tafelhaus am Wiener Großgrünmarkt hergestellt, um bereits in den Lehrjahren das Bewusstsein für einen sorgsamen Umgang mit Lebensmitteln zu schärfen.

launch

Bauernland
ABGERUNDET

Unter der Marke „Bauernland" präsentiert Frisch & Frost zahlreiche Knödel-Neuheiten. Aus Kartoffelteig gefertigt und mit würfelig geschnittenem Selchspeck gefüllt sind die „Selchspeckknödel"; die „Rauchkuchlknödel" enthalten doppelt geräucherte Wurst. Ebenfalls erhältlich: „Hascheeknödel" oder „Grammelknödel". Alle Knödel haben ein Stückgewicht von ca. 100g.
www.bauernland.at

launch

Hagleitner
PAPIER AM HANDY

„Xibu Towel hybrid", der neue Papierhandtuch-Spender von Hagleitner, zeichnet sich durch Hybridtechnologie aus. Wird das Blatt manuell abgezogen, setzt sich ein Generator in Gang, wodurch Energie für ein Funksignal entsteht. Informationen über Füllstand, Verbrauch oder Servicebedarf werden direkt an das Smartphone gesendet. Über eine App ist das Gerät steuerbar.
www.hagleitner.com

launch

Laufen
GERIPPT

Die Serie „Sonar" von Laufen wurde von der Stardesignerin Patricia Urquiola designt. Die „Waschtischschalen" oder der „Sonar-Hochschrank" im metallischen Look sind ein Hingucker im Badezimmer. Die Außenwände der „freistehenden Badewanne" aus der „SaphirKeramik" ziert eine feine keramische Rippen-Textur. Ebenfalls erhältlich: Ein „Wand-WC" und ein „Stand-WC". www.laufen.co.at

line extension

Friedr. Dick Ajax
STAURAUM

Für das erst kürzlich von Friedr. Dick eingeführte Kochmesser „Ajax" aus der geschmiedeten Messerserie 1905 gibt es nun die passende Messerscheide für den eigenen Schutz und zur sicheren Aufbewahrung der scharfen Klinge. Deren spezielles Material – strapazierfähige Kunstfaser, wasserfest und abwaschbar – wird bereits erfolgreich bei Werkzeugtaschen für das Handwerk eingesetzt.
www.dick.de

line extension

Pacojet
ERWEITERT

Für das „Pacojet 2 Plus" Kochsystem gibt es das Zubehör „Pacojet Coupe Set Plus", bestehend aus einem „4-Klingen Messer", einem „2-Klingen Messer", einer „Schlagscheibe" sowie einer „Messerzange". Dieses erweitert den Einsatzbereich von „Pacojet" auf das Kuttern, Hacken, Pürieren, Aufschlagen und Schäumen von nicht gefrorenen Frischeprodukten in gewohnter Qualität. www.pacojet.com

launch

Mps Innovation
ABFÜLLER

Mit dem „Shot Cup"-Glühwein Erhitzer präsentiert die Mps Innovation einen effizienten Apparat, mit dem man Heißgetränke, wie z.B. Glühwein, erhitzen und flexibel zapfen kann. Das kompakte Gerät kann wahlweise mittels Kompressor aus einem Keg-Fass, elektronischer Pumpe aus einem Kanister bzw. bag-in-box oder über den passenden Flüssigkeitsbehälter befüllt werden. www.mps-innovation.at

launch

Convotherm
DENKT MIT

Convotherm hat ein Assistenzsystem für Kombidämpfer entwickelt: „ConvoSense" eröffnet mittels künstlicher Intelligenz und modernster Sensorik neue und effiziente Perspektiven bei der Speisenzubereitung. Speisen werden selbstständig und verlässlich erkannt und das passende Garprogramm – mit möglichst geringem Energie- und Wasserverbrauch – automatisch ausgewählt. www.convotherm.com

line extension

Convotherm
HÄUBCHEN

Für den „Convotherm mini" hat Convotherm die „Mini Kondensationshaube Pro" entwickelt. Diese fängt Dampf beim Öffnen der Gerätetür und aus dem Abluftstutzen ein. Der unkomplizierte Austausch der Fettfilter sowie die leichte Gerätereinigung vereinfachen die Bedienung. Die Haube, die niedriger ist als Vergleichsgeräte, eignet sich vor allem im Front-Cooking.
www.convotherm.com

Micasa Wangenstehtisch von Go In

Modell Brigo von Go In

Die Vicky-Sessel von Go in

DER KÄLTE TROTZEN

Verstärkt durch das Rauchverbot in der Gastronomie gewinnt der Outdoor-Bereich im Winter an Bedeutung. Wir haben uns umgesehen, wie der Schanigarten auch bei niedrigen Temperaturen zur Wohlfühlzone wird.

