PRODUKT

DAS LAUNCHMAGAZIN FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKLER

01/02 2020

HEFT-THEMA:
Zielgruppen
JEDEM DAS SEINE

Österreichische Post AG | MZ15Z040476M
PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4-6
„Nicht retournieren" | € 3,90

Lindt EXCELLENCE

Die Lindt Maîtres Chocolatiers lüften ihr dunkelstes Geheimnis

NEU

100% Cacao-Genuss

Jetzt die komplette Cacao-Raten Vielfalt

POS

Aufmerksamkeitsstarke Platzierung im Markt

TV

Intensive Excellence TV Unterstützung

PRODUKT

DAS LAUNCHMAGAZIN FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKLER

01/02 2020

HEFT-THEMA: Zielgruppen
JEDEM DAS SEINE

Österreichische Post AG | MZ15Z040476M
PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4–6
„Nicht retournieren" | € 3,90

THUMSER & THUNBERG

Editorial

Völlig egal, welches Thema wir anpacken wollen: Um den Aspekt Nachhaltigkeit resp. CO_2-Einsparung kommt man derzeit nicht herum. Wobei „derzeit“ wohl noch ein Zeiterl dauern wird. Bei dem hohen Tempo, mit dem wir uns lange in die falsche Richtung bewegt haben, wird ein schneller U-Turn nicht möglich sein. Umso wichtiger ist es, dass nun alle Beteiligten – von der Politik über die Wirtschaft bis hin zu den Konsumenten – nicht nur umdenken, sondern auch entsprechend handeln. Unser steter Blick auf die Markenartikel-Industrie zeigt uns, dass hier bereits ein massiver Umbruch stattfindet. Produkte und Verpackungen werden derzeit so intensiv und häufig wie noch nie hinsichtlich der Vermeidung von Müll oder Lebensmittelverschwendung sowie in Sachen CO_2-Fußabdruck optimiert. Für kleine und große Brands ist die aktuelle Situation also auch eine, in der sie zeigen können, was in ihnen steckt: nämlich die Fähigkeit, den Konsumenten das Gefühl zu geben, dass sie das Richtige kaufen. Das, wo die dahinterstehenden Personen und Unternehmen auch in Sachen Klimaschutz alle sinnvollen der möglichen Maßnahmen ergriffen haben. Auch der Markenartikelverbands-Geschäftsführer Günter Thumser hat im Rahmen der Präsentation der diesjährigen MAV-Kampagne darauf hingewiesen, dass nachhaltiges Handeln im Grunde zu den Basics einer guten Brand gehört bzw. gehören muss.

Dass die Entscheidung für die richtige Lösung für Markenartikler ebenso wie für Händler alles andere als leicht ist, ist klar. Denn Studien zur vollständigen Einschätzung des Einflusses unterschiedlichster Maßnahmen fehlen oder widersprechen sich auch schon mal gegenseitig. Verpackungsmaterial weglassen mit der Folge einer kürzeren Haltbarkeit? Recycelbares Material verwenden, obwohl die Infrastruktur fürs Recycling noch bei weitem nicht vollständig vorhanden ist? Hier gilt es noch ganz, ganz viele Antworten zu finden. Und sehr häufig wird dies im Schulterschluss leichter sein. Wie etwa bei ECR Austria, wo das Thema Circular Packaging im Rahmen von Arbeitsgruppen über den gesamten FMCG-Bereich hinweg vorangetrieben wird. Und dass hier auch die Eigenmarken des Handels, naturgemäß in Kooperation mit der Industrie, aktuell Großes leisten, darüber sehen auch wir, die wir uns ja eigentlich stets als Botschafter der Herstellermarken sehen, nicht hinweg. Sondern freuen uns über jeden Schritt in die richtige Richtung. Und sind gespannt, welche Umbrüche uns diesbzgl. in den nächsten Monaten und Jahren noch erwarten werden.

Eine spannende Lektüre wünscht Ihnen
Brigitte Drabek_bd

Kiki Sabitzer_ks

Kristin Pfeifer_kp

Pia Moik_pm

Andrea Oswald

Sonja Zauner

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

PEFC
PEFC/04-38-329
PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen
www.pefc.at

© tainTkan_chane/Oxy_gen/shutterstock

PRODUKT

Produkte einfach so, ohne große Überlegungen zu entwickeln und auf den Markt zu werfen ist heute fast unmöglich. Denn sind wir uns ehrlich: Die Grundbedürfnisse in Sachen Ernährung, aber auch in Bezug auf Nonfood-Artikel sind mehr als er-, und die Regale des Handels bestens befüllt. Neuheiten haben daher insbesondere dann eine gute Überlebens-Chance, wenn sie nicht nur neu und interessant sind, sondern sich gezielt an relevante Bedürfnisse der Verbraucher richten. Diese Bedürfnisse oder auch Eigenschaften ergeben schließlich eine Zielgruppe, die mehr oder weniger ausdifferenziert sein kann. Und die dann wiederum auch leichter fass- und medial erreichbar ist – schließlich will man ja auch die Werbespendings möglichst vernünftig – sprich ohne zu großen Streuverlust – einsetzen.

DIFFERENZIERT. Zielgruppen gibt es natürlich viele. So zum Beispiel die klassischen wie eine bestimmte Altersgruppe, Geschlecht oder Einkommensgruppe. Ernährungstypen sind zurzeit auch ein beliebtes Zielgruppen-Thema, genauso wie ökologisch orientierte Verbraucher oder Singlehaushalte. Im Normalfall ist es auch nicht so, dass jeder Verbraucher nur einer Zielgruppe angehört, sondern viele unterschiedliche Bedürfnisse (die je nach aktueller Verfassung oder Stimmungslage wechseln können) in sich trägt. Oder, dass sich die Zielgruppe einfach auch ändert, weil sich die Gesellschaft wandelt – so verändern sich natürlich im Zuge eines neuen Rollenbildes auch die Konsumwünsche von Männern, z.B. in Bezug auf Körperpflegeprodukte genauso, wie jene der Generation über 50, die sich heute deutlich jünger fühlt als früher. Zielgruppen sind somit selten statisch und immer ganz eng mit sozialen Systemen und z.B. technischen Veränderungen zu sehen.

AUSGEKLÜGELT. Will man also erfolgreich neue Produkte in einem an sich gesättigten Markt positionieren, ist es bereits in der Produktentwicklungsphase ratsam, möglichst authentisch und nah an den Wünschen, Werten und Lebenswelten der Verbraucher dran zu sein. Ein Best Practice Beispiel sei hier auch noch genannt: Die Unilever Eis-Sparte, die alljährlich nicht nur einfach Eis in unterschiedlichsten Geschmäckern und Farben lanciert, sondern mit ihrem Portfolio wirklich für jeden Verbraucher, ob jung oder alt, Premium-Genießer oder Sportler, offen oder konservativ, etwas zu bieten hat, und mit dieser Multi-Brands- und Multi-Zielgruppen-Strategie sehr erfolgreich im Markt agiert. *ks*

Serien & Standards

06 **Launchmonitor**
07 **Produkt des Monats**
74 **Personalia**

News

12 **Drink, Refill, Repeat**
Mehrweg am Vormarsch

Food

18 **Wieder öfter**
Der Bierkulturbericht
22 **Widerstand zwecklos**
Start in die Eis-Saison
32 **Mehr als trocken Brot**
Knäcke- und Extruderbrote
40 **Wertschöpfung durch Wertschätzung**
Bilanz der ARGE Heumilch
49 **Bombengeschichte**
Niemetz feiert Jubiläum

Nonfood

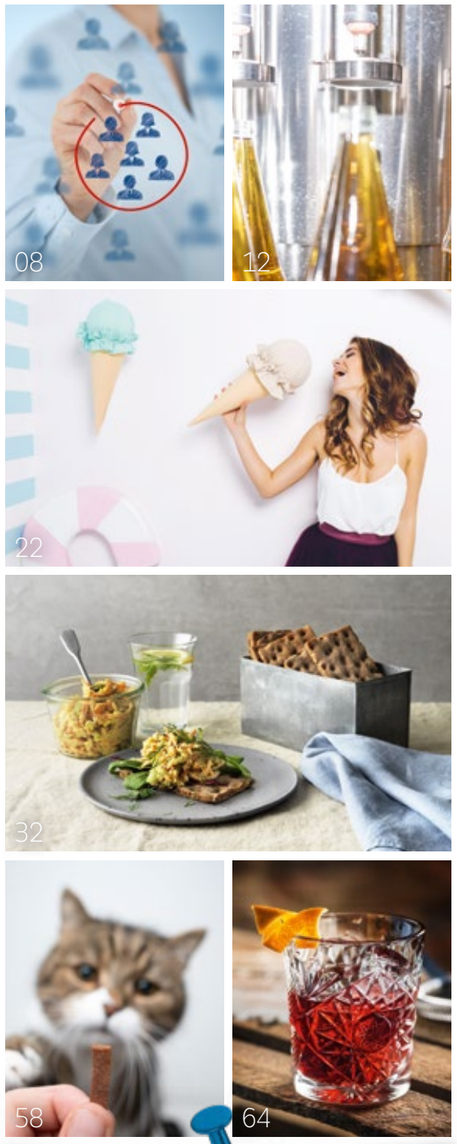
56 **Besser gründlich**
Frühjahrsputz mit Durgol

Gastro

60 **News**
Gastro-Kurznachrichten
62 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?
64 **Zu guter Letzt**
Digestif als Abschluss
71 **Peek-a-boo!**
Wie geht Frontcooking?
73 **Zu Gast bei...**
Stephan Zuber/Dstrikt Steakhouse

Experten-kommentare

33 **Tristan Horx, Zukunftsinstitut**
36 **Nicole Rychly-Resetar, WU Wien**
39 **Harald Doucha, Differentum**
53 **Thomas Schwabl, Marketagent**
67 **Gunther Oswalder, Marktmeinungmensch**



HEFT-THEMA:
Zielgruppen

08 **Interview: Edith Rührer, GfK**
38 **Protein-Milchprodukte**
51 **Ethno-Food**
52 **Männer-Kosmetik**
58 **Petfood**
66 **Gastro: Special Interests**

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

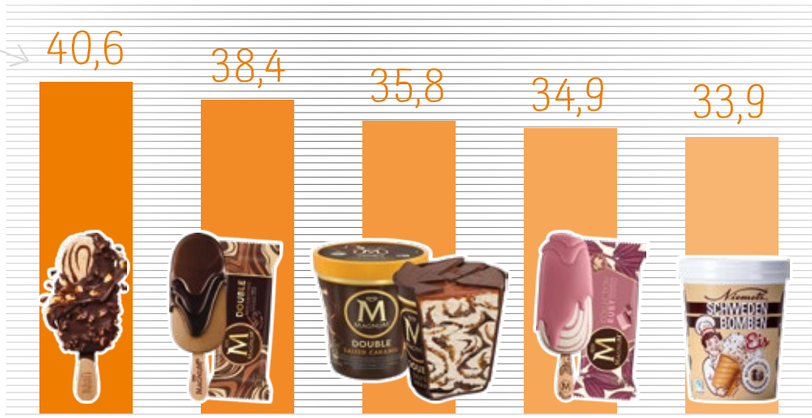
Fragestellung: „Angenommen, Sie würden die folgenden Produkte zu einem angemessenen Preis vorfinden: Wie wahrscheinlich würden Sie diese kaufen?“

„Kauf' ich sicher!“

Sieger!

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

1. Froneri Nuii Salted Hazelnut & Tanzanian Coffee
2. Magnum Double Mochaccino
3. Magnum Double Salted Caramel
4. Magnum Ruby
5. Niemetz Schwedenbomben Eis



Optischer Eindruck

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

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

1. Magnum Double Mochaccino 43,8%
2. Froneri Nuii Salted Hazelnut & Tanzanian Coffee 40,2%
3. Magnum Ruby 39,6%
4. Magnum Double Salted Caramel 38,6%
5. Cornetto Mermaid 35,0%
5. Niemetz Schwedenbomben Eis 35,0%

Kauf-Motive

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

„So seh' ich das.“

Geselligkeit

1. Pfaffl Secco 49,5
2. Schönbrunn Vienna Wein 46,9
3. Kiss me Spritzer 37,2

Prestige

1. Hypo-Allergenic Super Nude Gloss 21,8
2. Purina Gourmet Gold Schmelzender Kern 15,0
3. Grom Sorbetto al Mango 14,9
3. eos shea & shade 14,9

Funktionalität

1. Leifheit Fenster- und Badsauger Nemo 74,1
2. durgol WC 70,9
3. Nivea Men Craft Stylers ... 40,6

Gesundheit

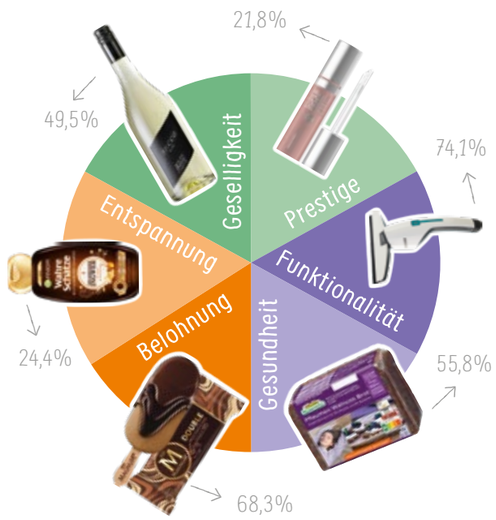
1. Mestemacher Pflaumen Walnuss Brot 55,8
2. Verival Sport 54,3
3. Ölz Dinkel Soft Sandwich 51,3

Belohnung

1. Magnum Double Mochaccino 68,3
1. Froneri Nuii Salted Hazelnut & Tanzanian Coffee 68,3
3. Magnum Ruby 67,1

Entspannung

1. Garnier Wahre Schätze Belebender Ingwer 24,4
2. Dallmayr Crema d´Oro Selektion 21,8
2. N.A.E. Naturale Antica Erboristeria 21,8



Probierinteresse

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

Produkte, die am häufigsten genannt wurden

- Niemetz Schwedenbomben Eis
- Magnum Double Salted Caramel
- Eskimo Twinna

„Macht mich neugierig.“

„Will ich probieren!“

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [11-12/2019] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:
Milka darkmilk

Eine Kombination aus zarter Alpenmilch-Schokolade und dunkler Schokolade, das ist die „Milka darkmilk“. Die Sorten „Dunkle Alpenmilch“, „Mandel“, „Himbeere“ und „Gesalzenes Karamell“ zeichnen sich durch einen höheren Kakaoanteil aus. Die dunkle Seite der Schokolade führt die Handelsentscheider in Versuchung: Sie wählten „Milka darkmilk“ zum Foodprodukt des Monats.

MHM...

Kategorie Nonfood:
Barnängen Vård SOS Intensiv-Handcreme

WOW!

Henkel lancierte unter der schwedischen Marke „Barnängen“ mit der „Vård SOS Intensiv-Handcreme“ eine parfüm- und silikonfreie Handcreme mit schützender Cold Cream und Baumwolle für sehr trockene und rissige Hände. Weiche Hände, auch in der kalten Jahreszeit, das überzeugte die Handelsentscheider: Die „Vård SOS Intensiv-Handcreme“ ist für sie das Nonfoodprodukt des Monats.

Forwarded
DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

Hofer/27.1.2020
Auf Mission
Die sog. „Hofer Verpackungsmission: Vermeiden. Wiederverwenden. Recyceln." kann nach über einem Jahr erfolgreich Bilanz ziehen: Zahlreiche Maßnahmen zur Plastikreduktion und Verpackungsoptimierung wurden von Hofer bereits umgesetzt – darunter die Auslistung von Einwegplastikprodukten wie Wattestäbchen, Becher, Geschirr und Besteck mit Ende 2019 – und eine jährliche Ersparnis von über 1.000t Verpackungsmaterial erreicht.

Ja! Natürlich/16.1.2020
Reduziert
Zum Auftakt des 10. Jahres der vielfältigen Anstrengungen unter dem Motto „reduce, replace, recycle" sensibilisiert „Ja! Natürlich" nun die Konsumenten mit einer Kampagne zum Thema der Verpackungsvermeidung und richtigen Entsorgung von Plastik-Abfällen. Und setzt im eigenen Sortiment im Jahr 2020 nächste wichtige Schritte zur Plastik-Reduktion.

Lidl/14.1.2020
Plastikfrei
Ab sofort sind die Wattestäbchen der Lidl-Eigenmarke „Cien" zu 100% plastikfrei. Auch die komplette Verpackung besteht aus recyclebarem Karton. Diese Maßnahmen sparen pro Jahr fast 25 Tonnen Plastik ein.

Interspar/8.1.2020
Abgefüllt
Dem Klima und der Umwelt zuliebe wird bei Interspar unnötiger Plastikverpackung konsequent der Kampf angesagt. Aktuell testet Interspar in zwei Hypermärkten in Wien und Salzburg eine Abfüllstation für Wasch- und Spülmittel aus biozertifizierten Rohstoffen.

Lidl/30.12.2019
Pfiat di Plastik
Per 1.1.2020 haben die Einweg-Obst- und Gemüsesackerl aus Plastik bei Lidl endgültig ausgedient. Alternativ finden Lidl-Kunden jetzt biologisch abbaubare Sackerl und wiederverwendbare Obst- und Gemüsenetze in den Märkten.

© Jirsak/shutterstock

MASSGESCHNEIDERT

Passend zu unserem Heft-Thema „Zielgruppen – jedem das Seine" haben wir diesmal mit Edith Rührer, Senior Consultant Advanced Solutions bei GfK Austria, geplaudert und mit ihr ergründet, wie gut man seine Zielgruppe wirklich kennen sollte und wo diesbzgl. die größten Potentiale für die Zukunft liegen.

PRODUKT: Wie definieren Sie den Begriff Zielgruppe und wie hat sich die Bedeutung von Zielgruppen im Marketing in den letzten Jahren verändert?

Rührer: Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Personen, die auf Marketing-Aktivitäten homogen reagieren, sich aber von anderen Personen bzw. der Gesamtbevölkerung in ihrer Reaktion auf diese Marketingaktivitäten klar unterscheiden. Zielgruppen sind notwendig, um einen immer differenzierteren Markt bearbeiten zu können. Die Differenzierung ist sowohl angebots- als auch nachfrageseitig getrieben: Einerseits gibt es bereits ein extrem breites Angebot – v.a. im FMCG-Bereich. Wenn nun ein Hersteller einfach ein Me-too-Produkt ohne zusätzlichen Nutzen auf den Markt bringt, welcher für die Zielgruppe definiert wurde, wird dieses Produkt langfristig am Markt nicht erfolgreich sein. Wer also neu in einen Markt einsteigen will, muss etwas Besonderes zu bieten haben. Dadurch entsteht angebotsseitige Vielfalt.

Auf der anderen Seite werden Konsumenten auch immer heterogener. Sie sind nicht mehr mit Standardprodukten zufrieden und wollen Produkte, die genau auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Deshalb beschäftigen Unternehmen sich heute intensiver denn je mit Zielgruppen, da eine klassische soziodemographische Einteilung nach Geschlecht oder Alter zu unspezifisch ist.

PRODUKT: Warum ist es wichtig, sowohl in der Produktentwicklung als auch im Marketing die Frage nach der Zielgruppe zu stellen?

Rührer: Im Prinzip geht es darum herauszufinden, wie man das Marketingbudget so effizient wie möglich einsetzt. Im Innovationsprozess ist eine Zielgruppensegmentierung zu allererst einmal notwendig, um Potenziale und White Spaces in einem Markt aufzudecken. Sie hilft also zu verstehen, innerhalb welcher Segmente Innovationen groß werden können, wo sich die Profit Pools befinden. Wenn man sich einmal für das Segment entschieden hat, ist es wichtig die Konsumenten sehr genau zu verstehen – das benötigt man nämlich als Inspiration für die Ideen-Generierung. Auch für die darauf folgende Produktentwicklung und Optimierung ist es wichtig, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen, z.B. bei der Entwicklung der Verpackung. Man braucht die Zielgruppe natürlich auch für den restlichen Marketing Mix: Ich möchte wissen, in welchen Verkaufskanälen ich meine Zielgruppe antreffe, mit welcher Kommunikation und über welche Kommunikationskanäle ich sie am effizientesten erreiche und was die beste Preisstellung ist. Aber Zielgruppen sind nicht nur im Innovationsbereich wichtig. Auch für die

Edith Rührer, Senior Consultant Advanced Solutions bei GfK Austria

Führung etablierter Marken und Produkte ist es sehr wichtig die Zielgruppen zu verstehen. Im Grunde ist das Verständnis der Zielgruppe für den gesamten Marketingplan essentiell.

PRODUKT: Welche Zielgruppen nehmen Sie im Vergleich zu vor einigen Jahrzehnten als „neu" wahr?

Rührer: Früher hat man Zielgruppen v.a. anhand von Demographien beschrieben. Das lag zum Teil vielleicht auch daran, dass Menschen früher noch stärker stereotype Verhalten entsprechend ihrer Demographien gezeigt haben als heute. Ich denke, heute ist klar, dass man die Daten aus möglichst vielen verschiedenen Blickwinkeln betrachten sollte. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch – es ist natürlich immer noch wichtig, die Demographien zu kennen – es ist nur nicht ausreichend.

PRODUKT: Zielgruppen werden heute oft sehr ausdifferenziert beschrieben. Wie viel bzw. was sollte man tatsächlich über seine Zielgruppe wissen, um am Markt erfolgreich agieren zu können?