Möbel für den Outdoor-Bereich müssen zwei Kriterien erfüllen: Einerseits sollen sie für die Gäste natürlich so gemütlich wie möglich sein und zum Verweilen einladen; andererseits müssen sie – insbesondere im Winter – wetterfest sein. Schließlich möchte der Gastronom nicht jedes Jahr den Außenbereich neu gestalten müssen, weil die Möbel durch Regen, Schnee oder UV-Einstrahlung an optischer Qualität eingebüßt haben. Tische und Bestuhlung aus Metall, Kunststoff oder Polyestergewebe erfüllen natürlich den Zweck – mittlerweile gibt es aber Alternativen. Erika Herber, Head of Sales Operations Go In, erklärt: „Neue Materialien wie Rope, Polyrattan – flach oder rund – und Resysta bilden Naturmaterialien wie Schnur, Rattan oder Holz täuschend echt nach, trotzen dabei aber Wind und Wetter." Im Trend liegen momentan auch breite Gurtgeflechte, wie beispielsweise beim Modell „Brigo" von Go In.

GEMÜTLICH. Bei der Auswahl der Möbel empfiehlt Herber Abwechslung: „Eine Kombination aus Hochtischen und Barhockern für den schnellen Genuss, Tischen und Stühlen zum Speisen und Lounge-Möbeln für das gemütliche Beisammensein bei einem Cocktail oder Drink deckt die unterschiedlichen Bedürfnisse der Gäste ab und lockert das Gesamtbild auf." Auch wenn draußen nur wenig Platz vorhanden ist, kann der Bereich einladend gestaltet werden. „Beispielsweise durch einen Hochtisch mit Barhockern – beides gibt es auch in outdoor-tauglicher Ausführung –, ergänzt im Winter durch einen Heizstrahler. So müssen die Gäste nicht frierend um einen Aschenbecher herumstehen, sondern können sich beim Rauchen gemütlich setzen", meint Herder. Übrigens: Wackelige Tische lassen sich ganz einfach gerade rücken – mit dem „Flat Equalizer" können alle Tischgestelle mit M8-Gewinde nachgerüstet werden, um unebene Böden zu nivellieren und Tische zu stabilisieren.

STRAHLEND. Gerade in der dunklen Jahreszeit kommt der Beleuchtung besondere Bedeutung zu. Bei Kerzen besteht die Gefahr, dass diese durch Unachtsamkeit oder starken Wind umfallen und im schlimmsten Fall einen Brand verursachen. Abhilfe schaffen hier LED-Beleuchtungen. Die Designer Tischleuchten von Premium LED sind nachhaltig und recycelbar. Für die Herstellung werden organische Materialien wie Glas oder Keramik verwendet, das integrierte LED/Accu Modul wird nach Ablauf der Lebenszeit recycelt und gegen ein neues Modul ausgetauscht.

PRAKTISCH. „Eine gastronomische Todsünde ist eine helle, womöglich grelle Umgebungsbeleuchtung" meint Andreas Moll, LED Sachverständiger Premium LED, „es sollte darauf geachtet werden, die Beleuchtung möglichst stark zu dimmen und nicht dominieren zu lassen." Die „Designer Tischleuchten" von Premium LED gibt es in 14 verschiedenen Designs, die je nach Lust und Laune mit dem einheitlichen LED-Modul kombiniert werden können. Mit der praktischen Fernbedienung können die Tischleuchten übrigens auf mehreren Tischen gleichzeitig gedimmt oder in verschiedenen Farben erleuchtet werden. So ist das Ambiente mit einem Handgriff steuerbar. Aufladen lassen sich die „Designer Tischleuchten" induktiv und kabellos auf einem Ladetablett. *kp*

Kuschelig warm mit Fleecedecken von Go In

Die Premium Quartz Edition von Premium LED

Designer Tischleuchte von Premium LED

HOSEN-TASCHEN-KELLNER

Fast genauso wichtig wie gutes Essen ist für die Gäste ein rascher Service. Denn mit knurrendem Magen wartet niemand gern. Abhilfe kann hier das intelligente Bestellsystem von Gastronovi schaffen.

Es wird immer beliebter: vorab schon mal durch die Online-Speisekarte des Restaurants scrollen und sich den kulinarischen Favoriten aussuchen, damit die Bestellung vor Ort schneller geht. Mit dem neuen mobilen Gäste-Bestellsystem von Gastronovi können die gewählten Speisen und Getränke nun auch gleich vor dem eigentlichen Restaurantbesuch bestellt werden. Beilagen- und Extrawünsche werden im Bestellvorgang abgefragt und auch die Bezahlung kann mit PayPal, Google Pay, Apple Pay etc. bereits im Vorhinein erledigt werden. Die Tischreservierung kann ebenfalls über das System vorgenommen werden. Der Gastronom erhält somit mehr Planungssicherheit in Bezug auf die Auslastung und den Wareneinsatz – und der Gast bekommt sein Essen pünktlich zur gewünschten Uhrzeit.

SERVICE. Eine interessante Option bietet das System auch für den Take Away-Service. Dieses kann ganz an die Bedürfnisse des Gastronomen angepasst werden. So können Bestellungen zum Abholen z.B. auf bestimmte Wochentage beschränkt oder an Vorabbezahlungen gekoppelt werden. In Hotels oder auch in Gastronomiebetrieben mit einem großen Außenbereich können die Gäste über das eigene Smartphone ihre Bestellungen tätigen. Dies erspart dem Service Laufwege und die Prozesse in Küche und Service können maßgeblich verkürzt werden. Und das ganz ohne dem Gast Tablets anbieten zu müssen, die sich mit hohen Anschaffungskosten zu Buche schlagen. „Unser Bestellsystem ist explizit auf Serviceoptimierung angelegt", sagt Andreas Jonderko, GF Gastronovi, „das Personal kann nun noch effizienter arbeiten als zuvor und vorab viele Abläufe planen." *kp*

NACHSCHLAG

Der „Große Restaurant & Hotel Guide 2020" ist erschienen. Wie gewohnt bietet das Nachschlagwerk auch in seiner 23. Auflage Wissenswertes und Inspirationen aus der gehobenen Gastronomie und Hotellerie. Mehr als 3.000 Häuser aus dem deutschsprachigen Raum sind beschrieben, mit Fotos illustriert und bewertet. Die Bewertungsskala reicht bei Hotels von drei bis fünf Sternen superior, bei Restaurants von einer bis zu fünf Hauben plus. Zudem werden Auszeichnungen von Hotels und Restaurants in verschiedenen Kategorien vergeben. Für Österreich konnte Andreas Döllerer von Döllerers Genießerrestaurant in der Kategorie „Koch" den Sieg verbuchen; bei den österreichischen Hotels konnte das Hotel Tannhof in St. Anton am Arlberg die begehrte Auszeichnung ergattern. Herausgeber des Kompendiums ist die HDT Medien GmbH in Stuhr. Der Guide ist im Buchhandel erhältlich oder online unter www.der-grosse-guide.de ersichtlich.

NEU IM DIENST

Der Spezialist für Verpackungslösungen und einer der führenden Anbieter von flexiblen Verpackungen aus Papier, Kunststoff und nachwachsenden Rohstoffen, Pacovis Österreich, freut sich über einen Neuzugang im Unternehmen. Ab sofort übernimmt Florian Dienst die Vertriebsleitung des Unternehmens.

Der 35-Jährige verfügt bereits im Bereich des nationalen und internationalen Vertriebs über 14 Jahre Branchenerfahrung. Der bisherige Vertriebsleiter, Richard Kahofer, bleibt dem Unternehmen mit seinem Know-how erhalten und ist nun Direktor Key Account.