Rührer: Je mehr Variablen man in eine Segmentierung einfließen lässt, desto wahrscheinlicher ist es, dass man eine relevante, homogene Zielgruppe mit Potenzial identifizieren kann. Je mehr Facetten der Zielgruppe man versteht, desto wahrscheinlicher ist es einen Weg zu finden, die Gruppe ressourceneffizient anzusprechen. Interessant sind Aspekte wie Demographien, Einstellungen, Verhalten in Bezug auf die Kategorie, Werte und Lebensstile sowie Mediennutzung. Wir bei der GfK schauen uns jedenfalls all diese Aspekte an, wenn wir für unsere Kunden Zielgruppen bilden und beschreiben. Dadurch, dass wir in unserem Haushaltspanel diese Variablen mit tatsächlich gemessenen Verhalten verbinden können, kann man nicht nur ansehen, wie viele Personen hinter jeder möglichen Zielgruppe stehen, sondern auch exakt messen, wieviel Volumen und Umsatz jedes Segment bringt und wie sich diese volumetrischen Kennzahlen über die Zeit entwickeln. Das ist natürlich für die Potenzialabschätzung extrem hilfreich und macht unser Segmentierungs-Tool so einzigartig.

PRODUKT: Welche Zielgruppen werden aus Ihrer Sicht von der FMCG-Branche noch nicht vollständig ausgeschöpft? Wo orten Sie noch Potentiale?

Rührer: Viele Unternehmen wollen ständig ihr Produkt verjüngen, weil sie sich Sorgen machen, dass ihnen die Zielgruppe mit der Zeit „wegstirbt", oder dass sie die nächste Generation verpassen und für die dann nicht mehr relevant sind. Daher hört die Zielgruppenbeschreibung an die Kreativagentur oft bei 40 oder 45 auf, auch wenn die Daten zeigen, dass ein großer Teil des Umsatzes eines Segments von älteren Konsumenten kommt. Es ist halt andererseits so, dass die älteren Zielgruppen definitiv die größte Umsatzbedeutung haben – und der demographische Wandel findet auch in Österreich statt. Das heißt, das Potenzial der älteren Gruppe wächst weiterhin.

PRODUKT: Zum Abschluss ganz persönlich: Wie würden Sie die Zielgruppe beschreiben, der Sie angehören?

Rührer: Ich gehöre ganz vielen verschiedenen Zielgruppen an. Je nachdem, um welches Produkt oder Service es sich handelt, ist ein anderer Aspekt meiner Einstellungen, Verhalten und Lebensweisen relevant. Ich liebe z.B. klassische Musik und mag besonders gerne Kammermusik. Auf Basis meiner Konzertbesuche würde man mich wohl als sehr konservativ und wenig offen für Innovation bezeichnen. Andererseits probiere ich wahnsinnig gerne Innovationen im Getränkebereich aus – auch wenn ich rein demographisch betrachtet wohl nicht mehr ganz der Zielgruppe des Young & Urban Shelfs angehöre. Man sieht schon an meinem Beispiel, dass es wichtig ist, je nach Kategorie und Fragestellung individuell zu segmentieren und mehr Faktoren als nur Demographien zu berücksichtigen.

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

Forwarded
DIREKT AUS UNSEREM POSTEINGANG

Interspar/27.12.2019
Supermarkt-Sieger
Der Greenpeace-Marktcheck kürt heuer Interspar zum „Supermarkt des Jahres". In vier von acht Tests erreichte der Supermarkt 2019 Platz 1 für seine nachhaltige Produktpalette. Besonders im Mehrweg-Test überzeugte Interspar mit der größten Auswahl an wiederbefüllbaren Mehrweg-Flaschen. Aber auch das gute Angebot an saisonalem Wintergemüse und Bio-Säften sowie ein seit 2019 ausgebautes Bio-Fleischsortiment bescheren Interspar den 1. Platz unter den Supermärkten noch vor Merkur, der Platz 2 belegt.

Billa/17.12.2019
Österreichisch
Die Ankündigung, dass die Handelskette Billa ab Mitte 2020 ausschließlich Frischfleisch aus Österreich anbieten wird, ist ein dringend notwendiger Schritt im österreichischen Einzelhandel, lobt die Tierschutzorganisation Vier Pfoten. „Das Bekenntnis von Billa, zukünftig in diesem Bereich auf billige, ausländische Ware, und somit importierte Tierqual, zu verzichten, ist ein wesentlicher Grundstein für die Beibehaltung, die Stärkung und den Ausbau österreichischer Tierwohlstandards und der heimischen Landwirtschaft", sagt Simone Laister, Leiterin der Abteilung für Unternehmenskooperationen bei Vier Pfoten.

DM/10.12.2019
Neutralisiert
Die Beratung der Sachverständigen und politisch Verantwortlichen bei der Weltklimakonferenz in Madrid hat Auswirkungen auf die Sortimentsgestaltung von DM. Wurden schon bisher Produkte „mit ökologischem Mehrwert" bevorzugt gelistet, so will man künftig verstärkt klimaneutralisierte Produkte anbieten. Dazu wird DM eigene Produkte entwickeln und klimaneutrale Produkte anderer Anbieter verstärkt in die Regale bringen.

DM/6.12.2019
Bezahlbar
In bar, mit Karte oder lieber mit Alipay? Chinesische Kunden können jetzt in 388 österreichischen DM-Filialen ihre Einkäufe mit ihrer Alipay-App begleichen.

BELIEBIG ERWEITERBAR

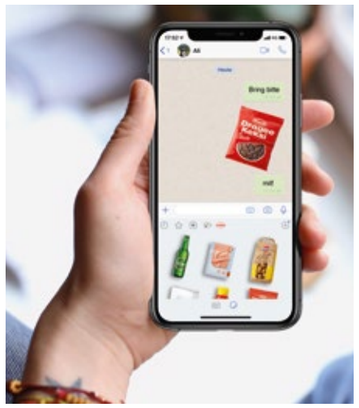
Constantia Flexibles will Verpackungen als Mittel zur Konsumentenansprache besser nutzen. Eine neue App bringt virtuelle Möglichkeiten ins Spiel, ohne scanbare Codes am Packaging anbringen zu müssen.

Als internationaler Hersteller flexibler Verpackungen weiß Constantia Flexibles um das Potential von Packaging. Es geht weit über seinen primären Nutzen hinaus, etwa kann es als Kommunikationswerkzeug dienen, um den Endverbraucher direkt anzusprechen. Gerade in den letzten Jahren wurde dies immer weniger genutzt, entweder aus Kostengründen oder um die gesetzliche Informationsflut unterzubringen. Doch heutzutage gibt es weitere Möglichkeiten der Informationsbereitstellung, jenseits der haptisch begreifbaren Welt – etwa „Augmented Reality“ (AR), zu Deutsch erweiterte Realität.

INTERAKTIV. Nach einem guten Jahr Entwicklungsarbeit steht mit „Constantia Interactive“ eine App zur Verfügung, die im Gegensatz zu anderen Lösungen ohne QR- oder sonstigen Code funktioniert. Stattdessen wird einfach die Packung selbst vom mobilen Endgerät erfasst. Hinsichtlich Material und Form gibt es keine Einschränkungen, von der Glasflasche über Schrumpfbeutel kann alles mit virtuellen Inhalten aufgeladen werden. Der Konsument hält einfach sein mit der entsprechenden App ausgestattetes Smartphone auf das Packaging, am Monitor erscheinen nun Animationen, Produktinfos, Imagefilme oder eben ein Webshop-Angebot. Übrigens erhält nicht nur der Endverbraucher Informationen, sondern auch der App-Betreiber, etwa über Standort oder Nutzungsverhalten seiner Zielgruppe. Sechs Wochen dauert es in etwa, bis man eine individuell gebrandete App in Händen hält. Änderungen im Content werden problemlos selbst ohne Zeitverlust eingespielt. *pm*

LIEBER MARKENARTIKEL

Der Februar steht wieder ganz im Zeichen der Marke, denn der Österreichische Verband der Markenartikelindustrie präsentiert seine Gemeinschaftskampagne, die die Verbraucher darauf aufmerksam machen soll, dass es nicht egal ist, was man kauft. Das Motto in diesem Jahr heißt „Lieber die Marke“, wobei die Sujets an einen Chatverlauf erinnern, wie man ihn vom Smartphone kennt. Besonderes Gimmick: Die teilnehmenden Marken-Produkte sind auch als Emojis bzw. Sticker



für z.B. WhatsApp zu haben (auf www.achten-sie-auf-die-marke.at). Auch das brennendste Thema der Zeit, die Klimakrise und die nötigen Aktivitäten in der FMCG-Branche, werden fokussiert. Als Best Practice-Beispiel präsentierte Joachim Wolf bei der MAV-Pressekonferenz sein Unternehmen (Wolf Nudeln), das sich seit jeher einem nachhaltigen Handeln verschrieben hat. Verantwortungsvolles Handeln ist schließlich eine Kernaufgabe der Marke. Dass es vielfach bereits rege erfüllt wird, zeigte Günther Thumser, GF MAV, anhand vieler aktueller Beispiele und merkte an: „Es wird von Seiten der Konsumenten viel gefordert, aber leider wenig, was schon gemacht wird, wahrgenommen.“

ABFALLFREIE ABFALLWIRTSCHAFT

Laut ARA wurden 2019 hierzulande 1.092.000t Verpackungen und Altpapier getrennt gesammelt, mehr als je zuvor – ein Anstieg von 0,6% zum Vorjahr. Jedoch eine Lösung zur Müllvermeidung für die Abfallwirtschaft selbst – jährlich werden hier Millionen von Papier-Lieferscheinen produziert – stellte im Dezember DiGiDO vor, ein Tochterunternehmen der ARAplus. DiGiDO bietet eine digitale Plattform zum schnellen, effizienten und geschützten Austausch von Transportdaten. In Kooperation mit Batsch wurde nun die „Butler DiGiDO Schnittstelle“ entwickelt, speziell für das „Batsch Butler Warenwirtschaftssystem“ (ERP Softwarelösung) dieses Kooperationspartners. Daten, die „Butler“ erfasst, können durch die Verwendung der neuen Software-Schnittstelle branchenübergreifend an alle am Transport Beteiligten in Echtzeit übertragen werden.

ISOLIERT BETRACHTET

Vor beinahe einem Jahrhundert erfüllte sich Fritz Kramer einen Traum und gründete mit drei Mitarbeitern Fritz Kramer Isolierungen. Heute ist die Kramer GmbH ein mittelständisches Familienunternehmen mit knapp 280 Mitarbeitern und acht Niederlassungen in Europa.

Was 1929 unter einfachsten Bedingungen mit drei Mitarbeitern begann, wuchs Stück für Stück und Jahr für Jahr. Bereits ein paar Jahrzehnte nach der Firmengründung entdeckte das Unternehmen den Kühlraumbau sowie die Fertigung von Kühltheken für sich und erschloss so weitere Geschäftszweige. Es folgten der Bereich Ladenbau sowie die Fertigung von Kühl- und Tiefkühlhallen.

Die Kramer GmbH (Sitz in Freiburg) wurde 1929 gegründet und ist heute in acht europäischen Ländern vertreten.

QUERGEDACHT. Schwierige Zeiten bedeuteten die Weltwirtschaftskrise in den 1990er Jahren als auch die Tierseuche BSE. Matthias Weckesser, seit 1998 Geschäftsführer des Unternehmens, über seine Philosophie: „Schau über den Tellerrand hinaus, sei aufmerksam und beobachte, was um dich herum geschieht.“ Dieser Querdenkergeist und Mut prägte das Unternehmen und half dabei, auch Wirtschaftskrisen zu meistern. Dass das Familienunternehmen weitergeführt wird, stellt der 31-jährige Daniel Weckesser sicher, der in die Geschäftsführung einsteigt. *pm*

Daniel und Matthias Weckesser stehen an der Spitze der Kramer GmbH.

SCHWERE FÄLLE

Führende Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette von Kunststoffverpackungen gaben Mitte Dezember die Gründung eines neuen Konsortiums für chemisches Recycling von PET bekannt. Vorangetrieben wird die Technologie „BP Infinia“, mit der schwer recycelbare Kunststoffabfälle – wie etwa lichtundurchlässige Flaschen – wiederverwertbar gemacht werden können. Ziel des Konsortiums ist es, einen neuen, zirkulären

Ansatz für den Umgang mit PET-Kunststoffabfällen zu entwickeln, indem es die Fähigkeiten und Erfahrungen seiner Mitglieder bündelt. Zu diesen zählen Alpla, Remondis, BP sowie die Lebensmittel-, Getränke- und Konsumgüterhersteller Britvic, Danone und Unilever. Dazu Alpla Head of Recycling Georg Lässer: „Alpla freut sich, an diesem branchenübergreifenden Projekt mit Partnern aus der gesamten Wertschöpfungskette teilzunehmen. Das Konsortium ist eine Ergänzung zu unseren bereits bestehenden intensiven Aktivitäten im mechanischen Recycling.“

KLARES FAHRZIEL

Bis 2040 will der schwedische Automobilhersteller Volvo vollständige Klimaneutralität erreichen. Zwischenziel: Bis 2025 sollen 50% der weltweit verkauften Fahrzeuge vollelektrisch sein. Anreize hierfür setzt der neue „Volvo XC40 T5 Twin Engine“: „Mit der Erweiterung unseres Plug-in Hybrid Angebotes steigt die Attraktivität für neue Kundengruppen, auf einen elektrifizierten Volvo umzusteigen. Und unser Offert, die Stromkosten für ein Jahr zu übernehmen, bietet einen zusätzlichen Anreiz“, so Loïc Claude, Managing Director von Volvo Car Austria. Dieser Premium-SUV erreicht vollelektrisch eine Reichweite von max. 50km und ist mit einem neuen Plug-in-Hybrid-Antriebsstrang ausgestattet, bestehend aus einem 1,5-Liter-Dreizylinder-Turbomotor (180 PS/132 kW) sowie einem Elektromotor (82 PS/60 kW). Was es mit der Übernahme der besagten Stromkosten auf sich hat, erfährt man unter www.volvocars.at oder persönlich noch bis 1. März im stylischen Volvo E-Cube am Wiener Rathausplatz.

© uhka adobestock

DRINK REFILL REPEAT

Angetrieben durch aktuelle Debatten rund um Nachhaltigkeit und insbesondere das Thema CO_2 scheint es derzeit, als würde Mehrweg-Glas ein glamouröses Comeback feiern. Obwohl es ja eigentlich nie weg war.

Ressourcen sinnvoll einzusetzen gilt v.a. im Packaging-Bereich als Gebot der Stunde. Glas-Mehrweggebinde kristallisieren sich dabei derzeit als eine Möglichkeit heraus, die – unter bestimmten Bedingungen – nicht nur ökologisch sinnvoll ist, sondern obendrein einen massiven Image-Aufschwung erlebt. Wir haben uns in der Branche umgehört, welche Vor- und Nachteile Mehrweg für alle Beteiligten mit sich bringt und welche Pläne die Markenartikler dazu im Köcher haben. Eines wird bei der Recherche zum Thema Packaging im Allgemeinen sehr schnell klar: Die eierlegende Wollmilchsau unter den Materialien gibt es nicht. Zum Vergleich der Ökobilanzen von Einweg-Plastik und Mehrweg-Glas etwa gibt es unterschiedliche Studien, die zum Teil auch widersprüchliche Daten liefern. Die Grundaussage ist jedoch: PET stellt eine durchaus auch ökologisch sinnvolle Lösung dar, wenn der Recycling-Kreislauf funktioniert. Glas-Mehrweg hat insbesondere dann die Nase vorn, wenn die Transport-Distanzen gering sind. In einer von Alpla in Auftrag gegebenen Studie aus dem vergangenen Jahr zur Ökobilanz verschiedener Verpackungs-Varianten werden 182km Entfernung zwischen Abfüller und Zentrallager bei Mineralwasser und 112km bei Milch genannt, unter denen Glas-Mehrweg die klimafreundlichste Lösung darstellt. Bei Greenpeace ist man überzeugt: „Mehrwegflaschen sind die umweltfreundlichste Verpackung für Getränke“, so Geschäftsführer Alexander Egit. Und, so Herbert Bauer, Sales Director bei Coca-Cola HBC Österreich: „Mehrweg-Glasgebinde eignen sich grundsätzlich für jede Art von Getränk.“

AUFWAND. Aber, so ehrlich muss man sein: Das System birgt auch Herausforderungen. „Ein Mehrweg-System bedeutet Zusatzaufwand für alle Beteiligten“, so Waldquelle-GF Monika Fiala. „Für den Handel ist ein Mehrwegsystem natürlich ein gewisser Aufwand“, meint Stiegl Geschäftsführer Thomas Gerbl. „Mehrweg-Gebinde nehmen in der Regel mehr Verkaufsfläche ein, auch für die Rückgabe muss im Geschäft und im Lager Platz eigeplant werden“, ergänzt Yvonne Haider, Leitung Marketing, PR & Innovation bei Vöslauer. Für Markenartikler, die in Mehrweg einsteigen, bedeutet das erhebliche Investitionen in die entsprechenden Anlagen. „Zu berücksichtigen sind insbesondere Logistik und Reinigung“, erklärt Herbert Bauer, Coca-Cola HBC Österreich. Auch bei Herstellern erfordert Mehrweg zusätzlichen Platz, z.B. für die Waschstraße und das Lager. „Mindestens ein Drittel der Verkaufsmenge an Gebinden muss zusätzlich vorhanden sein“, ergänzt Patrick Moser, Prokurist bei Starzinger ein weiteres zu berücksichtigendes Kriterium, „schließlich steht je ein Drittel der Menge im Handel und auch bei Konsumenten. Eine große Herausforderung ist aktuell außerdem die Verfügbarkeit von Glas und der daraus resultierend hohe Preis.“ Für die Verbraucher schließlich bringt Mehrweg automatisch ein höheres Gewicht des Einkaufs mit sich. Allerdings setzen die Hersteller alles daran, das Gewicht von Flaschen und Kisten durch Materialeinsparung gering zu halten – diesbzgl. gibt es bereits unterschiedliche Lösungen, die jenen der „alten“ Mehrweggeneration weit überlegen sind. Für Konsumenten gilt es bei der Entscheidung für Mehrweg außerdem noch Pfand und somit die Erfordernis, das Leergut wieder zurückzubringen, zu berücksichtigen.

> *80% Mehrweg-Anteil sind erreichbar.*
>
> *Martin Forster, GF Egger Getränke*

KONSUMENTENWUNSCH. Und dennoch: „80% der Österreicherinnen und Österreicher wünschen sich mehr Mehrwegflaschen im Supermarkt“, berichtet Greenpeace-GF Alexander Egit. Denn in der Wahrnehmung der Konsumenten genießt Glas eben nicht nur ein sehr hochwertiges, sondern auch ein besonders umweltfreundliches Image. Und es liefert noch einige weitere Vorteile. „Glas verhält sich inert“, erklärt Herbert Kühberger, Direktor Marketing und Verkauf bei Vetropack Austria. Und das heißt? „Nichts gelangt aus dem Glas in das Produkt, nichts dringt von außen durch das Glas ins Produkt, nichts entweicht nach außen – ein wichtiger Aspekt besonders auch im Hinblick auf eine Mehrfachverwendung“, so Kühberger.

> *Wir sind überzeugt, dass die Nachfrage nach Mehrweg weiter steigen wird.*
>
> *Yvonne Haider, Leitung Marketing PR & Innovation bei Vöslauer*

UNTERSCHIEDE. Es ist also wenig überraschend: „Der Mehrweganteil ist in Österreich aktuell steigend – v.a. aufgrund der Kunststoffthematik in den Medien“, so Patrick Moser, Prokurist bei Starzinger. Aktuell liegt er quer über alle Getränke-Segmente betrachtet bei rund 20%. Bzgl. der Eignung für das Mehrwegsystem gibt es hinsichtlich der Getränke-Art tatsächlich kaum Einschränkungen, wobei es natürlich bei jenen Getränken, die mit einer gewissen Regelmäßigkeit konsumiert werden, am meisten Sinn macht. In der Realität sind die Anteile aber in den einzelnen Segmenten des Getränkemarktes sehr unterschiedlich ausgeprägt. Mit rund 68% Mehrweganteil (lt. Verband der Brauereien, also inkl. Gastronomie) ist Bier diesbezüglich die klare Nr. 1. Kein Wunder, hier hat Mehrweg immer eine maßgebliche Rolle gespielt, hat sich doch Bier in Plastik nie durchgesetzt. „Außerdem“, so Stiegl-GF Thomas Gerbl mit einem Augenzwinkern, „zählt Bier ja quasi zu den Grundnahrungsmitteln und ist daher prädestiniert für ein Mehrwegsystem in der Glasflasche.“ Im Handel beträgt der Mehrweganteil bei Bier etwa 51% (Nielsen, 2018). Allerdings hat sich dabei bislang nur die 0,5L-Flasche großflächig etabliert, künftig dürften aber auch bei den kleineren 0,33L-Flaschen verstärkt Mehrwegangebote zu finden sein. „Diese gilt es in naher Zukunft zu etablieren“, kündigt etwa Gabriela Straka, Leiterin der Unternehmenskommunikation & CSR bei der Brau Union Österreich, an. Bei Stiegl beträgt der Gesamt-Mehrweganteil stolze 77% (Glas und Fass), für April ist die nächste Neueinführung im Mehrwegbereich geplant. Zwettler führt gar einen Mehrweganteil von 95% an.

WASSER. Im Mineralwasserbereich hat Mehrweg eine bewegte Geschichte hinter sich. Während es noch gegen Ende des vergangenen Jahrtausends die übliche Packaging-Variante für Wasser war, hat vor rund zwei Jahrzehnten PET mit seinen Convenience-Vorzügen den Siegeszug angetreten und Wiederbefüllungs-Konzepte stark zurückgedrängt. Erst die aufkommende Diskussion über Müllvermeidung im Allgemeinen und Plastik im Speziellen hat

ÖKOBILANZ VON GLAS-MEHRWEGFLASCHEN:

Aufgrund der großen Zahl an Kriterien, die in die Beurteilung eines Packaging-Konzepts hinsichtlich seiner Nachhaltigkeit einfließen, ist eine eindeutige Aussage schwierig. Mehrweg-Glas dürfte aber insbesondere bei Transportdistanzen von unter 200km eine sehr sinnvolle Lösung sein. Zur Beurteilung ist natürlich auch die Zahl der Umläufe, die eine Glasflasche schafft, relevant. Die Hersteller haben diesbzgl. je nach Produktgruppe unterschiedliche Ziele: Vöslauer rechnet mit rund 15 Wiederbefüllungen, die Berglandmilch geht von mind. zwölf Umläufen aus, die Waldquelle erachtet 40 Füllungen für machbar und Egger gibt an, dass Glasflaschen bis zu 50 mal wiederbefüllbar sind.