Mit Florian Dienst
übernimmt ein echter Branchenprofi
die Vetriebsleitung von Pacovis Österreich.

launch

Blanco
FLEXIBEL

Die neue Modellreihe „Cook I-flex“ von Blanco ist eine kompaktere, noch mobilere Variante der „Blanco Cook“-Reihe. Mit bis zu drei Kochfeldern, einer fest verbauten Induktionstechnik, einem hocheffizienten Filtersystem und einer schnellen Austauschmöglichkeit von Kochaufsätzen wie Grillplatten oder Pastakocher bietet sie großen Handlungsspielraum. www.blanco-professional.com

launch

Redl
ZAPFENSTREICH

Mit der eleganten Getränkesäule von Redl, der „Silexa OneTap“, können alle Premix-Getränke inkl. Bier, Wein und Soda gezapft werden. Die platzsparende Säule ist leicht zu bedienen und wird als Stand Alone-System mit eigener Konfigurationssoftware geliefert. Ein integrierter Zähler liefert Statistiken, die exakte Portionierung verhindert Schwund. Erhältlich in vielen Farben. www.redl.net

launch

Jura
MAHL-ZEIT

Der Kaffeevollautomat „Giga X10“ von Jura ist einfach zu bedienen und zu pflegen. Auch das Milchsystem lässt sich vollautomatisch reinigen. Die Maschine ist mit dem Aroma Grinder und der One-Touch-Lungo-Funktion ausgestattet und kann zahlreiche Kaffeespezialitäten zubereiten. Die „Giga X10“ eignet sich für Lokale, die täglich sehr große Mengen Kaffee zubereiten müssen. www.jura.com

launch

Accenta
STEHENGEBLIEBEN!

In drei Größen erhältlich ist der digitale Kundenstopper (Outdoor) von Accenta. Er funktioniert akkubetrieben und damit unabhängig von lokalen Stromquellen. Das Display macht alle Wetterlagen mit, egal ob Nässe, Kälte oder extreme Helligkeit. Auch Video-, Socialmedia- und Webinhalte werden hier problemlos angezeigt. Eine Diebstahlsicherung ist integriert. www.accenta.info

relaunch

Rieber
HÄLT SICHER

Rieber hat den bewährten Gastronorm-Behälter, den „One & Only Standard“ verbessert. Dank der patentierten Optimierung können die Behälter problemlos entstapelt und vereinzelt werden. Zudem kann mit dem neuen „GN-One Behälter“ auch das Mehrwegsystem automatisiert gehandelt werden. Der „GN-Deckel“ ist nun noch ein zuverlässigerer, wasserdichter Steckdeckel. www.rieber.de

launch

Irinox
SCHNELL KALT

Ab dem Frühjahr 2020 ist die neue Generation Schnellkühler „MuliFresh Next“ von Irinox lieferbar. Es kann dabei aus fünf Konfigurationen – Excellence, Gourmet-Küche, Bäckerei, Eiscreme oder Essential – gewählt werden; Optionen wie Turbo oder Eco Silent sind individuell bestellbar. Das natürliche Kältemittel R290 garantiert beste Energieeffizienz. www.irinoxprofessional.com

launch

CB Leonardo
ERFINDERGEIST

Der Infrarot-Multifunktionsgarer „Leonardo“ von CB (Vertrieb: Gramiller) ermöglicht zeitgleiches Garen verschiedener Lebensmittel in einem Garbehälter. Jeder Korb bzw. Spieß in diesem Umlaufgetriebe-Gerät kann separat temperiert und programmiert werden – einerlei, was sich sonst noch im Behälter befindet. „Leonardo“ funktioniert ohne Dampf und Ventilation. www.gramiller.at

launch

Huber Reklametechnik
ALLES IST MÖGLICH

Die multifunktionale Werbestele „Multi Promo“ (Huber Reklametechnik) kann sowohl als analoges Citylight (ein- oder zweiseitig) als auch als beidseitige Digital Signage-Lösung verwendet werden. Der Grundkörper von „Multi Promo“ bleibt dabei immer derselbe, bei Bedarf werden digitale Komponenten wie Monitor oder Player lediglich nachgerüstet. www.huber-reklametechnik.com

KASTNER GASTRODIENST

Christian Jaritz übernimmt die Aufgaben von Franz Brixner und somit die Gesamtverantwortung als Bereichsleiter des Kastner Gastrodiensts. Seit 2018 war Jaritz bereits Leiter des Kastner-Standortes Wien Nord. Davor arbeitete der gelernte Koch für Bos Food in Deutschland sowie als Standortleiter der Deutsche See GmbH.