Zum Glück verfügt Österreich auch im PET-Bereich über ein gut funktionierendes Sammel- und Wiederverwertungssystem, sodass Kunststoff in diesem Fall besser ist als sein Ruf. Die Entscheidung für das optimale Gebinde kann also von Fall zu Fall unterschiedlich ausfallen.

wieder Schwung in den Mehrweg-Markt gebracht. Im vergangenen Jahr ist dieser im Mineralwasserbereich mit +18,4% besonders stark gewachsen und macht nun 16% des Gesamtmarktes aus (Nielsen, Mineralwasser exkl. Near Water, Wert, 2019, LEH inkl. H/L). Klare Mehrweg-Nr. 1 ist hier „Vöslauer“. Neben der 2014 lancierten 1L-Mehrweg-Glasflasche bietet man seit Kurzem auch eine On-the-go-Lösung aus Glas, nämlich die Varianten „prickelnd“ und „Zitrone“ in der 0,5L-Mehrweg-Flasche. Möglich wurde dieser Launch durch die Investition in eine neue Glasanlage, die Mitte letzten Jahres eröffnet wurde und ihre 30 Jahre alte „Vorgängerin“ ersetzt hat. „Waldquelle hat immer stark auf die 1L-Mehrweg-Glasflasche gesetzt“, schildert auch Geschäftsführerin Monika Fiala, „daher freut es uns besonders, dass diese Packung nun von vielen Konsumenten wieder bevorzugt wird und im Trend liegt.“ Im Unternehmen liegt der Mehrweg-Glas-Anteil derzeit bei 10,7%, also deutlich über dem Branchendurchschnitt von 6,6% – Tendenz weiter steigend. Heuer wird rund 1 Mio. € in 100.000 neue Kisten sowie die dazugehörigen Flaschen investiert. Und die diesjährige „Waldquelle“-Neuheit (ein Flavoured Water mit Zitrus-Mix) wird – auch – in Mehrweg erhältlich sein. Die „Römerquelle“ gibt es natürlich ebenfalls in Mehrweg-Gebinden im LEH, Coca-Cola HBC will aber künftig noch weitere Marken aus seinem Portfolio in Glas-Mehrweggebinden in den Handel bringen. Auch bei Starzinger darf man nun froh sein, dem Thema Glas nie abgeschworen zu haben. „Es sind nahezu alle unsere Produkte auch in Glas-Mehrweggebinden erhältlich“, schildert Prokurist Patrick Moser.

INVESTIERT. Dass Glas-Mehrweg-Lösungen Zukunft haben, davon ist man auch bei Egger Getränke überzeugt. Und zwar dermaßen überzeugt, dass man kürzlich 25 Mio. € in eine neue mehrwegtaugliche Glasfüllanlage sowie den entsprechenden Gebinde-Pool investierte. „Wir verfügen damit nun über die modernste Technologie, die es in diesem Bereich gibt“, berichtet Geschäftsführer Martin Forster. Auf der Anlage, die nicht nur für die hauseigenen Marken, sondern auch im Bereich Lohnabfüllung bzw. für die Private Label-Produktion genutzt werden soll, sind Gebinde von 0,2L bis 1L befüllbar, und zwar in unterschiedlichsten Ausführungen. Den Start macht aber natürlich eine starke Brand aus den eigenen Reihen, die man in Kooperation mit Greenpeace auf den Weg schickt. Die Umweltschutzorganisation hat Egger Getränke unentgeltlich mit ihrer Expertise bei der Umstellung auf ein Mehrwegsystem beraten. Die „Radlberger Limö“ ist laut Egger Getränke die erste Limonade, die in einer 1L-Glas-Mehrwegflasche angeboten wird. Sie soll den Mehrweganteil in diesem Segment, wo er bisher verschwindend gering war, in die Höhe treiben. Neben „Limö“ in drei verschiedenen Varianten sollen aber auch das Teegetränk „Unkraut“ sowie „Granny´s“ künftig in Mehrwegglas angeboten werden. Ganz bewusst hat man die zugehörige Kiste nicht gebrandet, damit das Konzept auf einfache Weise auf möglichst viele verschiedene Produkte übertragbar ist. Auf die Frage, warum man diesen Schritt gewagt hat, antwortet GF Martin Forster frei nach Greta Thunberg: „Because it´s 2020.“

BIO. Einen weiteren Beitrag zur Erhöhung des Mehrweganteils im Limonadenbereich leistet nun Vöslauer. Dieser Tage hält nämlich die „Vöslauer bio Limonade“ in 1L- und 0,5L-Glas-Mehrweggebinden Einzug in den Handel, und zwar in den Varianten „Sizilianische Zitrone“, „Himbeere-Brombeere“ sowie „Spanische Orange“. Als Kooperationspartner, der grünes Licht für die Nachhaltigkeit dieses Konzeptes gab, hat man sich den WWF an Bord geholt, dessen Logo auch auf der Flasche abgebildet ist.

MEHRWEG-MILCH. Neben der Getränkestraße ist Mehrweg auch im Kühlregal wieder relevant geworden. Die Berglandmilch hat ebenfalls kräftig investiert, um ihre Gebinde wiederbefüllen zu können. Noch im 1. Quartal 2020 soll die „Schärdinger Berghof Milch“ in einer 1L-Glasmehrwegflasche in den Handel kommen. Auch bei weiteren Produkten ist eine dahingehende Umstellung geplant. „Wir sind überzeugt, mit Glas ein deutliches Zeichen für mehr Nachhaltigkeit zu setzen“, so Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer.

AUSBLICK. Es deuten also alle Zeichen darauf hin, dass Mehrweg in den nächsten Jahren wieder kräftig an Bedeutung gewinnen wird. „Wir sind überzeugt, dass im Glas-Mehrweg-Bereich noch einiges an Potential steckt und dass die Nachfrage weiterhin steigen wird“, so Yvonne Haider von Vöslauer. „Es ist unsere Aufgabe, den Konsumenten-Bedürfnissen mit einem nachhaltigen Packaging-Mix gerecht zu werden. Innovative Verpackungskonzepte werden uns daher auch in den kommenden Jahren verstärkt begleiten“, meint Herbert Bauer, Coca-Cola HBC. „Der Mehrwegtrend wird weiter anhalten“, ist auch Patrick Moser von der Firma Starzinger überzeugt. Er merkt aber an: „In welchem Ausmaß und wie lange hängt auch stark von den kommenden gesetzlichen Vorgaben und Änderungen ab.“ Und Egger-GF Martin Forster verweist darauf, was schon einmal möglich war: „Im Jahr 1995 lag der Mehrweganteil bei Getränken (lt. Greenpeace) bei 80% – daraus ergibt sich das Potential. Die 80% müssen wieder erreichbar sein.“ *bd*

ERGÄNZEND

Herbert Kühberger, Direktor Marketing und Verkauf, Vetropack Austria GmbH über Möglichkeiten bei Mehrweg-Gebinden.

Welche Getränke-Arten/Gebindegrößen/Materialien sind sinnvoll für ein Mehrweg-System und warum?

Alle Getränkearten, die zu den sogenannten Schnelldrehern gehören, kommen für Mehrweg-Glasverpackungen in Frage, um ausreichend rasche Rückläufe des Mehrweggebindes zu garantieren. Von den Inhaltsgrößen sind Gebinde bis 1L geeignet. Größere Packungseinheiten sind im Hinblick auf den leeren Rücktransport zum Abfüller wenig sinnvoll. In jedem Fall ist eine genaue Analyse der individuellen Gegebenheiten des abfüllenden Unternehmens und der Distributionskanäle unerlässlich.

Und wo stößt Mehrweg an seine Grenzen?

Die Hauptanforderungen an Einweg- und Mehrwegglasbehälter sind im Wesentlichen dieselben: Das Füllgut muss sicher zum Konsumenten gelangen. Mehrwegbehälter sind bei der mehrfachen Befüllung und beim Waschen des Leerguts, vor allem aber auch beim Handling durch den Konsumenten stärkeren Belastungen ausgesetzt als dies bei Einweggebinden der Fall ist. Die mehrfache Verwendung und die damit verknüpften zusätzlichen Abläufe müssen allerdings bereits bei der Gestaltung und Entwicklung des Mehrwegglasbehälters berücksichtigt werden. Außerdem: Zu große Transportdistanzen zwischen Abfüller und Distributeur wirken sich negativ in der ökologischen Betrachtung des Lebenszyklus eines Produkts aus. Bleibt noch die Frage offen, wie Mehrweg-Systeme vom Konsumenten angenommen werden. Nicht alle Verbraucher, auch solche nicht, die sich in Umfragen als besondere Befürworter von Mehrwegflaschen ausweisen, handeln am POS immer entsprechend.

relaunch

Höllinger

KREISLAUF

Plastik bzw. dessen sparsamer Einsatz bleibt eines der bestimmenden Themen in der FMCG-Branche. Höllinger sorgt nun mit einem dazu passenden Verpackungsrelaunch für Aufsehen und stellt bei den 0,5L-PET-Flaschen auf 100% rePET um. Die Gebinde bestehen aus recycelten PET-Flaschen und können auch selbst wieder in den Recycling-Kreislauf zurückgeführt werden. Das Label „100% rePET“ macht darauf aufmerksam.

line extension

Almdudler Hanf

RELAX

Mit dem Hinweis, dass Kräuter nicht nur zum Rauchen da sind, bringt Almdudler nun eine „Hanf“-Variante der kultigen Kräuterlimo auf den Markt. Die Limited Edition wird mit natürlichem Hanfblütenextrakt verfeinert und soll v.a. die moderne trendorientierte Zielgruppe ansprechen. „Almdudler Hanf“ ist natürlich frei von THC, soll aber ein entspannendes Geschmackserlebnis liefern. Erhältlich ab April.

line extension

Berliner Luft

UNTER DEN LINDEN

Der Pfefferminz-Likör „Berliner Luft“ hat sich innerhalb kürzester Zeit einen Fixplatz in der Gastro- und Partyszene erobert und ist auch erfolgreich in den LEH eingezogen. Die Varianten des Likörs sind noch weniger präsent – jetzt, passend zum Frühlingsbeginn, gibt es etwa „Berliner Luft“ in einer „Lindenblüte“-Ausführung. Dabei wird die frische Minze-Rezeptur mit Lindenblüten kombiniert.

launch

Horvath's Spezereyen Kontor

GESALZEN

Ganz im Trend liegt die Kreation aus dem Hause Horvath's Spezereyen Kontor. Der „Salted-Caramel Cream-Likör“ vereint süßes Karamell mit einem Hauch Salz in einem cremigen Likör. Die Balance von süß und salzig, an der das Entwicklungsteam lange getüftelt hat, überzeugt nicht nur Naschkatzen. Die Likörspezialität hat einen Alkoholgehalt von 15% und ist in der 0,7L-Flasche erhältlich.

line extension

frank juice

C´EST LA RIE

Eine Extraportion Gemüse liefert Frank Juice nun mit der neuen Saft-Kreation „Grün Hardcore“. Dieser Mix besteht zu 61% aus Selleriesaft, aber auch Gurken-, Zitronen- und Spinatsaft sowie Vitamin C sind mit an Bord der 330ml-Flasche. Ebenfalls neu ist der „frank shot“ in der Variante „Black“, die ganz in Schwarz – sie enthält 0,2% Aktivkohle – ein echter Hingucker ist. Erhältlich im 80ml-Fläschchen.

relaunch

Hirter Bier

SEIT 1270

Im Jahr 1270 gegründet feiert die Privatbrauerei Hirt heuer ihr 750-jähriges Bestandsjubiläum und möchte darauf auch die Konsumenten aufmerksam machen. Zu diesem Zwecke wurden sowohl die 0,5L- als auch die 0,33L-„Hirter“-Flaschen mit neuen Halsetiketten ausgestattet, die deutlich auf den runden Geburtstag der Kärntner Brauerei hinweisen und somit einen zusätzlichen Grund zum Anstoßen liefern.

relaunch

first Wermut Dry

ERSTKLASSIG

Der „first Wermut Dry“ (im Portfolio der Weinturm GmbH) wurde einem Design-Relaunch unterzogen und ist ab sofort in einem noch ansprechenderen Look erhältlich. Neben der Gastronomie soll das Produkt künftig auch verstärkt über den LEH vertrieben werden. Der „first Wermut Dry“ wird mit Wein von Josef Dockner und Premium „Axberg“-Vodka von Hans Reisetbauer hergestellt.

relaunch

Jägermeister

SCHWARZ-GRÜN

Die „Jägermeister“-Kartonagen werden ab sofort sukzessive auf ein neues Design umgestellt: Statt in Orange sind sie nun in Schwarz gehalten. Auch bei den besonders populären Kleinstflaschengebinden wird die Optik entsprechend verändert, sie erstrahlen jetzt in Schwarz-Grün. Damit wird die globale „Jägermeister“-Markenwelt nun auch im Bereich der Verpackungen ausgerollt.

PROWEIN 2020

Wann? 15. bis 17. März

Wo? Messe Düsseldorf

Tickets unter www.prowein.de

KOSTBARKEITEN

Von 15. bis 17. März steht die Messe Düsseldorf wieder ganz im Zeichen von Wein & Spirituosen. Die ProWein bietet Fachbesuchern wieder ein umfassendes Programm.

Rund 6.900 Aussteller aus der ganzen Welt zeigen dem interessierten Publikum in Düsseldorf wieder ihr Portfolio. Für Einkäufer aus Handel, Gastronomie, Hotellerie etc. gilt die ProWein als größte Order-Plattform der Welt. Selbstverständlich dient sie aber auch als Networking-Treffpunkt. Denn, so Bastian Mingers, Global Head Wine & Spirits und Director ProWein: „Das Who-is-who der internationalen Branche trifft sich während der drei Messetage in Düsseldorf. Hier werden bestehende Geschäftsbeziehungen gepflegt, neue geschlossen und – dank eines umfassenden fachlichen Rahmenprogramms – das Know-how intensiviert.“

SPRUDELND. Neben Wein und Hochprozentigem bietet die Messe in der Champagne Lounge wieder rund 50 Champagnerhäusern die Möglichkeit, ihre edlen Tropfen zu präsentieren. Und natürlich wird auch die Craft-Show „same but different“ wieder Teil des Programms sein. Ebenso wie die Organic World (Halle 13), die einen Überblick über den Biowein-Sektor gibt. Außerdem wird in Halle 17 einmal mehr die Mundus-Vini-Verkostung stattfinden, während man sich in Halle 13 ins Trendthema Packaging & Design vertiefen kann.

GEZIELT. Wie das bei Fachmessen so ist, bedarf es einer guten Planung, um nicht den Überblick zu verlieren. Heuer bietet die ProWein durch eine Kooperation mit Bottlebooks dafür eine neue Lösung: Aus allen Produkten, die von den Ausstellern im Vorfeld in eine Online-Datenbank eingepflegt wurden, können die Facheinkäufer einfach und unkompliziert die gewünschten Produktgruppen herausfiltern.

IM WANDEL. Last but not least wird natürlich auch das Thema Klimawandel auf der ProWein eine Rolle spielen, stellen die sich wandelnden klimatischen Bedingungen schließlich auch die Winzer vor große Herausforderungen. Die Fragen, wie höhere Temperaturen und Trockenphasen ausgeglichen werden können, werden auf der Messe auf unterschiedliche Weise aufgegriffen. *bd*

WIEDER ÖFTER

Im zweiten Jahrzehnt des Bierkulturberichts stattet die Brau Union selbigen mit einigen Upgrades aus, um die Bierkultur weiter zu heben und eine noch breitere Zielgruppe mit diesem Thema anzusprechen.

Bereits zum elften Mal hat die Brau Union das Market Marktforschungsinstitut beauftragt, sich der Einstellung der Österreicher in Sachen Bierkultur anzunehmen, und dieses hat die Auftrag wie gewohnt in Form einer großangelegten, repräsentativen Studie ausgeführt. Ergänzend zum quantitativen Teil wurde heuer erstmals auch pro Bundesland eine Meinung in Form eines qualitativen Interviews eingeholt. Eine weitere Neuerung betrifft die Veröffentlichung des Berichts: So werden dessen Themen regelmäßig das ganze Jahr hindurch im Blog der Brauunion unter dem Hashtag #bierkultur zu lesen sein. Gabriela Straka, Leitung Kommunikation/PR & CSR der Brau Union Österreich, erklärt warum: „Wir nutzen künftig unseren Blog – zusätzlich zum gedruckten Bericht – um eine möglichst breite Leserschaft zu erreichen."

WIE OFT. Nun aber zu den Ergebnissen: Nachdem der tägliche und wöchentliche Bierkonsum während der letzten Jahre rückläufig war, gab es zuletzt wieder ein leichtes Plus zu verzeichnen. Knapp 60% der Österreicher trinken mindestens mehrmals im Monat Bier. Ihr Motiv Nr. 1: der soziale Aspekt, gefolgt vom typischen Biergeschmack. Dass dieser mittlerweile auch von alkoholfreien Produkten geboten wird, hat der Beliebtheit entsprechender Biere sicher gutgetan. Doppelt so viele Konsumenten wie noch vor fünf Jahren geben an, alkoholfreies Bier sehr gerne zu trinken.

WICHTIG. Konstant ist die Zahl jener, die Bier für die österreichische Getränkekultur als (sehr) wichtig erachten. „Dies bestärkt uns darin, unseren Weg mit Tradition und konsumentenorientierten Innovationen weiterzugehen", so Magne Setnes, Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich. *bd*

BEUTE OHNE JAGD

Rekorden hinterherzujagen, steht bei der Privatbrauerei Zwettl nicht im Zentrum des Tagesgeschäfts. Schön, dass man letztes Jahr trotzdem einen erreichen konnte: 2019 war das erfolgreichste Wirtschaftsjahr der Unternehmensgeschichte.

In der von der Familie Schwarz geführten Zwettler Brauerei will man „primär nicht aktiv wachsen, sondern vielmehr in einer gesunden Struktur Stabilität und Wertschöpfung für weitere Generationen sichern", so Geschäftsführer und Inhaber Karl Schwarz. Dazu hat man mit dem Geschäft des abgelaufenen Jahres in jedem Fall beigetragen: Sowohl wert- als auch mengenmäßig konnte der Waldviertler Familienbetrieb zulegen. Der Umsatz belief sich auf 25,8 Mio. €, was einem Plus von 3,8% entspricht. Der Gesamtabsatz bei Getränken lag nach einem Plus von 1.300HL bei 211.800HL, davon 194.400HL Bier. Insbesondere in der Gastronomie waren die Biere aus Zwettl und aus der zugehörigen Bierwerkstatt Weitra sehr gefragt. Den Ursprung dieser schönen Zuwächse verortet Karl Schwarz auch in der Tatsache, dass Produkte, die „eine klare Handschrift" aufweisen und sich vom Mainstream abheben, im Trend liegen. „Lebensmittel befriedigen nicht nur Bedürfnisse, sie sind immer öfter auch Teil des Lebensstils", schildert Karl Schwarz. Der wichtigste Zielmarkt bleibt übrigens Wien.

TREIBENDE KRÄFTE. Was die einzelnen Produkte angeht, so hat im Heimatbundesland v.a. die Hauptsorte „Zwettler Export Lager" wieder maßgeblich zur positiven Entwicklung beigetragen, überregional profilierten sich das Premiumpils „Zwettler Saphir", das „Zwettler Pils Classic" sowie „Weitra Das Helle" als Umsatztreiber. Beachtenswert ist dabei, dass trotz Großbaustelle in Weitra um 6% mehr Weitra-Bier als im Jahr zuvor abgesetzt wurde. Übrigens kann die Zwettler Brauerei auch alkoholfrei: „Korl" und „Mitzi" wurden um den naturtrüben Apfelsaft „Schurli" ergänzt, die allesamt in 0,5L-Glas-Mehrwegflaschen erhältlich sind.

TO DO. Bei so vielen good News bleiben aber auch Herausforderungen für die Zukunft. Der Klimawandel etwa, der längst auch im Waldviertel spürbar ist. Künftig muss deshalb verstärkt an Alternativen zur Sommerbraugerste gearbeitet sowie die Suche nach weiteren Hopfengärten in guten Lagen verstärkt werden. *bd*

GESCHAFFT

Bereits seit der Wiedereinführung der Sektsteuer 2014 diskutiert die Branche diese hitzig und fordert vehement die Wiederabschaffung. Einen ersten Durchbruch in diese Richtung gab es bereits bei der letzten Regierung, die aktuelle Koalitionsregierung aus ÖVP und Grünen hält lt. Vorhaben daran fest.

Damit beginnt das Jahr insbesondere für das Haus Schlumberger, das sich mit besonders viel Elan für das Ende der Sektsteuer eingesetzt hat, mit einer guten Nachricht. Schlumberger GF Benedikt Zacherl: „Entscheidend waren ein langer Atem und unsere Bemühungen im Zuge der Regierungsverhandlungen. Wir haben uns gleich zu Beginn der Gespräche zwischen ÖVP und Grünen an alle Beteiligten gewandt, um einmal mehr die Auswirkungen dieser Bagatellesteuer auf die heimische Sekt- und Weinwirtschaft aufzuzeigen." Noch offen ist, wann genau die Steuer fallen soll, wenn es aber dann soweit ist, möchte Schlumberger die Ersparnis von 90 Cent je Flasche eins zu eins an die Konsumenten weitergeben. Damit wird Schaumwein im Vergleich mit von der Steuer ausgenommenen Perlwein-Produkten für die Verbraucher wieder preislich interessanter.

FAIRER. Auch das Familienunternehmen Kattus begrüßt die in Aussicht gestellte Abschaffung der Sektsteuer. GF Johannes Kattus: „Die Abschaffung ist längst überfällig. Sie war wettbewerbsverzerrend und hat ausländische Perlweine preislich bessergestellt. Wir sehen das als wesentliche Maßnahme, um Konsumenten einen leichteren Zugang zu österreichischen Qualitätsprodukten zu geben, die hierzulande Arbeitsplätze und Wertschöpfung schaffen." *ks*

> *Wir haben uns an alle Beteiligten gewandt, um die Auswirkungen dieser Bagatellesteuer auf die heimische Sekt- und Weinwirtschaft aufzuzeigen.*
>
> *Benedikt Zacherl, GF Schlumberger*

LIZENZ FÜR WEIN

Werner Stoisser, GF des Handels- und Managementunternehmens WebJu, war mit der richtigen Idee zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Aus Idee und handelnden Personen ist eine Weinlinie entstanden, die ausgestattet mit den Schloss Schönbrunn-Markenrechten viel Potential mitbringt.

Schließlich ist das Schloss Schönbrunn eines der meistbesuchten Kulturgüter Österreichs und repräsentiert einen bedeutsamen Abschnitt der Geschichte des Landes. Nun hat die Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft mit WebJu einen perfekten Partner für die Lizenzrechte in Sachen Wein und Schaumwein gefunden. Mit an Bord sind Winzer-Persönlichkeiten, wie Stefan Krispl und das Weingut Georgiberg, unter deren Ägide die Weine kreiert und abgefüllt werden. Stoisser: „Damit haben wir eine perfekte Symbiose geschaffen und vereinen das Wahrzeichen Schloss Schönbrunn mit dem typischen Geschmack des Landes." Diese Symbiose bietet man natürlich nicht nur dem heimischen Handel an, sondern sieht insbesondere international (v.a. Asien und Amerika) viel Potential.

DIE FAMILIE. Erhältlich sind zwei Weine und drei Frizzante-Varianten. Und um korrekt zu sein: Nicht alle ziert das Schloss Schönbrunn, zwei der Frizzante-Angebote kommen mit Sisi am Etikett in den Handel. Das Portfolio umfasst die für Österreich typischen Weinsorten Grüner Veltliner (aus Niederösterreich) und Blauer Zweigelt (Burgenland) und für alle, die es prickelnd mögen, gibt es Frizzante in den Sorten „Grüner Veltliner", „Prickelnde Kirsche Kaiserin Elisabeth Sisi" und „Prickelnde Himbeere Kaiserin Elisabeth Sisi". Klaus Panholzer, GF der Schloss Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H: „Wir freuen uns sehr über die neue Kooperation, die zu Ehren von Schloss Schönbrunn kreiert worden ist." Die „Schönbrunn Vienna"-Produkte sind preislich mit knapp unter € 10,- im oberen Qualitätsbereich positioniert. *ks*

> *Wir haben eine perfekte Symbiose geschaffen.*
>
> *Werner Stoisser, GF WebJu*

relaunch

Three Sixty Vodka
DIAMONDS & PEARLS

Ab April kommen die „Three Sixty“-Longdrinks in der Dose in einer neuen Optik auf den Markt: Das Redesign greift die Gestaltung der Flaschen im Diamantschliff-Look auf, so fallen die Dosen im Regal noch schneller auf. Unterstützt wird dieser Auftritt von klaren Linien, minimalistischer Schrift und strahlenden Akzentfarben auf matt-schwarzem Untergrund. Erhältlich sind drei Drink-Varianten.

launch

Kiss me Spritzer
EASY-PEASY

Das Traditionsweingut Johann Müllner aus Krems präsentiert mit „Kiss me Spritzer“ ein – rein optisch – gar nicht traditionelles Produkt. Die schlanke Alu-Dose, die dem Premium-Spritzer als Gebinde dient, wurde von der russischen Pop-Art-Künstlerin Oxana Prantl gestaltet und sorgt für viel Aufmerksamkeit im Regal. Der Inhalt, ein Spritzer auf Veltliner-Basis, punktet v.a. mit Qualität.

launch

Schönbrunn Vienna Wein
SEHENSWÜRDIG

Das Schloss Schönbrunn präsentiert neuerdings eine Weinlinie. Damit bietet man natürlich nicht nur heimischen Konsumenten, sondern insbesondere Wien-Besuchern ein ganz besonderes österreichisches Tröpferl. Erhältlich sind ein Grüner Veltliner, ein Blauer Zweigelt und die drei Frizzante-Varianten „Prickelnde Kirsche“, „Prickelnde Himbeere“ und „Grüner Veltliner Frizzante“.

launch

Pfaffl Secco
VERGNÜGLICH

Eine neue Abfüllanlage erlaubt es der Winzerfamilie R & A Pfaffl aus Stetten ein bisschen mehr zu perlen. Ins neue Jahr ist man daher mit dem Launch der ersten „Pfaffl“-Schaumweine gestartet. Erhältlich sind ein „Secco Blanc“ mit einem feinen Duft und einer zarten Würze am Gaumen sowie ein „Secco Rosé“, der mit seinem Rosenduft und zart beerigen Nuancen für Vergnügen sorgt.

line extension

Dallmayr Crema d´Oro Selektion
AUS HUATUSCO

Kaffees mit Herkunftsangaben garantieren ganz besondere Geschmackserlebnisse. Dallmayr lanciert daher alljährlich eine „Selektion des Jahres“ unter dem „Crema d´Oro“-Markendach. Heuer kommen die Kaffeekirschen (Arabica Altura) aus Mexiko, genauer aus dem in der Bergregion Veracruz gelegenen Ort Huatusco. Erhältlich ist die „Selektion Mexiko“ als Ganze Bohne- und „capsa“-Variante.

launch

Magnum Ruby
VON DER 4. ART

Man kennt die drei Schoko-Arten Milch-, dunkle und weiße Schokolade – mit Ruby-Schokolade steht jetzt eine weitere Sorte zur Verfügung. Von Barry Callebaut kreiert, wird die zartrosa Schoko aus erlesenen Ruby-Kakaobohnen hergestellt. Die Premium-Brand „Magnum“ setzt jetzt als erste Eismarke auf die Innovation und kombiniert Ruby-Kuvertüre mit weißem Schokoeis und Himbeersauce.

line extension

Magnum Double Mochaccino
COFFEE TO GO

Die „Magnum Double“-Erfolgsstory wird fortgesetzt: Diesmal überrascht eine flüssige Schokoladenschicht zwischen den zwei knackigen „Magnum“-Schokohüllen und geht eine wunderbare Liaison mit dem intensiven Kaffee-Eis darunter ein. Für den perfekten Genussmoment kommt beim Eis kolumbianischer Kaffee zum Einsatz. Auch als 3er-Vorratspackung erhältlich.

line extension

Magnum Double Salted Caramel
SOLLBRUCHSTELLE

Um an die richtig guten Dinge im Leben zu kommen, muss man meist erst etwas dafür tun. Im Fall von „Magnum Double“ im Becher, das heuer in der Sorte „Salted Caramel“ zu haben ist, muss man Hand anlegen und den Becher fest drücken, um die knackige „Magnum“-Schokoschicht zu sprengen. Dann ist der Weg frei für Vanilleeiscreme mit gesalzener Karamellsauce und Schokostückchen.

WIDERSTAND ZWECKLOS

Eis macht glücklich. Nicht nur, wenn man es isst, sondern insbesondere, wenn man es verkaufen darf. Jedenfalls darf man das angesichts der Entwicklung der Eis-Umsätze der letzten Jahre annehmen. Der Handel setzt daher jetzt noch eines drauf und präsentiert 2020 Eis-Sortimente, die vielfältiger, bunter, besser, nachhaltiger und spezieller denn je sind.

Schließlich ist die Kategorie Eiscreme ein echter Umsatzmotor für den LEH und liefert Saison für Saison Zahlen zum Dahinschmelzen. So auch zuletzt: Der Eis-Markt total ist von 2017 bis 2019 um 22 Mio. € gewachsen und spielte 2019 eiskalte 184 Mio. € in die Kassen (Nielsen, LEH inkl. H/L, Wert YTD KW 40). Was sich auch am Pro-Kopf-Verbrauch der Österreicher, der ebenfalls leicht gestiegen ist und jetzt bei rund 8L im Jahr liegt, widerspiegelt. Und das, obwohl der Sommer 2019, auch wenn das subjektiv vielleicht anders in Erinnerung ist, eigentlich keine guten Voraussetzungen dafür mitbrachte. Auf einen kühlen April und Mai folgte zwar ein vielversprechender heißer Juni, dann kamen allerdings ein durchwachsener Juli und August mit zeitweiligen Temperatur-Rekorden, aber insgesamt viel Unbeständigkeit. Das machte sich insbesondere im Bäder-Bereich bemerkbar – die Verkaufszahlen im LEH, so scheint es, blieben davon, zumindest wertmäßig, unbeeindruckt. Mit viel Elan geht es jetzt daher an den Eis-Start 2020.

THEMATISCH. Und eines sei vorausgeschickt, bevor wir ins Detail gehen: Die hohen Erwartungen der Verbraucher werden mit Garantie erfüllt, denn nicht nur die Markenvielfalt in den TK-Truhen des Handels ist heuer so groß wie nie, auch die Themen, Zutaten und Positionierungen waren noch nie vielfältiger als 2020. Neben veganer und laktosefreier Eiscreme, die einst Nischenthemen waren, werden auch Ernährungstrends wie proteinreich oder zucker- bzw. fettreduziert von den Markenartiklern verstärkt umgesetzt. Ein großer Trend ist zudem der Einzug von Marken aus dem Confectionary-Bereich, der heuer noch einmal stärker als zuletzt ist. Bemerkenswert ist aber insbesondere, dass auch im tiefgekühlten Bereich jetzt ein starkes Augenmerk nicht nur auf nachhaltige Zutaten, sondern auch auf entsprechende Verpackungen gelegt wird.

UMSETZER. Unilever mit Brands wie „Eskimo“, „Magnum“, „Ben & Jerry´s“, „Grom“ und „Breyers“ ist deutlicher Marktführer in der Eis-Truhe. Die positive Entwicklung des Marktes spürt man natürlich auch hier und freut sich über ein Wachstum im guten einstelligen Bereich. Basis dieses Erfolges ist vor allem die konsequente Multi-Marken-Strategie und das Aufspüren und Umsetzen unterschiedlichster relevanter Verbraucher-Trends. Gunnar Widhalm, neu ernannter Category Director Foods & Refreshment und somit in der Unternehmensführung für den Marktauftritt des gesamten Lebensmittelbereichs bei Unilever Austria zuständig: „Der Markt wird immer fragmentierter und umfasst eine große Bandbreite an unterschiedlichsten Bedürfnissen: Genuss & Premium, Genuss ohne Reue, Snacking etc. Unser Wachstumsplan beruht darauf, all diese Bedürfnisse mit unseren Marken abzudecken.“

PACKT AN UND UM. Neben der für Eis wichtigsten Kauf-Motivation, dem Genuss, setzt man seitens Unilever insbesondere auf das allumfassende Thema verantwortungsvoller und gesunder Eis-Konsum. Und das nicht nur hinsichtlich der Zutaten, sondern insbesondere, wenn es um Verpackungen und Werbemittel geht. Ab der Eis-Saison 2020 werden daher Abfallkörbe, Preistafeln & Co. für „Eskimo“ aus recyceltem Kunststoff hergestellt sein, das Holz der Eis-Stiele stammt aus nachhaltiger Waldwirtschaft, während Vorratspackungen aus mind. 80% recyceltem Papier bestehen. Großes tut sich auch bei den Eis-Wannen und Pints: Bei „Magnum“ wird ab sofort recycelter Kunststoff eingesetzt und bei „Ben & Jerry´s“ wurde das Plastik der Innenbeschichtung durch eine Feuchtigkeitsbarriere aus pflanzenbasiertem Kunststoff ersetzt, was sie jetzt auch altpapiertauglich macht. „Auch eine papierbasierte Impulsverpackung ist im Test“, erzählt Widhalm und fügt hinzu: „Wir wollen hier auch Inspiration für andere sein, denn es ist wichtig, z.B. beim Thema Kunststoff-Recycling, dass möglichst viele mit an Bord sind, damit der Kreislauf gestärkt wird und funktioniert.“

> *Der Markt umfasst eine große Bandbreite an unterschiedlichsten Bedürfnissen. Unser Wachstumsplan beruht darauf, all diese mit unseren Marken abzudecken.*
>
> *Gunnar Widhalm, Category Director Foods & Refreshment Unilever Austria*

DIVERSITÄT. Die größte Relevanz für eine erfolgreiche Eis-Saison hat aber immer noch das Eis an sich, das eine möglichst große Begehrlichkeit bei den Verbrauchern wecken soll. Neben den All Time-Highs, also dem Standard-Sortiment, das alljährlich das Gros der Umsätze einbringt, sind es gerade im Eis-Bereich die Innovationen, die für Wachstum und neue Kunden sorgen. Und an Innovationen mangelt es heuer natürlich im Hause Unilever ganz und gar nicht, wie auch unsere detaillierten Produktvorstellungen (S. 20, 26, 28 und 29) zeigen. Die herausragendsten Neuheiten für die Saison 2020 sind aber sicherlich „Magnum Ruby“ – mit natürlich echter Ruby-Schokolade für die anspruchsvollen „Magnum“-Fans, „Twinna“, das erste weibliche Eis am Markt, „Cornetto Mermaid“ für den Meerjungfrauen-Trend sowie ein Design-Relaunch bei „Cremissimo“. Bei „Breyers“ präsentiert man zudem eine neue Rezeptur, die gänzlich ohne zugesetzten Zucker auskommt, „Ben & Jerry´s“ kommt einerseits „Netflix“-gebrandet für den bei Jugendlichen gut bekannten Netflix & Chill-Moment in den Handel und lanciert außerdem eine kalorienreduzierte „moophoria“-Variante. Und für alle, die allerhöchste Ansprüche an Gelato stellen, wird das Super-Premium-Sortiment „Grom“ um zwei Varianten erweitert. Damit bedient Unilever alle, wirklich alle Zielgruppen, Ernährungstrends, Genussanlässe und aktuellen gesellschaftlichen Themen.

KOMMUNIKATIV. Zur Markenarbeit gehört aber freilich auch Kommunikation und auch hier ist Unilever alles andere als untätig: Rund 77% der Werbe-Spendings im Bereich Eiscreme kommen vom Marktführer. Auch heuer werden natürlich alle Kanäle bespielt.

GUT ENTWICKELT. Froneri mit Marken wie „Mövenpick“, „Pirulo“, den Mondelez-Lizenzen (u.a. „Milka“, „Oreo“ und „Daim“) und seit dem Vorjahr „Nuii“ am Markt, meldet, passend zur Gesamtstimmung, ebenfalls sehr gute Umsatzzahlen. Eva Nikendei, Head of Marketing bei

Besonders gut gelaufen sind unsere Multipackungen, die 2018 und 2019 in etwa um 39% pro Jahr zulegen konnten.

Eva Nikendei,
Head of Marketing bei Froneri Austria

Froneri Austria: „Wir haben die Eissaison 2019 im LEH mit einem zweistelligen Plus lt. Nielsen beendet, das Außer-Haus-Geschäft ist wetterbedingt nicht so stark gewachsen. Besonders gut gelaufen sind unsere Multipackungen, die 2018 und 2019 in etwa um 39% pro Jahr zulegen konnten.“ Das Multipackungs-Segment ist Froneri daher natürlich auch ganz besonders wichtig und wird in diesem Jahr mit Neuheiten wie „Pirulo Frutti“ und „Pirulo Quietschpinker Kaktus“ oder auch „Milka Eiskonfekt Herzen“ im Multipack erweitert. Im Wannenbereich setzt man auf zwei „Mövenpick“-Varianten: Mit „Mövenpick Lemon Cheesecake“ und „Cookie Dough“ soll der Erfolg des Vorjahrs fortgesetzt werden. Nikendei: „‚Mövenpick‘ konnte sich sehr gut entwickeln und im Vergleich zum Vorjahr im Retail um 20% wachsen. Das lag sicher auch an der neu eingeführten Sorte – 2020 setzten wir daher auf eine doppelte Line Extension.“

PREMIUM MIT STIEL. Der größte Launch aus dem Hause Froneri war im Vorjahr aber mit Abstand die komplett neue Premium-Marke „Nuii“. Heuer wird das Sortiment um die Variante „Salted Hazelnut & Tanzanian Coffee“ erweitert. Nikendei: „Im ersten Jahr hat sich ‚Nuii‘ sehr gut entwickelt. Mit den entsprechenden Listungen konnten wir im LEH eine flächendeckende Distribution aufbauen und auch im Außer-Haus-Markt war ‚Nuii‘ gut distribuiert.“

MARKEN-VIELFALT. Es ist absolut kein subjektiver Eindruck, sondern tatsächlich so, dass neben den starken Marken von Unilever und den bestens bekannten und beliebten von Froneri bereits im Vorjahr und noch viel deutlicher in dieser Saison eine Vielzahl an neuen, kleineren und größeren Marken die TK-Truhen bereichern. Das ist ein gutes Zeichen, denn nur in nachgefragten Segmenten ist der Handel bestrebt, das Angebot weiter auszubauen und noch mehr Vielfalt bedeutet eine weitere Belebung der Kategorie. Sieht man sich die Neulinge in der Kategorie an, fällt auf, dass die einen mit populären Marken punkten, die per se großen Genuss und Freude versprechen und die anderen aus dem Bereich gesund und ökologisch glaubwürdig stammen.

BOMBIG. Wir wenden uns zuerst dem uneingeschränkten Vergnügen zu (ohne es den anderen absprechen zu wollen). Aufmerksamen Beobachtern wird es nicht entgangen sein: Bereits in der letzten Saison war dort und da ein „Schwedenbomben Eis“ von Niemetz zu haben. Gerhard Schaller, Niemetz Schwedenbomben GF: „Das ‚Schwedenbomben Eis‘ wurde im ersten Jahr nur mal als Test gelauncht. Nachdem dieser Test sehr erfolgreich verlaufen ist, erfolgt nun der nationale Rollout.“ Das „Schwedenbomben Klassik“-Eis kommt aber nicht allein, sondern in hochkarätiger Begleitung einer „Schwedenbomben Schoko“-Variante sowie einem „Manja“- und einem „Swedy“-Eis. Schaller: „Wir möchten bei unseren neuen Launches allerdings nichts dem Zufall überlassen und haben für die neuen Sorten noch im vergangenen Jahr eine groß angelegte Marktforschung zum Thema Eis gemacht. Die Ergebnisse waren sehr erfreulich und haben uns gezeigt, dass auch in

Das ‚Schwedenbomben Eis‘ wurde im ersten Jahr als Test gelauncht. Jetzt erfolgt der nationale Rollout.

Gerhard Schaller,
GF Niemetz Schwedenbomben

unseren neuen Entwicklungen viel Potential steckt.“ Das möchte man freilich ausschöpfen, was zum einen nur dann geht, wenn die Produkte gut verfügbar sind und zum anderen von den Verbrauchern wahrgenommen werden. Schaller: „Gemeinsam mit unseren Handelspartnern werden wir für eine intensive Aktivierung unserer neuen Eis-Sorten sorgen. Wir sind vom Erfolg überzeugt und werden auch in klassische Werbung investieren.“ Der Launch wird von einer starken nationalen Plakat-Kampagne und durch Online- sowie PR-Maßnahmen unterstützt.

Die Bekanntheit unserer Produkte bei Kunden und Endverbrauchern ist eine Grundvoraussetzung für eine positive Entwicklung.

Marcus-Dominic Hauck,
COO von DMK Ice Cream

AHOI. Die DMK-Gruppe (Deutsches Milchkontor) baut Ihr Eis-Markengeschäft nach einem guten letzten Jahr jetzt ebenfalls weiter aus. Marcus-Dominic Hauck, COO von DMK Ice Cream: „Wir wollen unsere ins Positive veränderte Eisgeschichte aus dem Vorjahr weiter fortschreiben. Dabei ist die Bekanntheit unserer Produkte bei Kunden und Endverbrauchern eine Grundvoraussetzung für eine positive Entwicklung.“ Für die garantierte Bekanntheit der Produkte hat man sich Partner an Bord geholt: So wird in Kooperation mit Katjes Fassin die Kultmarke „Ahoj-Brause“ als prickelndes Eis präsentiert und das „Baileys“-Sortiment erhält Zuwachs mit der neue Sorte „Strawberries & Cream“ im 500ml-Becher sowie „Mini Selection Pleasure“ (drei Sorten „Baileys“-Stieleis im Mini-Format in der Vorratspackung).

MEHRWERT. Gesunde und ökologisch nachhaltige Argumente bringen schließlich „Joya“ und „Alnatura“ in die Eistruhen. Joya, bestens bekannt aus dem Milchalternativen-Regal, erweitert sein veganes „Dream & Joya“-Sortiment um die Varianten „Mandel Eis Vanille Choco Cookie Bits“. Und Alnatura, wo man sehr zufrieden mit der bisherigen Entwicklung ist, steigt jetzt in den Einzelportionsbereich ein.

ALLES DA. Es gibt keine Themen und keine Trends, die in dieser Saison nicht in den Eistruhen präsent sind.
Bleibt nur zu wünschen, dass das Wetter den Appetit entsprechend unterstützt, die Markenartikler haben ihrerseits bereits alles nur Erdenkliche dafür getan, ihn kräftig zu schüren. *ks*

EISIG, ABER KEIN EIS

Obst Oswald bringt mit sehr ansprechenden Eispralinen eine Neuheit auf den Markt, die zwar ganz wunderbar zum Gusto auf Gefrorenes passt, aber dennoch kein Eis ist.