KELLOGG DEUTSCHLAND

Oliver Bruns (50) übernimmt als Market Head Germany & Austria die Verantwortung für das Geschäft in den beiden zentraleuropäischen Märkten Deutschland und Österreich. Diese Personaländerung ist Teil einer europäischen Reorganisation. Sein Vorgänger Armando Santecaria hatte das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen.

MILUPA

Mit Anfang Oktober hat die 44-jährige Nichole Duttine die Geschäftsführung für Milupa und Nutricia in Österreich übernommen. Damit löst sie Christoph Mayr ab. Nichole Duttine wird eine Doppelposition innehaben: Neben der Verantwortung als Geschäftsführerin in Österreich ist sie auch weiterhin Vertriebsdirektorin bei Milupa Nutricia GmbH.

SALZBURGMILCH

Christian Leeb, bisheriger Geschäftsführer der SalzburgMilch, verlässt das Unternehmen nach mehr als 17-jähriger Zugehörigkeit nun auf eigenen Wunsch. Er wird künftig in der Textilbranche in seinem Heimatbundesland Kärnten tätig sein. Sein bisheriger Co-GF Andreas Gasteiger wird die Geschäfte vorerst alleine weiterführen.

TANTE FANNY FRISCHTEIG

Geschäftsführung, Marketing und Produktmanagement von Tante Fanny Frischteig übernimmt Marie-Therese Riebler. Ihr Vorgänger Alfred Karl geht neue Wege. Riebler ist bereits seit 2018 Marketingleiterin. Die Geschäftsleitung Vertrieb International wird Christian Werner innehaben, bisher Key-Account Manager Deutschland.

KELLY

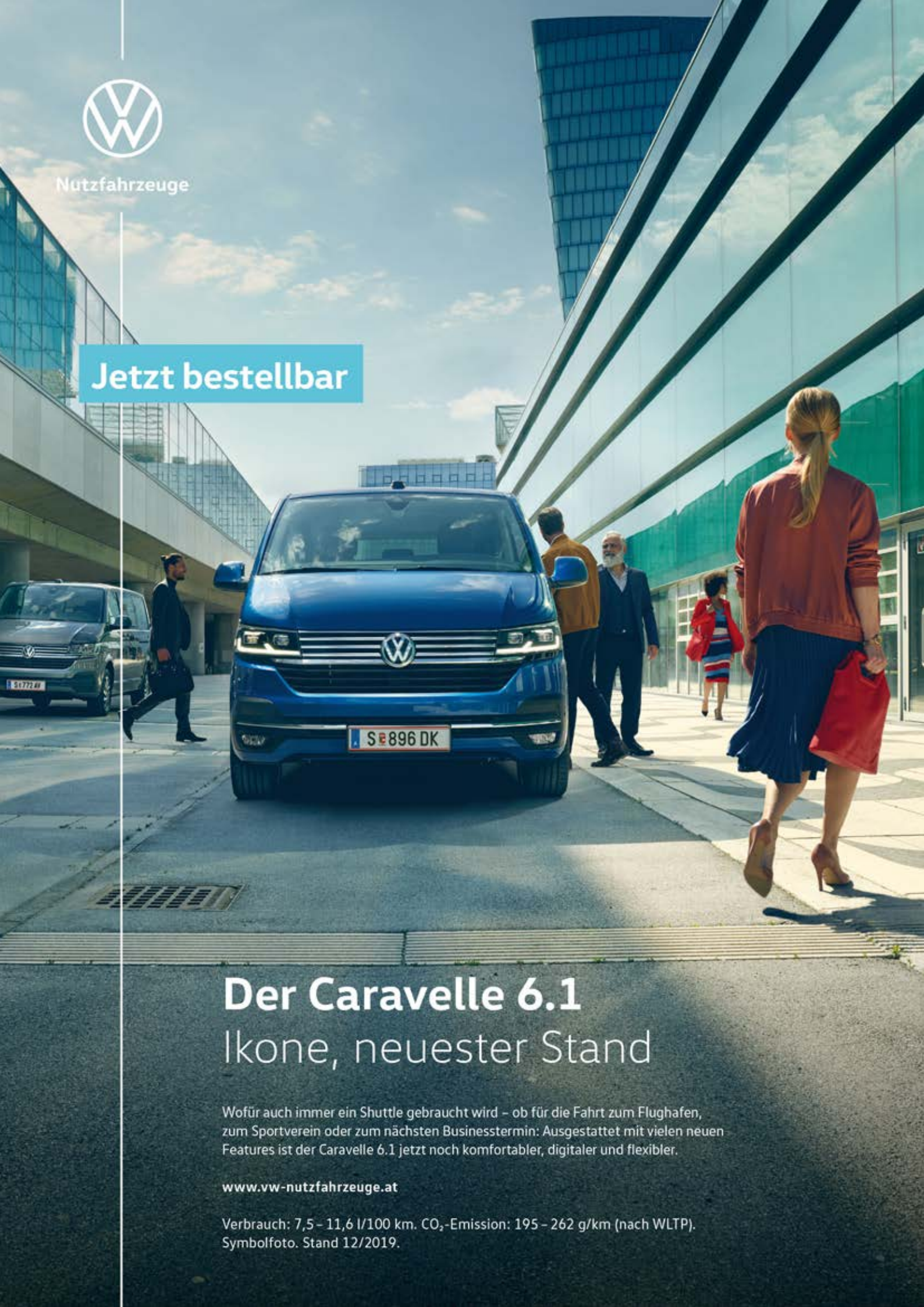
Kelly-Gründer Herbert Rast ist am 22. November 2019 im 89. Lebensjahr verstorben. Er hat gemeinsam mit Major Howard Morse Kelly die First American Popcorn Company gegründet, die er 1965 in die Kelly GesmbH umfirmierte. Sein Handeln war stets vom Motto „Geht nicht – gibt´s nicht“ begleitet, das bis heute die Unternehmenskultur prägt.