Die „Eispralinen“ sind nämlich einfach Früchte (Himbeeren, Ananas, Bananen und Erdbeeren), die mit Schokolade überzogen sind. Leicht angetaut bringen sie viel Aroma und den puren Geschmack der Früchte in Kombination mit hochwertiger Schokolade mit. Damit bereichert das Unternehmen die TK-Truhen um eine komplette Neuheit. Nicole Oswald, zuständig für den Vertrieb: „Die ersten Rückmeldungen vom Handel sind sehr gut. Wir haben auch bereits einige Verkostungen durchgeführt und durchwegs positive Rückmeldungen.“

ENTSCHEIDEND. Ein besonders großes Augenmerk legt Obst Oswald auf die hochwertigen Zutaten, die für die „Eispralinen“ eingesetzt werden. Oswald: „Der Handel mit tiefgekühlten Früchten ist in unserem Familienbetrieb in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Wir setzen hier ganz klar auf Qualität. Und zwar nicht nur bei den Früchten, sondern auch bei der Schokolade. Denn gerade bei der Schokolade ist es wichtig, dass diese perfekt mit den Früchten harmoniert.“ Präsentiert werden die „Eispralinen“ in edlen Faltschachteln zu 120g. Nach 15 Minuten Antauzeit ist der optimale Zeitpunkt gekommen, sie entweder solo oder in Kombination mit z.B. einem warmen Dessert zu vernaschen. *ks*

line extension

Magnum Mini
MINI FOR ME

In der Saison 2020 kommt Mini einmal mehr groß raus: Der „Magnum“-Klassiker „Yoghurt & Raspberry“ steht in einer Mini-Version in der 6er-Vorratspackung zur Verfügung. Frisches Eis mit Joghurt wird dabei mit einer fruchtig-süßen Himbeersauce kombiniert, die perfekt mit dem obligat knackigen „Magnum“-Schokoladenmantel harmoniert. Und so ein Mini-Snack geht immer.

line extension

Cornetto Mermaid
MEERJUNGFRÄULICH

Meerjungfrauen könnten 2020 das Einhorn im Trendfabelwesen-Ranking überholen. Eskimo setzt jedenfalls für die Marke „Cornetto“ auf den Mermaid-Hype und präsentiert das Stanitzel (in rosa gehalten) mit Himbeereis und Sauce sowie Matcha-Eis. Seesterne und Perlen aus Schokolade machen das Kunstwerk komplett. Darf natürlich auch von Meerjungmännern gegessen werden.

launch

Cornetto
FÜR ALLE DA

Jedem das seine, könnte das Motto bei „Cornetto“ sein. Schließlich gibt es das Eis in wirklich vielen Varianten. Für Schokotiger, die besonders von der gefüllten Stanitzl-Spitze angetan sind, kommt jetzt „Cornetto Crush Brownie“ (4er-Pack) mit einem XXL-Waffelende und dicker Schokoladenschicht im Stanitzl. Auch wieder da ist: „Cornetto Mini“ (8er-Packung) mit vier „Cornetto“-Varianten.

launch

Eskimo Solero Exotic
COMEBACK

2011 war „Solero Exotic“ zuletzt auf den Eistafeln präsent, jetzt kehrt das cremig-fruchtige Stieleis – zur Freude seiner Fans – zurück. Die Kombination aus Vanilleeis und einer exotischen Fruchtzubereitung aus Passionsfrucht, Mango, Pfirsich und Ananas ist mit einem fruchtigen Sorbet ummantelt. Für alle, die auf die Bikini-Figur achten möchten: Mit nur 98 Kalorien geht „Solero“ immer.

line extension

Eskimo Twinna
DIE EISIN IST DA

Eskimo lanciert mit „Twinna“ das erste weibliche Eis Österreichs. Sie ist, wie ihr großer Bruder „Twinni“ zweifärbig (Orangen-Passionsfruchteis und Eis mit Erdbeere) und teilbar. Damit ist eine der wichtigsten Entscheidungen im Lande nicht mehr jene zwischen „Grün oder Orange“, sondern zwischen „Rot oder Gelb“. Erhältlich ist die freshe und fesche Eisin einzeln und im 6er-Vorratspack.

launch

Eskimo Happy Rainbow
ZUSAMMENHALTEN

Mit dem „Happy Rainbow“ geht ein Stieleis (Joghurt-, Erdbeere- und Limetten-Eis) an den Start, das für ein vielfältiges Miteinander steht. Schließlich wird aus dem halben Regenbogen erst dann ein ganzer, wenn man einen zweiten dran hält. Ganz im Zeichen des aktuellen Regenbogentrends will Eskimo so die Herzen der Verbraucher zusammenbringen. Auch im 5er-Pack erhältlich.

line extension

Eskimo Batman 4er
KEIN JOKE(R)

Das „Batman“-Eis (aus Schoko- und Vanille-Eis) mit der ikonischen Fledermaus als Erkennungsmerkmal hat letztes Jahr bei den Kids viel Zuspruch bekommen. Da es schließlich nie zu viele Helden geben kann, ist der Film- und Comic-Star in dieser Saison auch in der 4er-Vorratspackung erhältlich. So hat man immer einen Superhelden im Haus, wenn man einen braucht.

line extension

Eskimo Twister 3ster
DREIERGEFLECHT

Eskimo präsentiert mit „Twister 3ster“ den ersten „Twister“, der nicht zwei, sondern drei Eis-Sorten miteinander verflechtet. Dabei werden fruchtiges Mango-, süßes Erdbeereis und cremiges Vanilleeis miteinander kombiniert. Die Neuheit mit der innovativen Produktarchitektur ist als Einzelpackung für den Impuls-Bereich und zusätzlich auch in der 5er-Vorratspackung zu haben.

relaunch

Cremissimo

LÖFFEL FÜR LÖFFEL

Die heimischen Verbraucher lieben „Cremissimo“, das zeigt sich insbesondere am starken Umsatzwachstum. Seit über 40 Jahren am Markt begeistert die Marke nicht nur mit klassischen Must Haves, sondern alljährlich mit spannenden Neukreationen. Auch heuer gönnt man der Familienpackungs-Brand wieder viel Aufmerksamkeit und präsentiert sowohl die 1L-Packungen als auch die Spezialitäten in einem neuen Design. Neben der modernisierten Optik punkten die Wannen jetzt auch mit dem Hinweis, dass sie recycle- und wiederverwendbar sind. Aber natürlich gibt es auch neue Sorten der löffelzarten Eiscreme: Das 1L-Sortiment wird um die Variante „Marille Himbeer Vanille“ erweitert. Auf die Top-Eissorten Erdbeere einerseits und Haselnuss andererseits setzen die „Cremissimo“-Spezialitäten-News „Haselnuss Traum“ und „Erdbeer Joghurt“. Und wer etwas ganz Besonderes sucht, ist mit „Cremissimo Windbeutel“ bestens bedient.

line extension

Breyers Mango & Coconut

NOCH MEHR WENIGER

„Breyers“, die Eis-Marke im Unilever-Portfolio, die sich an alle Low-Carb und High Protein-Fans richtet, setzt 2020 noch eines drauf: Abermals wurde an den Rezepturen (der klassischen Varianten) geschraubt, jetzt können sie gänzlich ohne zugesetztem Zucker präsentiert werden. Neu ist die Sorte „Mango & Coconut“, die verführerisch schmeckt, aber dennoch nur 320kcal pro 465ml-Becher hat.

line extension

Breyers Sticks

4 X 4

„Breyers“, das Eis mit viel Protein und ohne zugesetztem Zucker gibt es ab dieser Saison auch als Stieleis. Eis mit Vanillegeschmack, Heidelbeer-Brombeersauce und einem Mantel aus weißer Schokolade bedient den Appetit der einen, Eis mit Vanillegeschmack, von Schokosauce durchzogen und mit Schokolade ummantelt, jenen der anderen. Zu haben in der 4er-Vorratspackung.

line extension

Ben & Jerry´s

ZUSAMMENKOMMEN

Die Marke „Ben & Jerry´s“ ist bekannt für ihr soziales Engagement und ihr Bekenntnis zu hochwertigen Zutaten. Mit der neuen Variante „Waffle Cone together“ setzt man jetzt ein weiteres Zeichen für ein vernünftiges und friedliches Miteinander: Verbraucher unterstützen mit dem Kauf aktiv soziale Refugee-Projekte. Das Projekt wurde bereits beim UNHCR-Gipfel im Dezember 2019 vorgestellt.

line extension

Ben & Jerry´s Netflix & Chilll´d

VIDEOSCHAUEN?

Mit einem kräftigen Augenzwinkern und in Kooperation mit dem Streaming-Unternehmen Netflix liefert „Ben & Jerry´s“ jetzt die optimale Begleitung für den in Jugendkreisen gut bekannten „Netflix & Chill“-Moment. Die Sorte „Ben & Jerry´s Netflix & Chilll´d“ kombiniert für den besonders wolllüstigen Genuss am Sofa Erdnussbuttereis mit süß-salzigen Brezel-Swirls und Brownie-Stückchen.

line extension

Ben & Jerry´S Fairway to Heaven

SIEGERPAARUNG

Salziges Karamell ist auch bei „Ben & Jerry´s“-Eiscreme ein großes Thema. Die Brand, die sich ganz deutlich für ein soziales Miteinander und faire Lebensbedingungen einsetzt, bringt diesen Geschmack unter dem Motto „Fairway to Heaven“ mit Fairtrade-Siegel auf den Markt. Die gesalzene Karamell-Eiscreme wird dabei mit Karamell-Riegel-Stückchen kombiniert. Für ein himmlisch gutes Gewissen.

launch

Ben & Jerry´s

TEIGWARE

Damit man sich die begehrten rohen Keksteigstückchen nicht mehr extra aus dem Eis suchen muss, lanciert „Ben & Jerry´s“ jetzt „chocolate chip cookie dough chunks“ im Beutel. So kann man ganz nach Belieben snacken oder „Ben & Jerry´s“-Eiscreme noch einen extra Twist verleihen. Die Teigstückchen sind roh und gehören in das Tiefkühlfach, gegessen werden sie im gefrorenen Zustand.

line extension

Ben & Jerry´s

OHNE REUE

Mit „moophoria“ gibt es eine „Ben & Jerry´s“-Linie, die 50% weniger Fett als vergleichbare Eiscreme enthält und daher reuelos genossen werden kann. Dass der Genuss dabei aber nicht zu kurz kommen darf, ist gerade bei dieser Brand oberstes Gebot. Neu im Sortiment: „poppin´ popcorn“ (Butterkaramelleis mit Popcorn-Stücken in Kakaoglasur und süß-salzigen Karamell-Swirls)

launch

Dream & Joya Mandel Eis

FROZEN

Joya gibt den Konsumenten was zum Beißen, und zwar das neue „Dream & Joya Mandel Eis“ in der Sorte „Vanille Choco Cookie Bits“. Die Trendzutat Mandel wird dabei mit klassischem Vanillegeschmack und schokoladigen Keksstücken kombiniert. Hergestellt aus rein pflanzlichen Zutaten ist diese Kreation nicht nur für Veganer geeignet, sondern darüber hinaus auch laktose- und sojafrei.

line extension

DMK Baileys

FEINSTE SAHNE

DMK Ice Cream (Deutsches Milchkontor) erweitert das bestehende Portfolio um Kreationen unter der Premium-Cremelikör-Marke „Baileys“. Jetzt folgt mit einer neuen Becher-Sorte („Strawberries & Cream“ 500ml) sowie der Mixbox „Mini Selection Pleasure“, die drei unterschiedliche Geschmacksrichtungen „Baileys“-Stieleis beinhaltet, der weitere Ausbau der Eiscreme-Auswahl.

launch

DMK Ahoj-Brause

SAUSE MIT BRAUSE

An den Start im Rennen um die Eis-Gunst der Verbraucher geht jetzt auch ein Kooperationsprodukt der DMK mit Katjes Fassin: „Ahoj-Brause“ gibt es ab sofort auch für den eiskalten Genuss mit Waldmeistereis, Himbeereis, Zitronensauce-Topping und – wie könnte es anders sein – prickelnden Brause-Perlen in der Eiscreme. „Ahoj-Brause Brause-Becher“ ist im Doppelpack (2x140ml) erhältlich.

line extension

Grom

AUSSERGEWÖHNLICH

Die Bezeichnung Premium-Eiscreme hat sich die Marke „Grom“ wirklich mehr als verdient, schließlich kommen nur die allerbesten Zutaten und sonst nichts in die Edel-Becher aus Italien. Für die Saison 2020 wird das Portfolio um „Sorbetto al Mango“ (aus geschmacksintensiven „Alphonso“-Mangos) und „Gelato al Caffè“ (mit italienischem Espresso) erweitert. Damit sind nun zehn Sorten am Markt.

launch

Niemetz Schwedenbomben Eis

BOMBEN-SOMMER

Die „Niemetz Schwedenbomben“ sind drauf und dran, eine neue Kategorie zu erobern: Nach einem sehr erfolgreichen Testlauf gönnt Niemetz nämlich dem „Schwedenbomben Eis“ jetzt einen nationalen Auftritt im LEH. Im Becher finden sich neben Eis mit Kokos- und Kakaogeschmack ganze (!) Schwedenbomben, was für eine sehr ansprechende Optik sorgt. Beim Kakao setzt man auf 100% Fairtrade-Ware.

launch

DMK Milram Butter Milch Eis

IN BUTTERMILCH

Mit „Milram Butter Milch Eis“ im Stanitzl lanciert DMK Ice Cream (Deutsches Milchkontor) auch ein Eis unter der hauseigenen Marke. Damit ist das beliebte Buttermilcheis ab dieser Saison in einer knusprigen Eiswaffel und in den sommerlichen Sorten „Zitrone“ und „Erdbeere“ erhältlich. Die Mischbox (mit sechs Stück) bietet die beiden Sorten zur Bevorratung für daheim.

line extension

Froneri

KAFFEE MIT STI(E)L

Mit viel Energie startet die Froneri-Marke „Nuii“ in die Eis-Saison: Das neue „Nuii Salted Hazelnut & Tanzanian Coffee“ (als Einzel- und Multipackung) setzt auf Kaffee-Eis (tansanischer Kaffee aus Fairtrade-Anbau), das von einer Schokoladensauce durchzogen und mit Zartbitterschokolade umhüllt ist. Vollendet wird die Kreation mit gerösteten und gesalzenen Haselnussstückchen im Schokomantel.

promotion

iglo Fischstäbchen

AHOI

Iglo setzt sich bereits sehr lange aktiv für eine ressourcenschonende und transparente Fischerei ein. Jetzt wird der Herkunftstracker auf den Packungen, mit dem der Fang-Ort rückverfolgbar ist, aktiv forciert. Ein Gewinnspiel soll den Verbrauchern das Nachhaltigkeits-Tool näherbringen. Zu gewinnen gibt es (bis Ende Juni) ein Strandtuch, das aus recyceltem Ozean-Plastik hergestellt ist.

relaunch

iglo

LEITSYSTEM

Die Verbraucher lieben panierten Fisch. Kein Wunder, dass das „iglo"-Sortiment aus einer Vielzahl von Varianten besteht, die allesamt ihre Fans haben. Damit jeder sein Lieblings-Produkt auch schnell im Regal findet, hat Iglo seine Sortimentsarchitektur jetzt überarbeitet und die Linien (Klassiker, Spezialitäten und leicht verfeinerte Varianten) mit unterschiedlichen Farbcodes versehen.

launch

Yuu´n Mee Lachs Filets asc

VERLÄSSLICH

Yuu´n Mee ist bekannt dafür, in Sachen Herkunft bei Fisch und Seafood keine halben Sachen zu machen. Daher trägt auch der neueste Launch, die „Yuu´n Mee Lachs Filets", mit dem „ASC"-Siegel ein Zeichen, das Verbrauchern die Sicherheit gibt, dass hohe Standards eingehalten werden. Erhältlich sind die Varianten „natur" und „spicy", die Fische stammen aus norwegischer Aquakultur.

launch

Verival Sport

BEWEGUNGSHUNGRIG

Reich an pflanzlichen Proteinen und Ballaststoffen sind die „Sport"-Produkte von Verival. Die Linie ist zu 100% vegan und in vier Varianten erhältlich: als „Schoko-Banane Porridge" mit glutenfreier Haferkleie, als „Erdbeer-Sauerkirsche Müsli" mit Vollkorn-Haferflocken, als „glutenfreies Mandel-Feige Müsli" sowie als „Frühstücks-Shake" auf Basis von Reis- und Mandeldrinkpulver.

launch

Verival 5-Elemente

AUSBALANCIERT

Die „5-Elemente"-Linie von der Tiroler Biomanufaktur Verival ist von der Traditionellen Chinesischen Medizin inspiriert. Jeder der drei Porridges („Haferporridge mit Sauerkirsche und Kakao", „Kokos-Orange Reisporridge" sowie „Aprikose-Erdbeer Dinkelporridge") kombiniert Inhaltsstoffe, die jeweils für die fünf verschiedenen Elemente Wasser, Holz, Metall, Erde und Feuer stehen.

line extension

S & B Premium Wasabi

KEIN KREN

Das „S & B"-Sortiment von Winkelbauer erhält jetzt hochkarätigen Zuwachs: Mit der neuen „Premium Wasabi"-Paste steht eine Variante für echte Fans der grünen Würze zur Verfügung. Der Wasabi-Gehalt beträgt 30% und auf die Zugabe von Kren wird bewusst verzichtet. Wasabi passt nicht nur hervorragend zu Sushi, sondern eignet sich auch zum Verfeinern vieler anderer Gerichte.

line extension

Felix Sugo Ohne Zuckerzusatz

ERFOLGSREZEPT

Die bereits eingeführte Range „Felix Sugo Ohne Zuckerzusatz" wird jetzt aufgrund des großen Erfolgs erweitert. Mit der Sorte „Basilikum" bietet Felix Austria der stark wachsenden vegetarisch/veganen Verbraucher-Zielgruppe eine zuckerreduzierte Variante. Die Neuheit mit dezenter Basilikum-Note für viel Geschmack wird von einer aufmerksamkeitsstarken Bewerbungs-Offensive begleitet.

line extension

Tabasco Scorpion Sauce

SCHÄRFSTENS

Einen ausgesprochen feurigen Zugang gibt es jetzt im „Tabasco"-Sortiment. Die limitiert erhältliche „Tabasco Scorpion Sauce" ist zehnmal schärfer als das beliebte Original. In Scoville ausgedrückt erreicht sie auf der Schärfe-Skala Werte von bis zu 33.000. Neben dem leuchtend roten Scorpion-Paprika kommen Guave und Ananas in der Rezeptur zum Einsatz, was für karibische Geschmacksnoten sorgt.

WENIGER IST MEHR

Für die wachsende Zielgruppe all jener, die ihre Lebensmittel hinsichtlich des Zuckergehalts kritisch beurteilen, lancierte Darbo letztes Jahr eine eigene Range an Fruchtaufstrichen. Nun ist es Zeit, Bilanz zu ziehen.

Auf Zucker verzichten, das wollen einige. Beim Marmeladesemmerl zum Frühstück sieht die Sache aber schon anders aus. Darbo packte dieses Problem bei der Wurzel und brachte Anfang letzten Jahres eine ganz auf den Riesentrend Zuckerreduktion abgestimmte Linie auf den Markt: „darbo Zuckerreduziert" ist ein aus zwei Varianten bestehendes Sortiment an Fruchtaufstrichen, die um ein Drittel weniger Zucker enthalten als herkömmliche Konfitüren. Erfreulich: Der Zucker wurde nicht gegen Süßungsmittel abgetauscht, sondern gegen einen noch höheren Fruchtgehalt. Zu haben sind die klassischen Sorten „Marille" und „Erdbeere" jeweils im 250g-Glas. Und wie performen die beiden nun am Markt? „Der Launch war ein voller Erfolg", kommentiert Darbo-Vorstandsvorsitzender Martin Darbo die Entwicklung.

VERTRÄUMT. Auf die Bedürfnisse ernährungsbewusster Konsumenten ist Darbo auch mit dem Launch des „darbo Tagtraums" bereits gekonnt eingegangen. Dieses Fruchtmousse fürs Kühlregal ist vegan und somit auch laktosefrei. Die Früchte werden dabei mit Kokosnussextrakt kombiniert und langsam aufgeschlagen, wodurch die lockere Konsistenz entsteht. Aktuell wird diese Linie wieder mit einer intensiven TV-Kampagne beworben. Und, apropos Frucht, auch dem „Fruchtikus" lässt Darbo derzeit starke Unterstützung angedeihen und animiert die Konsumenten auf der eigens geschaffenen Website www.fruchtikuRs.at zu neuen Verwendungsideen. *bd*

Neuigkeiten für Ihren Umsatz.

Diese mediterrane Köstlichkeit bringt gleich mehrere gute Nachrichten mit. Ihr Sortiment freut sich über Abwechslung, Ihr Umsatz über Zuwachs – und Ihre Kunden sich schlichtweg über feinsten Pinienhonig.

www.darbo.at

darbo seit 1879

MEHR ALS TROCKEN BROT

In Schweden erfunden, um karge Winter zu überdauern ist Knäckebrot (und auch Extruderbrot) heute ein Lifestyle- und Genussprodukt, das perfekt in den Zeitgeist passt. Das unterstreichen auch die Verkaufszahlen, die sich entsprechend schön entwickeln.

Man kann nicht über Knäckebrot sprechen, ohne über „wasa“ zu sprechen. Die vor 100 Jahren gegründete Marke ist heute nicht nur in Österreich Marktführer, sondern weltweit führend, wenn es um die knusprigen, flachen und lange haltbaren Brotscheiben geht. Nach 100 Jahren sind die Ernährungs-Bedürfnisse der Menschen zwar deutlich andere und die Bevorratung nicht mehr das Hauptthema beim Kauf von Knäckebrot, die Produkte der Marke – und auch jener anderer Marken – sind dennoch aus den Regalen nicht wegzudenken.

NATÜRLICH GESUND. Die flachen Brotscheiben passen nämlich gerade heute perfekt in

> *Knäckebrot wird als natürlich, nachhaltig und für einen gesunden Lebensstil geeignet wahrgenommen.*
>
> *Matthias Spiess, GF Barilla Austria*

das Beuteschema der Verbraucher, das zunehmend auf Gesundheit, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit fokussiert. Matthias Spiess, GF Barilla Austria („wasa“ gehört seit 1999 zur Barilla-Gruppe): „Die ‚wasa‘-DNA basiert – neben ihren Grundwerten wie Familienfreundlichkeit, Fortschritt, Naturverbundenheit und einem aktiven Lebensstil – auf einigen Grundprinzipien unserer Produkte, denen wir bis heute treu bleiben. Die Produkte sind knusprig, enthalten nur wenige, ausgewählte Zutaten und das Kernsegment basiert auf Vollkorn mit einem hohen Ballaststoffgehalt. Gemeinsam sorgen diese Eigenschaften dafür, dass sie als natürlich, nachhaltig und für einen gesunden Lebensstil geeignet wahrgenommen werden.“ Das spiegelt sich auch in den Umsatzzahlen des Segments wider: Der Gesamtmarkt für Knäckebrote in Österreich umfasst ein Volumen von 1.350t jährlich (Nielsen Market Track, LEH inkl. H/L, FY 2019), entwickelt sich in der Menge leicht und im Wert mit +7% deutlich positiv. Den freundlichen Wind spürt „wasa“ natürlich auch. Spiess: „Insgesamt blicken wir auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2019 zurück und konnten den Absatz nach einem schon starken Vorjahr abermals steigern.“

GUTES KLIMA. Die Themen der Zeit – etwa nachhaltiges Handeln und gesunde Ernährung – setzt die Marke „wasa“ schon aufgrund ihrer DNA gerne und authentisch um. Im letzten Jahr nutzte man das 100-jährige Bestehen dazu, das Projekt CO_2-Neutralität zu finalisieren und den Verbrauchern mit dem Launch der „wasa 100“-Packung zu präsentieren. Spiess: „Wir haben es 2019 geschafft, als erster Kategorie-Marktführer weltweit 100% CO_2-neutral zu werden. Dafür wurden alle Emissionen, vom Getreidefeld bis ins Regal, drastisch reduziert und die verbleibenden Emissionen werden durch die Förderung globaler Projekte für erneuerbare Energien und den Erhalt des Regenwaldes ausgeglichen.“ Aktuell kooperiert man zudem mit der Initiative Plant for Planet und bietet den Verbrauchern die Möglichkeit aktiv zum Klimaschutz beizutragen. Dafür müssen nur die Kassenbons mit „wasa“-Einkauf eingescannt werden und auf www.wasabäume.at hochgeladen werden. Plant for Planet pflanzt dafür einen Baum und sendet eine Bestätigung an den Unterstützer.

RUNDE SACHE. Den Megatrend Gesundheit kombiniert „wasa“ aber auch mit dem großen Wunsch der Verbraucher nach Snackprodukten. Spiess: „Die positive Entwicklung unserer Marke ist vor allem auch auf die erneut gestiegenen Absätze unserer Snacking-Produktrange ‚wasa Delicate‘ zurückzuführen. Insbesondere ‚Thin Crisp‘ birgt noch ein hohes Wachstums-Potential. In Zukunft werden wir die Range weiter stärken und diese mit weiteren Cracker-Artikeln sowie den neuen ‚Delicate Rounds‘ weiter ausbauen.“ Die neuen, kleinen „Delicate Rounds“-Knäckebrot-Scheiben sind in den Geschmacksvarianten „French Herbs“ mit Rosmarin, Basilikum, Petersilie und Meersalz sowie „Sesam & Meersalz“ zu haben und können mit oder ohne Belag gesnackt werden. Für „wasa Delicate Thin Crisp“ gibt es aktuell auch wieder TV-Unterstützung.

KEINE GEGENSÄTZE. Gesundheit und Genuss ist auch für „Leicht & Cross“ (Griesson De Beukelaer) kein Widerspruch. Die Verkaufszahlen der Trockenflachbrote (Extruderbrote) entwickeln sich gut und Country Manager Andreas Obermayr merkt an: „Knäcke- und Knusperbrote kommen aus der verstaubten Ecke heraus, das Segment war vor 20 Jahren deutlich nischiger und kann durchaus noch wachsen.“ Mit ein Grund für diese Entwicklung ist eben die gefragte Kombi gesunder und genüsslicher Eigenschaften, die gerade auch bei den jungen Verbrauchern sehr gefragt ist. Der letzte Launch (2018), „Leicht & Cross Rustica“, betont eben diesen Aspekt noch einmal deutlich. Um insbes. die junge Zielgruppe zu erreichen, setzt man auf Facebook- und Instagram-Aktivitäten inkl. Rezeptideen, aber auch am PoS ortet man Potential. Obermayr: „Trockenflachbrot ist ein ‚I see, I buy‘-Artikel‘, wir setzen daher heuer auch verstärkt auf Zweitplatzierungen.“

> *Das Segment war vor 20 Jahren deutlich nischiger und kann durchaus noch deutlich wachsen.*
>
> *Andreas Obermayr, Country Manager Griesson De Beukelaer*

> *Wir haben es 2019 geschafft, als erster Kategorie-Marktführer weltweit 100% CO_2-neutral zu werden.*
>
> *Matthias Spiess, GF Barilla Austria*

SNACK-PACK. Den Trend, die trockenen Brote als Basis für Snacks zu verwenden, setzt auch „Finn Crisp“ (im Portfolio von Winkelbauer) um: Gelauncht werden zwei neue „Finn Crisp“-Snacks, die mit 60% weniger Fett als Kartoffelchips ein gutes Argument mitbringen (siehe Produktvorstellung Seite 34). Den gesundheitlichen Aspekt betont man auch mit einer Kooperation mit dem österreichischen Frauenlauf, bei dem „Finn Crisp“ im Goodiebag vertreten sein wird.

KARGE NEWS. Insbesondere in Sachen Bio-Knäckebrot ist das Dr. Karg´s-Produktportfolio bestens aufgestellt. Auch hier sieht man eine deutliche Entwicklung in Richtung gesunde Snacks und erweitert das Angebot laufend um kreative Sorten. Aktuell gibt es zudem im Brot-Bereich Neuheiten, die das nachgefragte Getreide Dinkel ins Spiel bringen. Die „Bio Dinkel+Knusperzart“-Scheiben sind in drei Varianten erhältlich und bieten neben natürlichem Protein und vielen Ballaststoffen auch Magnesium und Eisen.

KNACKIGE ANGELEGENHEIT. Raus aus der Vorrats-Nische und rein in einen Lifestyle, der gesunde, flexible und natürliche Produkte fordert, so könnte man das Segment Knäcke- und Extruderbrot heute beschreiben. Reichlich Potential scheint es insbesondere im Bereich Snacking zu geben. *ks*

Zielgruppen

Das Verbraucherverhalten junger Erwachsener:

Wie sieht die Generation Z Konsum?
Es wird weniger auf Status und Materialismus gesetzt als in der Generation davor, bei der Individualismus im Vordergrund stand. Die Generation Z wurde von der Wirtschaftskrise geprägt, die zwar nicht sie selbst, aber ihre Eltern betraf. Die Sinnfrage bei Konsum ist wichtig geworden, etwa steht der Umweltgedanke im Vordergrund. Primär hat die Einstellung zwar eine finanzielle Dimension, aber das deckt sich gut mit anderen Werten wie Nachhaltigkeit. Auch was Ernährung betrifft, gibt es in der jungen Generation mehr Leute, die nicht auf Junkfood, sondern auch beim Essen mehr auf Qualität statt Quantität setzen.

Gibt es No-Gos in der Zielgruppenansprache?
Jeder Generation ist wichtig, dass man sie ernst nimmt. Eine Marke zu kaufen, nur weil sie einen bestimmten Namen hat, funktioniert bei dieser gebildeten Konsumentengruppe, die hier entsteht, nicht mehr. Gefragt ist eine sinnstiftende Komponente, Produkte müssen nicht nur kross aussehen, sondern auch eine Message haben und der Preis muss ökologische Faktoren widerspiegeln. Mit Narrativen hinter einer Marke, die wahr sind, kann man sie gewinnen. Ansonsten kommen die Leute dahinter und so etwas spricht sich in sozialen Medien schnell herum. Die Welt ist transparenter geworden, man kann der Generation Z weniger vormachen.

TRISTAN HORX
Trendforscher am Zukunftsinstitut

promotion

wasa

BÄUME PFLANZEN

Unter dem Motto „Knäcke für eine grünere Welt“ läuft eine besonders nachhaltige Promotion von Wasa, die aufmerksamkeitsstark auf den Verpackungen kommuniziert wird. Beim Kauf der Aktionspackungen und Hochladen des Kassenbons auf der Seite www.wasabäume.de/at kann der Shopper das Pflanzen eines Baumes durch den Kooperationspartner Plant for Planet veranlassen.

line extension

Finn Crisp Snacks

ROGG´N ROLL

Trocken-Brot als Grundlage für innovative Snacks oder auch zum Dippen liegt im (Gesundheits-)Trend. So wird jetzt auch das „Finn Crisp“-Portfolio um Snack-Produkte erweitert, die mit 60% weniger Fett als Kartoffelchips als gesunde Alternative positioniert sind. Die dreieckigen Brot-Chips sind in den beiden neuen Sorten „Sour Cream & Onion“ sowie „Roasted Peppers & Chipotle“ erhältlich.

relaunch

SalzburgMilch

HOCH DIE KARTONTASSE

Nachhaltige Verpackungslösungen sind das Innovationsthema des Jahres. Die Salzburg-Milch verpackt die Scheiben des „SalzburgMilch Premium Almkönig“, „Gouda“, „Emmentaler“ und „Bergkäse“ statt der marktüblichen reinen Kunststoff-Verpackungen künftig in Karton-Tassen mit minimaler Beschichtung, wodurch 80% Kunststoff eingespart werden können. Die Kartontasse kann im Altpapier entsorgt werden.

launch

Schärdinger Berghof

FRÜHSTÜCK IST FERTIG

Für alle, die beim Frühstück besonderen Wert auf Natürlichkeit legen, zugleich aber Convenience zu schätzen wissen, lanciert die Berglandmilch nun das „Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt Bircher Müsli“. Dafür wird cremiges Joghurt aus Bergbauernmilch mit natürlichem Fettgehalt mit Früchten, Hafer- und Roggenflocken kombiniert. Aromen, Zusatzstoffe und Rosinen kommen hingegen nicht ins Glas.

relaunch

Lattella Mini

HALMANACH

Zwar hat Kunststoff in Sachen Produktsicherheit und Hygiene viele Vorteile, dennoch stellt die Berglandmilch zwecks größtmöglicher Nachhaltigkeit und auch aufgrund der Mikroplastikthematik bei „Lattella Mini“ nun auf einen Papiertrinkhalm um. Durch diese Maßnahme kann fast eine Tonne Kunststoff pro Jahr eingespart werden. „Lattella Mini“ gibt´s weiterhin im bewährten 0,2L-Packerl.

launch

nöm Pro

PRO-FESSIONELL

Beim Trendthema Proteine sorgt die Nöm ab sofort für mehr Auswahl und lanciert unter dem Markendach „nöm Pro“ fünf Fruchtjoghurt-Varianten. Diese kommen mit extra viel Eiweiß, aber ohne Zuckerzusatz, sind fettarm und zudem laktosefrei und sollen in dieser Form v.a. sport- bzw. ernährungsbewusste Genießer ansprechen. Zu haben in den Sorten „Erdbeere“, „Heidelbeere“, „Kirsche“, „Mango“ und „Vanille“.

launch

nöm Pro café

MUNTERT AUF

Um denjenigen, die sich in Sachen Proteine gerne eine Extraportion gönnen, mehr Abwechslung zu bieten, erweitert die Nöm ihr „nöm Pro“-Sortiment nun um den „nöm Pro café“. Dieser Drink enthält 35g Protein pro Flasche, kommt ohne Zuckerzusatz aus und ist fettarm. Mit 24mg Koffein pro 100ml fungiert die Neuheit praktischerweise zugleich auch als Muntermacher, etwa nach anstrengenden Trainings.

promotion

Bresso

KRÄUTERKRAFT

Unter dem Motto „So schmeckt die echte Provence“ ist „Bresso“ mit einem nationalen TV-Flight ins neue Jahr gestartet. Mit dem neuen TV-Spot sollen rund 17 Mio. Bruttokontakte erreicht werden. Die Brand wird aber auch im Radio (88.6) kräftig unterstützt, einerseits mit einem siebensekündigen Spot und andererseits mit einer Büro-Sampling-Aktion. Als Abrundung läuft noch bis KW 15 ein Online-Gewinnspiel.

UNTER DEM MOTTO „KNÄCKE FÜR EINE GRÜNERE WELT“ GIBT WASA ALLEN KONSUMENTEN DIE CHANCE, AKTIV ZU EINER GRÜNEREN WELT BEIZUTRAGEN

- **Aufmerksamkeitsstarke On-Pack-Promotion auf allen Wasa Klassikern und Spezialitäten**
- **Attraktiver Mehrwert für Shopper und Kunden**
- Kundenindividuelle Verlängerung der Kampagne möglich (Flugblätter, Aktionsdisplays)
- Mehr Infos unter **www.wasabäume.at**

Alle Wasa Produkte sind bereits im Regal **CO_2-neutral** (Scope 3)
Mehr dazu unter **www.wasaCO2.com/de**

EINLADUNG ZUM BRUNCH

Savencia bleibt seinem Vorsatz, intensiv in die Unterstützung der eigenen Marken zu investieren, auch 2020 treu. Den Anfang machte heuer eine groß angelegte 360°-Kampagne für „Brunch“.

Brunch“ steht ja nicht nur für ein umfangreiches Aufstrich-Sortiment, sondern zugleich für eine große Auswahl an Kochzutaten. Denn die vielfältigen „Brunch“-Kreationen schmecken nicht nur auf Brot, sondern taugen auch für die unkomplizierte warme Küche. So standen auch bei der TV-Welle von KW 2 bis 7 die exzellenten Kocheigenschaften der Produkte im Vordergrund. Die humorvolle Botschaft, die kommuniziert wurde, war: Mit „Brunch“ gelingt nicht nur die Speise, sondern auch das Date. Wie vielseitig „Brunch“ dabei ist, dies sollte ergänzend durch eine Kooperation mit Influencern vermittelt werden.

AUF SCHIENE. Mit einer urbanen Aktivität wollte man den Konsumenten Lust zu probieren machen: Im Jänner fanden sich in den Waggons der Wiener U-Bahn-Linie U6 sog. Swing Cards, also aufhängbare Flyer, mit denen man sich € 1,- Rabatt beim Kauf von zwei „Brunch“-Produkten sichern konnte.

LÖFFEL ABZUGEBEN. Abgerundet wird die Kampagne derzeit (und noch bis März) mit einem Online-Gewinnspiel auf www.brunch.at. Hier gibt es beispielsweise Kochlöffel oder Schürzen zu gewinnen. Und selbstverständlich wird „Brunch“ auch am PoS durch unterschiedliche Aktivitäten unterstützt. *bd*

Zielgruppen

Ersteltern als Zielgruppe:
Ersteltern stellen eine spannende Zielgruppe für den Handel dar. Wenn man das erste Mal Vater oder Mutter wird, hat man sich mit Produkten auseinanderzusetzen, die nicht für einen selbst sind und noch nie benötigt wurden. Woher also die Infos nehmen, welche Produkte und welche Marken wirklich gebraucht werden? Es werden Eltern, Verwandte und Freunde zu Rate gezogen. D.h., dass Word of Mouth einen sehr hohen Stellenwert in dieser Transitionsphase hat.
Das macht es für neue Unternehmen am Markt sehr schwierig in diesem Bereich Fuß zu fassen. Doch hat ein Start-Up den Trend „Nachhaltigkeit“, „Bio“ und „Made in Austria“ im Fokus, stehen die Chancen gut, im Einkaufswagerl von Ersteltern zu landen.
In der Ansprache der Ersteltern ist es wichtig, dass sie sich gut beraten fühlen und nicht den Eindruck bekommen, dass man in ihnen „leichte Beute“ sieht und ihnen alles „aufschwatzen“ möchte. Eine ehrliche Beratung, in der vielleicht auch die eigenen Erfahrungen eingebaut werden, wird als sehr hilfreich angesehen. Damit werden Ersteltern zu Stammkunden in Ihrem Geschäft oder Wiederkäufer Ihrer Marke.

NICOLE RYCHLY-RESETAR
Universitätsassistentin Institut für Handel und Marketing, WU Wien

IN BAUERNBESITZ

Die SalzburgMilch GmbH ist künftig wieder zu 100% im Besitz der Milchbauern. Denn die Firma Meggle hat sich entschlossen, ihre Anteile nach 20 Jahren aus strategischen Gründen abzutreten. „Gemeinsam wurde in dieser für Österreich einzigartigen Partnerschaft viel erreicht. Gerade auch deshalb ist die SalzburgMilch seit mehr als zehn Jahren die Molkerei mit der besten Unternehmensentwicklung in Österreich“, zieht Aufsichtsratsvorsitzender Robert Leitner Bilanz.

Handschlagqualität auch nach dem Ende der 20-jährigen Zusammenarbeit bei Matthias Oettel, Vorstand Consumer Products Meggle AG, und Robert Leitner, Aufsichtsratsvorsitzender SalzburgMilch

NAHELIEGEND

Regionalität gewinnt als Kaufmotiv immer mehr an Bedeutung. Dabei ist es allein mit der Verwendung der richtigen Rohstoffe noch lange nicht getan. Ein Beispiel für ein gelungenes ganzheitliches Konzept ist jenes der Gmundner Milch.

Die Welt ist ein Dorf. Dank moderner Techniken und Kommunikationsmittel sind selbst die am weitesten voneinander entfernten Orte dieser Erde so gut verbunden wie noch nie. Beinahe jedes Fleckchen lässt sich zumindest virtuell betrachten und Produkte aus aller Welt im Supermarkt sind völlig selbstverständlich geworden. Doch gerade deshalb sehnen sich immer mehr Menschen nach Vertrautem aus der eigenen Umgebung. Die omnipräsente Thematisierung des Klimawandels tut das Ihrige dazu. Trendforscherin Hanni Rützler ortet bereits eine Entwicklung zu „Brutal Lokal“. In der Tat gewinnen regionale und lokale Produkte immer weiter an Bedeutung. „Ob kurze Wege, Wertschöpfung für die Region oder eine stärker werdende gemeinsame Verantwortung für den eigenen Lebensraum – es gibt viele Gründe, die für regionale Produkte und Dienstleistungen sprechen“, ist Gmundner Milch Geschäftsführer Michael Waidacher überzeugt. „Seine“ Region ist das Salzkammergut. Denn dort ist die Gmundner Molkerei, die genossenschaftlich organisiert im Besitz von rund 2.180 bäuerlichen Betrieben steht, daheim. Ebenso wie die Gmundner Keramik, die bereits seit 1492 in Gmunden ansässig ist. Lebensmittel und Geschirr aus dem selben Ort – da lag eine Kooperation natürlich mehr als auf der Hand.

VERBUNDEN. Und so haben die beiden Traditionsbetriebe ihre Zusammenarbeit 2019 weiter ausgebaut. Die Allianz eröffnet beiden Unternehmen neue Möglichkeiten zur Vermarktung ihrer Produkte und verbindet neben Geschichte und Werten auch das für die Region typische Lebensgefühl. So können Bekanntheitsgrad und Image der beiden Marken genutzt werden, um neue Zielgruppen anzusprechen. Dass eine Verbindung zwischen Milchprodukten und regionalen Aushängeschildern funktionieren kann, zeigen die „Gmundner Milch“ Käse-Spezialitäten. Auch hier ist ein starker Bezug zum Salzkammergut klar zu erkennen. Man denke etwa an Klassiker wie den „Traunstein König“, den „Gmundner Berg“ oder auch den „Gosauer Jausenkäse“.

AUSGEZEICHNET. Dass auch die Qualität der „Gmundner Milch“-Produkte stimmt, dies wurde in den vergangenen Monaten zum wiederholten Mal, und zwar gleich mehrfach, bestätigt. Etwa bei den World Cheese Awards in Bergamo, von wo das Unternehmen vier Gold-, zwei Silber- und sechs Bronze-Medaillen mit nach Hause nehmen durfte – so viele wie noch nie zuvor. Die Freude bei GF Michael Waidacher war groß: „Die Medaillen sind wirklich ein einzigartiger Erfolg. Sie zeigen, wie hoch die Qualität in der Verarbeitung und natürlich bei unserer Milch ist.“ Dies wurde auch mit dem diesjährigen „Käsekaiser“ in der Kategorie „Innovation“ deutlich: Der Sieg ging hier an die „Gmundner Milch Käserarität Nr. 3“, eine zehn Monate gereifte Käsespezialität, die ihre feste, aber zugleich mürbe Struktur einer speziellen Käsekultur verdankt. Kleine Kristalleinschlüsse sorgen für einen speziellen Biss. *bd*

Ausgezeichnet:
Eine Käserarität von der Gmundner Milch

Gmundner Milch & Gmundner Keramik – eine stimmige Liaison

Gutes und Schönes aus der Region – darauf setzt Gmundner Milch GF Michael Waidacher.

HEFT-THEMA:
Zielgruppen
JEDEM DAS SEINE

SPORTLICHE UMSÄTZE

Ursprünglich relativ nischig im Leistungssport beheimatet hat sich das Thema Proteine insbesondere auch im Kühlregal zu einem breiten Trendthema entwickelt, das derzeit beachtliche Zuwächse erzielt.