LIEBLINGS PRODUKT

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

Auf die Gefahr hin, für Kopfschütteln zu sorgen – hier ein Outing: In der Früh gibt es bei mir Kaffee aus der Stempelkanne. Mit frisch gemahlenem Spitzenkaffee allerdings. Und das, obwohl meine Liebe zu Koffein mit 18 Jahren in einem Café begonnen hat, und zwar nicht vor, sondern hinter dem Tresen. Nachdem eine Gastro-Espressomaschine mit einem Kellner-Lohn aber nicht zu finanzieren war, wendete ich mich zuhause zunächst dem Filterkaffee und schließlich der Stempelkanne zu. Irgendwann gab es eine Kapselmaschinen- und auch eine „Bialetti“-Phase. Und jetzt: Plötzlich steht der „Tchibo Esperto Caffè“-Vollautomat in meiner Küche. Zum Testen. Gut, denke ich, schauen wir uns das mal an und freue mich sofort über ein paar womöglich oberflächliche Dinge, wie: Der „Esperto“ ist klein genug für meine Küche, das Touch-Display weist mir aufs Unkomplizierteste den Weg, die Tropflade ist magnetisch. Und der Kaffee? 19 bar Druck, ein vernünftiges Mahlwerk und die Möglichkeit, die wichtigsten Parameter zu individualisieren werden geboten. Das gefällt mir. Sehr. Die Stempelkanne, nicht böse sein, bleibt dennoch. Genutzt wird sie aber seltener.

DAS „LIEBLINGSPRODUKT“ WIRD AUS ALL JENEN NEUHEITEN GEWÄHLT, BEI DENEN WIR DIE GELEGENHEIT BEKOMMEN, SIE SELBST ZU PROBIEREN.


Nutzfahrzeuge
Jetzt bestellbar
S 896 DK
Der Caravelle 6.1
Ikone, neuester Stand
Wofür auch immer ein Shuttle gebraucht wird – ob für die Fahrt zum Flughafen, zum Sportverein oder zum nächsten Businesstermin: Ausgestattet mit vielen neuen Features ist der Caravelle 6.1 jetzt noch komfortabler, digitaler und flexibler.
www.vw-nutzfahrzeuge.at
Verbrauch: 7,5 – 11,6 l/100 km. CO_2-Emission: 195 – 262 g/km (nach WLTP).
Symbolfoto. Stand 12/2019.