Als wichtige Bausteine unseres Körpers sind Proteine für uns alle relevant. Einen erhöhten Bedarf haben insbesondere all jene, die sich viel und intensiv bewegen. Nicht umsonst dachte man beim Thema Eiweißshakes bis vor ein paar Jahren vorrangig an Bodybuilder. Doch das gestiegene Ernährungsbewusstsein hat das Stichwort Proteine in den Mainstream geholt – und insbesondere den Molkereien neue Umsatzpotentiale eröffnet. Denn, so Berglandmilch-GF Josef Braunshofer: „Unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und dem damit einhergehenden Rückgang des Fleischverzehrs wird nach alternativen Proteinquellen gesucht." Ob als Drink, als Joghurt, Milchreis oder Cottage Cheese – proteinreiche Milchprodukte sind deshalb gefragt und vermitteln den Konsumenten das Gefühl, dem eigenen Körper etwas Wertvolles zu gönnen. Die Kern-Zielgruppe beschreibt man etwa bei Danone folgendermaßen: „All jene Menschen, die einen sportlichen Lebensstil haben und Wert auf eine gesunde Ernährung legen", so Daniel Nobis, Brand Manager Innovations, CH & AT bei Danone. Recht einig ist man sich in der Branche auch über das Potential des Eiweiß-Themas. „Das Protein-Segment ist ein absoluter Wachstumsmarkt im Bereich der Molkereiprodukte", so Veronika Breyer, Nöm. Im Jahr 2019 war hier ein Umsatzwachstum von 179% festzustellen (Nielsen Full Year 2019, LEH Total inkl. H/L, inkl. Skyr). Und: „Der Protein-Trend hat das Wachstum der gesamten Bunten Palette und der Naturjoghurts stark getrieben und durch den höheren Preis pro Kilo Wert in die Kategorie gebracht", berichtet Daniel Nobis, Brand Manager Innovations CH & AT bei Danone.

PRO-FESSIONELL. Beflügelt wurde der Markt v.a. von vielfältigen Launches der Markenartikler, die die Relevanz des Themas bei den Verbrauchern weiter forciert haben. Marktführer ist hier die noch junge Marke „nöm Pro", die mittlerweile ein umfassendes Portfolio zum Thema bietet. Die letzten News: fünf „nöm Pro"-Fruchtjoghurtsorten sowie der „nöm Pro Drink" in der Sorte „Café". Im März soll noch eine Natur-Variante der Topfencreme hinzukommen, außerdem wird es „nöm Pro" auch als Eis geben (siehe Eis-Start-Story ab Seite 22).

STARK SNACKEN. Die Berglandmilch mischt natürlich beim Proteinthema ebenfalls kräftig mit, z.B. mit dem „Schärdinger Protein Snack", bei dem Cottage Cheese mit Kernen und Fruchtstücken (separat im Stülpdeckel verpackt) kombiniert wird. Brandneu zu diesem Thema bringt man außerdem nun den „Schärdinger Bifidus Skyr High Protein" im Glas auf den Markt.

MEINS. Danone bedient den Protein-Trend seit Oktober mit einer eigenen Markenplattform und hat unter dem „MyPro+"-Dach zwei Joghurtdrinks mit 25g Protein und 5.100mg BCAAs auf den Markt gebracht. Letztere sind essentielle Aminosäuren, die den Konsumenten über die Proteinzufuhr hinaus einen wertvollen Zusatznutzen liefern sollen.

HIGH. Auch Ehrmann sorgt für proteinreiche Abwechslung und erweiterte seine „High Protein"-Range im November um die Pudding-Sorte „Columbian Coffee" – ein Produkt, das den Konsumentenwunsch nach funktionalen und genussvollen Dessertprodukten erfüllen soll. Aus dem Joghurt-Bereich gibt es ebenfalls News zu vermelden, nämlich die „Ehrmann High Protein"-Sorten „Apfel-Hafer" und „Birne-Sonnenblumenkerne".

ECKDATEN. Und auch die Marke „müller" hat Proteine für sich entdeckt und bietet aktuell drei verschiedene Linien zu diesem Thema, nämlich „müller Power Corner", „Müllermilch Protein" sowie „müller Milchreis High Protein".

GENIESSEN. Auffallend bei sämtlichen Protein-Produkten ist, dass der Genussaspekt überall großgeschrieben wird. „Neben den funktionalen Benefits wollen die Konsumenten auch einen Genussmoment erleben", bestätigt Veronika Breyer, Nöm. Susanne Bagaméry, Ehrmann, ergänzt: „Genuss ist immer noch das wichtigste Kriterium beim Lebensmitteleinkauf." *bd*

FACTBOX

WAS SIND PROTEINE?

Proteine dienen (im Gegensatz zu anderen Nährstoffen) nicht vorrangig der Energiegewinnung, sondern als Bausteine, die wichtig für den Aufbau oder die korrekte Funktion z.B. von Blutgefäßen, Knochen oder Muskeln sind. Deshalb haben Personen, die intensiv Sport betreiben, einen höheren Proteinbedarf als Bewegungsmuffel.

Zielgruppen

Wenn wir über Zielgruppen sprechen, dann tun wir das meist, indem wir an unsere Kunden oder Konsumenten denken. Eigentlich sollten wir uns aber Gedanken machen, wer sie sind, in welcher emotionalen Situation sie sich befinden und welche rationalen Ziele sie verfolgen. Damit wird der schnöde Kunde zu einem Stakeholder und transparenten „Sender" unserer Marke. Er beeinflusst nicht nur seinen eigenen Kauf, sondern v.a. sein Umfeld und damit auch wiederum uns als Marke.
Als Neuromarketer stelle ich mir die Frage der relevanten Zielgruppen daher ganz anders. Einer der wichtigsten Punkte aus meiner Sicht ist die Segmentierung der Personen. Wenn es um den Sportler geht: Was ist sein Ziel? Leistung, Gesundheit, Spaß, Steigerung der Fitness etc. Gänzlich andere Motive werden hier für vermeintlich ein und dasselbe Produkt geltend. Passt aber mein Produkt auf alle Segmente oder muss ich nachschärfen? Kann ich das „nur" mit der Markenkommunikation lösen oder muss ich ans Produkt ran? Für mich der Beweis, dass wir Marketer ganzheitlich ansetzen müssen. Für mich lässt sich Neuromarketing und Service Design Thinking wunderbar kombinieren, um hier die richtige Ansprache zum Kunden zu entwickeln.

HARALD DOUCHA
Differentum Neuro Branding
www.differentum.at

FACTBOX

ÖSTERREICHISCHES HEUMILCH-REGULATIV (AUSZUG)

- Futter: frische Gräser und Kräuter, Heu sowie als Ergänzung mineralstoffreichen Getreideschrot.
- keine vergorenen Futtermittel
- Umwelt- und Artenschutz durch traditionelle Wirtschaftsweise
- Alle Heumilchprodukte sind kontrolliert gentechnikfrei.
- Heumilch ist durch unabhängige Kontrollstellen zertifiziert.
- Tierwohl steht im Fokus

WERTSCHÖPFUNG DURCH WERTSCHÄTZUNG

Heumilchprodukte passen durch die besondere Art ihrer Erzeugung offensichtlich richtig gut ins Beuteschema moderner Verbraucher. Darauf lässt jedenfalls die aktuelle Bilanz der ARGE Heumilch schließen.

Wenn ARGE Heumilch-Obmann Karl Neuhofer beginnt, vom Alltag auf seinem Bauernhof zu schildern, dann kann man die Begeisterung förmlich spüren. Er ist mittlerweile „Altbauer", denn Tochter Isabella hat sich bereit erklärt, die Bewirtschaftung des Hofes fortzuführen. Das ist keineswegs selbstverständlich: Die Zahl der österreichischen Milchbauern ist seit dem Jahr 1995 von 82.000 auf 27.000 gesunken. 8.000 davon betreiben Heumilchwirtschaft. „Die Jungen übernehmen einen Betrieb nicht mehr, weil es für sie ein wirtschaftlich wertvolles Erbe ist, sondern nur, wenn es für sie auch einen Sinn ergibt", so Neuhofer. Auf seinem Bio-Heumilch-Bauernhof dürfte das gelungen sein. Tatsächlich ist die ursprünglichste Form der Milchwirtschaft heute aktuell wie nie. „Es gab Zeiten, wo behauptet wurde, dass Heumilchbauern den Fortschritt verpasst haben", schildert Karl Neuhofer. „Aber: Das Gegenteil ist der Fall." Die umfassende Präsenz des Themas Nachhaltigkeit hat der ARGE Heumilch in den letzten Jahren in die Hände gespielt und deren umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen auf einen fruchtbaren Boden fallen lassen. Schließlich stehen in der Heumilchwirtschaft bereits seit Anbeginn genau jene Themen im Mittelpunkt, die in den letzten Jahren gesellschaftlich massiv eingefordert werden, also etwa Umwelt- und Artenschutz, Ressourcenschonung oder auch Tierwohl – allesamt Kriterien, die von den Heumilchbauern ganz selbstverständlich gelebt werden und im strengen Regulativ der ARGE festgehalten sind (siehe Factbox).

HEU FACTS. Den Mehrwert, den Heumilch den Konsumenten bietet, wissen diese ganz offensichtlich zu schätzen: Christiane Mösl, die seit Juli die Geschäfte der ARGE führt, berichtet über erfreuliche Entwicklungen: „Im abgelaufenen Jahr wurden in Österreich 510 Mio. kg Heumilch verarbeitet. Der Heumilchzuschlag betrug dabei zwischen fünf und sieben Cent je kg." Damit konnte für die Bauern ein Mehrwert von rund 26 Mio. € geschaffen werden. Der im heimischen LEH erwirtschaftete Umsatz stieg um satte 5,4% auf rund 105 Mio. € (vgl. Gesamtmarkt: +0,4%).

ERKLÄREN. Heuer will man die „inneren Werte" der Heumilch weiter stark kommunizieren, denn, so Neuhofer: „Die Konsumenten honorieren den Mehrwert, den die Bauern erbringen, nur, wenn man ihn ausreichend erklärt." Im Fokus der Kommunikations-Maßnahmen steht dabei das Thema Tierwohl bzw. die Kuhwohl-Initiative, die darauf abzielt, dass alle natürlichen Bedürfnisse der Kühe erfüllt werden (Details siehe Kasten). Der Claim, der bei der Kampagne zum Einsatz kommt: „Geht´s den Kühen gut, schmeckt´s urgut." Auf diese Weise will man den Konsumenten auch auf der emotionalen Ebene abholen. Und zwar auf unterschiedlichsten Kanälen, z.B. via TV-Spot, Plakaten, Print, Social Media und mittels Gewinnspielen. *bd*

DIE KUHWOHL-INITIATIVE DER ARGE HEUMILCH:

- Artgerechte Fütterung (wiederkäuergerecht, Getreidezukauf nur aus Europa)
- ausreichend Auslauf, keine dauernde Anbindehaltung
- frisches Wasser
- persönliche Betreuung (Tiere mit Namen, Liegeplatz für jede Kuh, gutes Stallklima,...)
- Tiergesundheit im Fokus (z.B. verpflichtende Mitgliedschaft beim Tiergesundheitsdienst)

In ihren Adern fließt Heumilch: Karl Neuhofer, Obmann, und Christiane Mösl, GF der ARGE Heumilch.

Hannes Royer, Obmann von „Land schafft Leben“, ist für „Fakten statt Fake-News“.

NATÜRLICHER KREISLAUF

Mitte Jänner versammelte der Verein „Land schafft Leben“ einen kleinen Kreis mit Vertretern aus der Wissenschaft, Fleischproduktion, Handel sowie Landwirtschaft in Wien. Das Motto: „Fleisch und Klima – Fakten statt Fake News.“

Journalisten wie auch die Öffentlichkeit werden regelmäßig mit Daten zum Klimawandel versorgt - Studien und Berichte von seriösen Institutionen, die sich mitunter gänzlich widersprechen. Hier gilt es Fakten darzulegen, findet „Land schafft Leben“. Nur so ist es den handelnden Personen entlang der Wertschöpfungskette möglich, den „Fake News“ glaubwürdig entgegenzuhalten.

STANDORTGERECHT. Und hier die geforderten Fakten: 10% der Treibhausgasemissionen (Klimaschutzbericht 2019) gehen hierzulande aufs Konto der Landwirtschaft. Weltweit sind dies laut dem Obmann des Vereins „Land schafft Leben“, Hannes Royer, hingegen etwa 23%. Trotzdem solle sich die heimische Landwirtschaft nicht auf diesen Zahlen ausruhen, ist Royer überzeugt. Den Ball einfach weiterzureichen bringe nichts, wir alle hätten unsere Hausübungen zu machen. Eine geeignete Lösung sehen die Experten in standortgerechter Landwirtschaft und damit nur das zu produzieren, was vor Ort möglich ist. Einfach formuliert: Braucht ein Schweinebauer eiweißreiches Getreide zur Fütterung, muss genug in seiner Umgebung angebaut werden können. Österreich bietet hier grundsätzlich gute Voraussetzungen. So verkündete die Landwirtschaftskammer Oberösterreich (LK OÖ) in einer aktuellen Aussendung, dass das in der Tierfütterung benötigte Eiweiß zu 83% aus dem Inland stammt. 17% werden vor allem in Form von Soja importiert. Ziel des heimischen Pflanzenbaus ist, die sogenannte „Eiweißlücke“ weiter zu verkleinern und damit unabhängiger von Importen zu werden, so die LK OÖ.

GRÜNLAND. Dies betrifft freilich nicht nur die Schweinehaltung. Art- und standortgerecht gehaltene Rinder etwa sind im natürlichen Kohlenstoff-Kreislauf eingebunden, betont Nutztierwissenschaftler Andreas Steinwidder (HBLFA Raumberg Gumpenstein) im Zuge der von „Land schafft Leben“ organisierten Veranstaltung. Denn die Weide ist ihr natürlicher Lebensraum, und dieses Grünland benötigen auch wir Menschen. Hier wird CO_2 abgebaut bzw. gespeichert, es dient als Lebensraum für Pflanzen sowie Tiere und leistet wichtige Funktionen in der Grundwasseraufbereitung. 50% der nutzbaren Erdoberfläche werden der Landwirtschaft zugerechnet, davon sind 71% Grasflächen – und schon allein ob ihrer topographischen Gegebenheiten oft nicht für andere Zwecke verwendbar. Die einzigen, die diese Flächen für sich nutzen können, sind Wiederkäuer. Wir Menschen können dank ihnen einen Mehrwert aus Grünland schöpfen, denn im Gegensatz zu Gras ist deren Fleisch und Milch bekanntlich bekömmlich. Anders sieht die Ökobilanz freilich für Massentierhaltung aus, wo viele Kühe auf kleinerem Raum und ohne Zugang zur Weide gehalten werden, schildert Steinwidder. *pm*

FACTBOX

TREIBHAUSGASAUSSTOSS IN ÖSTERREICH

- Energie & Industrie: 44,9%
- Verkehr: 28,8%
- Gebäude: 10,1%
- Landwirtschaft: 10%
- Abfallwirtschaft: 3,5%
- Fluorierte Gase: 2,7%

Quelle: Umweltbundesamt & Klimaschutzbericht 2019

IM NEUEN KLEID

Mit Jahresbeginn erscheinen die Produktklassiker der Marke „Landhof“ in rundum erneuertem Design. Optisch punktet das Erscheinungsbild nun mit einer zarten, zeitgemäßen Grafik, die den Produkten einen frischen, modernen Touch verleiht, aber der traditionellen Rezeptur nicht widerspricht. Denn an dieser hat sich freilich bei den bewährten „Landhof“-Produkten nichts geändert. Als erstes umgestellt werden die beliebten Cabanossis, die auch gleich in einer neuen Sorte erhältlich sind. Die „Puten-Cabanossi“ sind sortenrein aus Putenfleisch hergestellt. Gleich danach bekommen die Streichwurst-Bits, die mit portionsgerechter Verpackung punkten, einen neuen optischen Auftritt. Nicht zu vergessen die Schinken- und Wurstpackungen für den SB-Bereich, die ebenso sukzessive in einem neuen Kleid erscheinen.

launch

innocent Pflanzendrink

UNSCHULDSVERMUTUNG

Innocent ist kürzlich auch in Österreich in den wachsenden Markt der pflanzlichen Milchalternativen eingestiegen, und zwar mit einem drei Produkte umfassenden Sortiment. Zu haben sind Drinks in den Varianten „Kokosnuss & Reis“, „Mandel“ sowie „Haselnuss & Reis“. Allesamt eignen sich diese „innocent“-Kreationen nicht zur zum puren Verzehr, sondern passen auch gut zu Kaffee oder in Shakes.

relaunch

alpro

KLARE ORIENTIERUNG

Ein geordnetes Design und der Nutri-Score auf den neuen „alpro“-Packungen erleichtern den Verbrauchern ab sofort die Orientierung am Produkt. Die reduzierte Optik wird auch von einer neuen Haptik flankiert, denn zugunsten ökologischer Aspekte ist nun das Verpackungsmaterial zum größten Teil (89%) pflanzenbasiert. Bis 2025 sollen alle 1L-„alpro“-Packungen die 100%-Marke erreichen.

launch

Landhof

AUFGEPEPPT

Die sortenreinen „Puten-Cabanossi“ sind neu bei Landhof und im frischen Design erhältlich. Denn die „Landhof“-Klassiker gibt es im neuen Packaging, die Rezeptur bleibt unverändert. Nach der Cabanossi-Range sind die Streichwurst-Bits in der Designumstellung an der Reihe. Optisch punktet man mit einer zeitgemäßen Grafik, die den Produkten einen frischen, modernen Touch verleiht.

launch

Loidl Salami Sticks

STEIRISCH SNACKEN

Mit den „Salami Sticks“ ergänzt Loidl das Snacksortiment um ein trendiges, innovatives Produkt mit viel Geschmack und zudem hautlos hergestellt. Diese extra dünnen Rohwurstsnacks aus bestem Fleisch werden aromatisch gewürzt und naturgereift. In der auffälligen 80g-Packung (Papertouch-Schlauchbeutel) inklusive großem Sichtfenster erhältlich sind die Sorten „Klassik“ und „Chili“.

relaunch

Basenbox

GUTE LAUNE

Die Packungen der „Basenbox“-Produktlinie haben sich in neue Schale geworfen. Wo früher „Basensuppe“ und „Basenporridge“ geschrieben war, liest man nun „Urlaubsgefühl“ (Kokos-Erbsen-Suppe), „Lebensfreude“ (Tomaten-Amaranth-Suppe), „Muntermacher“ (Apfel-Zucchini-Spinat-Frühstück) und „Gute Laune“ (Erdbeere-Rote Rüben-Birnen-Frühstück). So geht man nun bunt, bio und basisch ins neue Jahr.

promotion

Evelina

SCHÖNER ALLROUNDER

Die Apfelsorte „evelina“, eine Marke der Austrian Fruit Group, ist eine Züchtung aus der „Pinova“ und punktet mit delikaten Aromen, herzhaftem Biss sowie außerdem sehr guten Koch- und Backeigenschaften. Das hat auch Fernsehköchin und Konditorin Eveline Wild bemerkt, Testimonial der österreichweit erhältlichen Apfelsorte: „Ich will Lust machen, etwas, das man zu kennen glaubt, neu zu entdecken“, schildert Wild. Weiteres Charakteristikum ist das knallige Rot, das sich bei manchen Früchten mit Goldgelb mischt. In der laufenden Kampagne von „evelina“ geht es zudem darum, das Bewusstsein für den steirischen Apfel als hochwertiges, heimisches Genussmittel zu schärfen. Im Vorjahr erwirtschafteten die 112 „evelina“-Obstbauern ca. 8.800t der saftigen Äpfel auf einer Fläche von etwa 190ha. Durchgeführt werden nun u.a. PoS-Aktionen sowie Gewinnspiele. Im März werden zehn Backkurse mit Eveline Wild sowie eine Übernachtung in ihrem Vier-Sterne-Hotel „Der WILDe Eder“ (Stmk) verlost.

line extension

Eat the Korn

HABE DIE ÄHRE

Neu in den Frischeabteilungen des Handels ist jetzt die „Eat the Ball“-Variante „Eat the Korn“. Der Name ist hier Programm: Das nach dem pro. ferment.ice-Verfahren hergestellte Brot ist in Form einer Ähre gebacken. Dank der patentierten Methode ist es lange haltbar und bei den Zutaten setzt das Unternehmen auf Mehl aus der Haberfellner Mühle, örtliches Quellwasser und heimische Butter.

Markus Lukas (Obmann GGÖ/Obmann-Stv. ZAG) demonstriert, welchen Weg Geflügel-Rohstoffe mitunter absolvieren müssen.

ZUGVÖGEL

Die zunehmende Liberalisierung der Märkte bringt Produkte aus aller Welt in den LEH. Wie es konkret im Geflügelbereich darum bestellt ist, haben Branchen- und Interessensvertreter mittels Store Check erhoben.

Der österreichische Selbstversorgungsgrad bei Masthühnern liegt schon bei 82%. Wir könnten den gesamten LEH auch zu Spitzenabsatzzeiten mit heimischem Hühnerfleisch versorgen", formuliert Markus Lukas, Obmann Geflügelmastgenossenschaft GGÖ, sein Angebot an die Einkäufer im Handel. GGÖ, AMA, Landwirtschaftskammer Österreich (LK-Ö) und die Zentrale Arbeitsgemeinschaft der Geflügelwirtschaft (ZAG) wollten ganz genau wissen, woher die Rohstoffe der LEH-Produkte kommen und gingen in LEH und Diskont einkaufen. Bei 63% der 234 Geflügelfrischfleisch-Proben stammten die Rohstoffe aus Österreich. Von den gekauften 270 Fertig- und Halbfertigartikeln beinhalteten allerdings ca. 75% importiertes Geflügel. „Mit hoher Wahrscheinlichkeit", denn mit völliger Sicherheit konnten dies die Branchenvertreter nicht nachvollziehen.

GESUND. Gut 11 Mio. Masthühner werden in rund 600 österreichischen Familienbetrieben gehalten. Nirgends sind die Auflagen so hoch wie hierzulande, was sich auch in der Tiergesundheit massiv widerspiegelt, so Ferdinand Lembacher, Generalsekretär LK-Ö: „Tiergesundheit rückt in der Wahrnehmung der Konsumenten immer mehr in den Vordergrund. Deshalb ist es wichtig, dass wir dies erkennbar machen." Einmal mehr fordern Branchen- und Interessensvertreter daher eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung im Geflügelbereich.

TREND STEIGEND. Ein wachsendes Interesse an regionalen Lebensmitteln beförderte die RollAMA zutage. Jeder zweite Befragte der Erhebung 2019 wünscht sich mehr regional erzeugte Produkte im LEH, gerade im Geflügelsegment. Seit 1995 stieg übrigens der Pro-Kopf-Verzehr von Geflügelfleisch um knapp 4kg. Am häufigsten wird dieses in Diskont und LEH eingekauft, allein im LEH gingen 2018 ca. 36.000t Hendl- und Putenfleisch im Wert von 268 Mio. € über den Ladentisch. Die Tendenz ist nach wie vor steigend. *pm*

(P)ALMEN

Die Veränderungen, die eine globalisierte Wirtschaft und der Klimawandel für die Geflügelsparte mit sich bringen, stand ebenso im Mittelpunkt des „Fachtages Geflügelhaltung", der im Rahmen der Wintertagung des Ökosozialen Forums Ende Jänner stattfand. Der Titel: „Von Almen zu Palmen. Die Agrarpolitik im Klimawandel". Einig waren sich die hochkarätigen Redner – u.a. EU-Abgeordnete und Landwirtin Simone Schmiedtbauer oder Bauernbund-Präsident Georg Strasser – über die hohe Qualität der österreichischen Geflügelproduktion. Franz Karlhuber (Obmann ZAG) hob die „große Leistung der Legehennenhalter in den letzten zehn Jahren" hervor. Etwa gibt es nun keine Käfighaltung mehr, Schnäbel werden nicht mehr kupiert und es erfolgte der Umstieg auf GVO-freies „Donau Soja". Nicht zu vergessen ist die österr. Eierdatenbank, mit der sich jedes Ei auch von den Endverbrauchern zurückverfolgen lässt.

SPRIESSENDE SCHWAMMERL

Im Jahr 2019 vermelden Thomas und Hermann Neuburger für ihre vegetarische Marke „Hermann" verdoppelte Umsatzzahlen im Vergleich zum Vorjahr. Damit war dies das bisher erfolg-, aber auch ereignisreichste Jahr, was diese Produktreihe betrifft, sagen die beiden Geschäftsführer. Aktuell sind vier Produkte erhältlich – Käsebratwurst, Rostbratwürstchen, Bratstreifen und Gyros – und mittlerweile österreichweit gelistet. Das Unternehmen verfügt außerdem über ein europaweites Patent für die Herstellung von Fleischersatzprodukten auf Speisepilzbasis. Ereignisreich wird bestimmt auch 2020 für „Hermann", denn im Frühjahr werden 36 neue Pilzzuchthallen in Ulrichsberg eröffnet. Ab sofort stellt das Unternehmen übrigens auch das Substrat aus Holz, Getreide und Stroh und damit den Grundboden für die Zucht selbst her, anstatt es wie bisher aus der Schweiz zu beziehen.

MIT PLUS

Die vier Betriebsstätten der Wiesbauer-Gruppe erzielten 2019 einen Gesamtumsatz von 190 Mio. € und damit eine leichte Steigerung zum Vorjahr. Wiesbauer Gourmet Gastro erreichte „eine erfreuliche Umsatzentwicklung", heißt es aus dem Unternehmen. Leichte Zuwächse verbuchten zudem die Metzgerei Senninger und der ungarische Betrieb Wiesbauer Dunahus. Einen leichten Umsatzrückgang verzeichnete der Wiener Stammbetrieb, was das Unternehmen auf einen rückläufigen Wurstkonsum 2019 zurückführt. Dazu kommen die stark gestiegenen Rohstoff-Einkaufspreise, vor allem bei Schweinefleisch, die viel zu spät bzw. nur teilweise vom LEH abgegolten wurden. Eine Steigerung der Produktwertigkeit durch Dienstleistungen respektive höherwertigere Verpackungen konnte diese negativen Vorzeichen nicht zur Gänze ausgleichen.

Ernst Stocker (GF Wiesbauer Gourmet), Vorstandsvorsitzender Karl Schmiedbauer und Thomas Schmiedbauer (GF Wiesbauer Wien) verkünden die aktuellen Geschäftszahlen.

VERSTÄRKT

Moser Wurst startet mit einem neu aufgestellten Führungsteam ins Jahr 2020. Das Eigentümer-Duo Irmtraud und Michael Moser wird nun mit Florian Pfeiffer von einer erfahrenen Führungskraft unterstützt. Denn bereits seit 1903 sind „Moser"-Produkte regional bekannt. Österreichweit findet man sie seit über 15 Jahren unter dem Slogan „Wurst im Rauch" im LEH. Um das Erfolgskonzept weiter zu festigen und mit neuen Akzenten zu versehen, hat sich die Eigentümerfamilie erstmals entschieden, einen Externen in das Führungsteam zu holen. DI Florian Pfeiffer, 41, studierte Lebensmitteltechnologie und war zuvor in der Forschung, im Lebensmittelhandel sowie auf selbständiger Basis tätig. Im Produktionsprozess selbst will das Unternehmen weiterhin auf qualitativ hochwertige Rezepturen sowie Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung setzen.

Das neue Führungsteam: Florian Pfeiffer, Irmtraud Moser und Michael Moser

line extension

Mestemacher Trauben Nuss
GUT ZU KÄSE

Das neue „Trauben Nuss Brot“ von Mestemacher ist nicht nur als klassisches Frühstücksbrot eine gute Wahl, sondern harmoniert besonders gut mit Käse, insbesondere mit würzigem Hartkäse. Dafür sorgt die Rezeptur mit vielen knackigen Nüssen und saftigen Trauben, die dem Brot auch einen speziellen Biss verleiht. Erhältlich in der 250g-Packung, im 10er-Karton oder auch in Displays.

launch

Mestemacher Pflaumen Walnuss
FRUCHTIG

Pflaumen und Walnüsse sind die Stars beim neuen „Pflaumen Walnuss Brot“. Kombiniert mit viel Vollkorn lanciert Mestemacher damit eine weitere Brot-Variante, die nicht nur schmeckt, sondern den Verbraucherwunsch nach reichlich Ballaststoffen abdeckt. Ganz besonders praktisch sind die „Mestemacher“-Varianten hinsichtlich Bevorratung, denn ungeöffnet sind die Brote sehr lange haltbar.

line extension

Smarties
GANZ PERSÖNLICH

Wer zu Hause eine „Prinzessin“, einen „Frechdachs“ oder einen echten „Rockstar“ beherbergt, der kann diesen künftig sehr persönlich eine süße Freude machen. Denn Nestlé brachte „Smarties“ in der Riesenrolle kürzlich in einer Design-Edition auf den Markt, die statt mit der Markenbezeichnung mit besagten und sieben weiteren Kosenamen versehen sind – passend zum Trend zu personalisierten Produkten.

line extension

Knoppers
NUSS-NACHSCHUB

Mit dem Launch des „Knoppers NussRiegels“ ist Storck eine echte Glanzleistung gelungen. Mit einem Umsatzwachstum von 14% pusht dieses Produkt den gesamten Riegelmarkt – eine gute Gelegenheit das Erfolgskonzept auszuweiten. Und so kommen nun zwei weitere Varianten auf den Markt. Bei beiden setzt man natürlich auf die bewährten „Knoppers“-Zutaten Waffeln, Milchcreme und Vollmilchschokolade, kombiniert diese aber mit neuen Komponenten. Der „ErdnussRiegel“ kommt mit Erdnusscreme und knackigen Erdnüssen in Karamell, während der „KokosRiegel“ mit Kokoscreme und feinen Kokosraspeln in Karamell überzeugen soll. Umfangreiche Kommunikation soll den beiden Line Extensions den Weg ebnen, und zwar durch 255 Mio. Kontakte. Auf dem Plan stehen TV-Werbung (ab April), eine Plakatkampagne, Digital- und Social Media-Aktivitäten sowie PoS-Materialien wie etwa ein auffälliges Dekopaket.

launch

Ölz Dinkel Soft Sandwich
DINKEL-DYNAMIK

Dinkel anstelle von Weizen zu konsumieren, ist bereits weit mehr als ein kurzlebiger Hype, dem anhaltenden Trend trägt Ölz jetzt auch in seiner „Soft Sandwich“-Range Rechnung und bringt die Variante „Dinkel“ auf den Markt. Sie ist mit wertvollem Dinkelvollkornmehl gebacken, hat einen hohen Ballaststoffgehalt, trägt das Vegan-Siegel und schmeckt sowohl kalt als auch getoastet.

relaunch

Ölz Dinkel Laible
100%IG

Dinkel steht bei den Verbrauchern hoch im Kurs und so kommt auch das „Ölz Dinkel Laible“ sehr gut an. Um den hohen Ansprüchen der Konsumenten genüge zu tun, wurde die Rezeptur weiter überarbeitet und das Hefeteig-Gebäck kann nun stolz zu 100% aus Dinkelmehl hergestellt präsentiert werden. Durch das Dinkelmehl erhält das „Laible“ einen angenehm nussigen Geschmack.

promotion

Nestlé KitKat
SOMMERPAUSE

Wenn es draußen besonders kalt und ungemütlich ist, ist die Sehnsucht nach warmen Gefilden besonders groß. Darauf setzt „KitKat“ bei der aktuellen Promotion unter dem Motto „Win a break“. Es gilt dabei, einen von elf Glücksriegeln mit eingravierter Reisedestination zu finden – schon ist man Gewinner einer „Summer-Break“ im Wert von € 2.500,-. Verlost werden aber auch „Beach Towels“ und „Beach Bottles“.

line extension

Ölz Marmor Guglhupf
GRÖSSERER HUPF

Der „Ölz Marmor Kuchen“ in der 400g-Ausführung ist in der Beliebtheitsskala der Österreicher ganz oben, jetzt lanciert der Meisterbäcker aus Dornbirn den Klassiker auch in einer 550g-Guglhupf-Variante. Mit handwerklicher Marmorierung aus heller Vanille- und dunkler Kakaomasse sowie Zutaten wie Bourbon-Vanillearoma und 100% UTZ-zertifiziertem Kakao bringt er viel Potential mit.

line extension

Ritter Sport
GUTE VORSÄTZE

Für 2020 hat sich Ritter Sport vorgenommen, für noch mehr Vielfalt zu sorgen und erfüllt den guten Vorsatz mit gleich zwei Neueinführungen: Die Variante „Haferkeks & Joghurt“ passt zum Trend zu knusprigen Tafelschokoladen, knackig geht es aber auch bei „Ritter Sport Cashew“ zu, die – obwohl Cashewkerne strenggenommen nicht zu den Nüssen zählen – nun fixer Bestandteil der „Ritter Sport Nuss Klasse“-Range ist.

relaunch

Neoh
ENSO6

„Neoh“ – bekannt für eine Rezeptur mit nur 1g Zucker pro Riegel – startet mit einer neuen Zuckerersatzformel ins Jahr 2020. Dieser gingen zwei Jahre Forschung und Entwicklung voraus. Das Ergebnis: ENSO6 – dahinter steckt eine ausgeklügelte Süßung, die noch weniger Auswirkung auf den Blutzucker hat als bisher, dabei aber drei Mal mehr Ballaststoffe und eine bessere Nährstoffverteilung.

launch

Reber
EGG-DATEN

Reber offeriert eine ganze Reihe an süßen Oster-Aufmerksamkeiten, die sich allesamt durch einen sehr ansprechenden und hochwertigen Auftritt auszeichnen. So sind etwa unterschiedliche Zusammenstellungen der beliebten „Reber“-Confiserie-Eier zu haben, z.B. speziell für Nougat-Liebhaber oder auch für Trüffelfans. Die Packungen stechen durch ihre frühlingshaften Farben im Regal sofort ins Auge.

line extension

merci Orange-Mandel
DANKSTELLE

Storck erweitert das Sortiment der „merci“-Tafelschokolade um die Variante „Orange-Mandel“. Die Eckdaten: mindestens 70% dunkle Premium-Schokolade, fruchtige Orangenstückchen in Fruchtsaft sowie gehobelte Mandelstückchen. Eine Digital- und Social Media-Kampagne, Zweitplatzierungen sowie TV-Werbung sollen für Aufmerksamkeit sorgen.

line extension

Toffifee
FAMILIÄR

In sechs aufmerksamkeitsstarken Designs macht „Toffifee“ als sog. Family Edition ab KW 7 Lust zum Sammeln. Wer vier 125g-Aktionspackungen kauft, erhält eine „Toffifee“-Stofftasche im Lieblingsdesign gratis. Zweitplatzierungen sollen zusätzliche Impulse bringen. Von KW 10 bis 12 läuft außerdem TV-Bewerbung, darüber hinaus steht eine starke Online-Aktivierung auf dem Programm.

launch

foodspring
DREIWEISS

Riegel liegen voll im Trend, ebenso wie vegane Rezepturen und Proteine. All dies vereint die Marke „foodspring“ mit zwei neuen „Vegan Protein Bars“. Bei diesen setzt man auf einen natürlichen Mix aus den drei Eiweißquellen Erbse, Reis und Sonnenblume. Je nach Sorte besteht die Hülle aus Schokolade und Mandeln bzw. Amaranth und Haselnüssen. Die Riegel haben einen Proteingehalt von ca. 19g pro Stück.

line extension

Look-O-Look
GESCHRUMPFT

Sowohl bei der beliebten „Candy Pizza“ als auch beim „Candy Sushi“ hat Look-O-Look die Mini-Versionen weiter geschrumpft und bringt sie nun zusätzlich in einer nur hosentaschengroßen Variante auf den Markt. Sowohl Pizza als auch Sushi bestehen in diesem Fall aus je sieben Fruchtgummis. Mit der Neuheit will man verstärkt im Convenience- sowie in C+C-Vertriebskanälen vertreten sein.

NESTSELLER

Storck startet mit einem ganz auf den Frühling und v.a. das nahende Osterfest abgestimmten Sortiment ins neue Jahr und will am PoS wieder alle Augen auf seine starken Marken lenken.

Zweifellos, Ostern ist eines der wichtigsten Saisonhighlights des Süßwarenmarktes. Besonders gefragt sind dabei natürlich süße Aufmerksamkeiten, die auch optisch ganz auf das Fest abgestimmt sind. Bei „merci“ bietet man etwa mit dem „merci Osterhasen“, den bekannten „merci Eiern“ sowie den „merci Petits“ in einer Osterhasen-Box passende Offerte. Neben den bewährten „merci Finest Selection“-Varianten hält außerdem wieder die Limited Edition „merci Crème-Frucht“ Einzug in den Handel und soll die Konsumenten – unter dem Motto „thank pink“ – mit neuen Layouts ansprechen.

FAMILIÄR. In den Wochen vor dem Nesterl-Suchen hat natürlich auch „Toffifee“ – als Nr. 2 bei Osterpralinen (Nielsen, LEH Total exkl. Hofer/Lidl, Pralinen, %MA Absatz k. KW 10-13/2019) – Hochsaison. Zu haben sind heuer etwa eine 3x15er-Packung im Querformat im kindgerechten Osterdesign. Auch im Hochformat steht eine 3x15er-Osterpackung zur Verfügung, außerdem gibt es eine 48er-Einheit mit der bekannten Bastel-Bande. Und last but not least soll auch ein flauschiger Plüsch-Osterhase (mit einer 15er-Packung „Toffifee“ im Gepäck) die Kinderaugen zum Strahlen bringen. Selbiges gilt auch für das gewohnt aufmerksamkeitsstarke Dekopaket samt Riesen-Plüschtier, mit dem die Storck-Produkte im Frühling in Szene gesetzt werden können.

POP-KULTUR. Auch zur Unterstützung des letztes Jahr eingeführten „Werther´s Original Caramel Popcorn“ sind spannende Aktivitäten geplant. Dabei wird der amerikanische Brauch des Popcorn Lover´s Day (12. März) aufgegriffen und die süße Popcorn-Range am PoS mittels Zweitplatzierungen in den Mittelpunkt gerückt. Das „Werther´s Original Caramel Popcorn“ hat sich übrigens nach dem Launch im September innerhalb weniger Wochen zur Nr. 1 in Sachen Rotation entwickelt (Nielsen, LEH exkl. H&L, Popcornmarkt, Markenprodukte, Prop. Durchschnittsabsatz Packung/Geschäft/Woche, KW 49/2019). Ab Mitte April wird die junge Linie dann erneut im TV sowie online massiv beworben. *bd*

MEET ME, SWEETIE

Süße, salzige und nachhaltige Innovationen waren heuer einmal mehr das Thema auf der ISM. Die Messehallen wirkten zwar diesmal – möglicherweise auch bedingt durch das reiseunlustverbreitende Corona-Virus – etwas weniger prall gefüllt als üblich, der Qualität der Gespräche tat dies jedoch keinen Abbruch. Ebenso wenig wie der Vielzahl an Neuheiten, die heuer auffallend oft den Themen Protein oder sozial verträgliche Herstellung

(v.a. im Bereich Kakao) zuzuschreiben waren. Aber natürlich gab es auch nachhaltige Verpackungsideen – als das Thema, das die FMCG-Branche derzeit wohl am meisten prägt – an vielen Ständen zu entdecken. Unser detaillierter Messebericht folgt – ob der zeitlichen Nähe der ISM und unseres Drucktermins – in der März-Ausgabe. Messe-Eindrücke und eine Auswahl der spannendsten Neuheiten, die wir entdeckt haben, sind aber schon jetzt unter www.produkt.at per Klick auf „Events & Talks“ zu finden.

Events & Talks

EINE BOMBENGESCHICHTE

An Dramaturgie ist die Geschichte von Niemetz kaum zu überbieten. Nach einigen turbulenten Jahren kann das Traditionsunternehmen heuer auf soliden Beinen sein 130-jähriges Bestehen feiern.

Man schrieb das Jahr 1890, als Edmund Niemetz in Linz eine Konditorei gründete. Sein Ziel: die Konditortradition, die bereits in den Jahrhunderten zuvor Besucher aus ganz Europa nach Wien reisen ließ, fortzusetzen. Edmunds Nachfolger Walter Niemetz entwickelte schließlich gemeinsam mit seiner Frau Johanna im Jahr 1926 die Idee für eine ganz besondere Nascherei. Ein findiger Freund aus Schweden stand den beiden dabei mit Rat und Tat zur Seite. Sein Lohn: Walter Niemetz nannte die süße Kreation zu Ehren seines Freundes „Schwedenbombe“. Und diese entwickelte sich zu einem echten Kultprodukt, auf das die Österreicher keinesfalls mehr verzichten wollten, wie sich später noch herausstellen sollte.

AUFREGUNG. Nichtsdestotrotz geriet das Unternehmen wirtschaftlich ins Trudeln. In den 90ern und darüber hinaus gab es mehrfach Berichte über die schwierige finanzielle Situation. Im Jahr 2012 spitzte sich die Lage zu: Über Monate hinweg konnten keine Löhne mehr ausbezahlt werden, Steuerschulden wurden nicht beglichen. Daraufhin klagten Mitarbeiter die Inhaber und das Fabriksgebäude in Wien wurde verkauft. Doch selbst diese Maßnahme reichte nicht aus, um die Verbindlichkeiten zu decken. Daraufhin wurde (im Februar 2012) der Konkursantrag gestellt. Was danach geschah, zeigt die unglaubliche emotionale Verbundenheit der Österreicher mit „ihren“ Schwedenbomben auf. Die Möglichkeit, dass die Marke schon bald verschwunden sein könnte, motivierte die Konsumenten zu einer nie zuvor erlebten Welle an Sympathiekundgebungen. Über 40.000 Fans unterstützten die Aktion „Rettet die Schwedenbombe“. Schlussendlich durften sie sich über ein Happy end freuen. Am 13. Juni 2013 konnte das Unternehmen – nach einem monatelangen Bieterverfahren – von der Schweizer Heidi Chocolat AG nahtlos weitergeführt werden. Der 17. Juni – jener Tag, an dem erstmals unter der neuen Leitung produziert wurde – wird bis heute als „Tag der Rettung der Schwedenbombe“ gefeiert. Einzigartig ist auch die Tatsache, dass sämtliche Gläubiger 100% ihrer Forderungen bezahlt bekamen. „Durch die Rettung von Niemetz durch Heidi Chocolat AG konnte ein typisch österreichisches Kulturgut vor dem Aus bewahrt werden“, freut sich Gerald Neumair, Verwaltungsratsvorsitzender der Heidi Chocolat AG.

KEINE SORGE. Die Anstrengungen samt hohen Investitionen und Umzug nach Wiener Neudorf im Jahr 2015 haben sich jedenfalls gelohnt: „Niemetz steht heute wieder auf soliden Beinen“, beruhigt Gerald Neumair. Und damit ist nicht nur die Zukunft der „Schwedenbomben“ gesichert, sondern auch jene der Kultbrands „Manja“ und „Swedy“, die bereits seit den 60ern Teil des Niemetz-Portfolios sind.

FAIRBESSERT. Während sich an der bewährten Konditorqualität der Klassiker, bei denen vieles noch per Hand gemacht wird, nichts geändert hat, hat es bei der Rohstoffauswahl ein bedeutendes Upgrade gegeben: Seit 2015 wird für sämtliche „Niemetz“-Produkte Fairtrade-Kakao verwendet. Und dies finden die Konsumenten sichtlich gut. 2019 landeten die „Niemetz Schwedenbomben“ in einer Studie von Marketagent.com zum Thema „Top-Marken Österreichs“ auf Platz 3 der vertrauenswürdigsten und authentischsten Brands des Landes. Heuer gibt es deshalb jede Menge gute Gründe zu feiern: Das Jubiläumsjahr begeht Niemetz mit dem Launch des „Schwedenbomben Eis“ sowie mehrerer neuer Schaumkuss-Varianten. Außerdem tritt die 20er-Packung der „Schwedenbomben“ im Retro-Design auf. Wer Niemetz zum Geburtstag gratulieren möchte, sollte dies tunlichst auf Facebook bzw. Instagram oder per Mail an 130jahreniemetz@schwedenbomben.at machen – die kreativsten Glückwünsche werden mit einer „Nikon Df“-Spiegelreflexkamera, einem Urlaub, einem Retro-Fahrrad oder einem von 130 süßen Geschenken belohnt. Wir gratulieren – ganz altmodisch – an dieser Stelle von Herzen! *bd*

PRODUKT HISTORY

- **1890:** Edmund Niemetz gründet eine Konditorei in Linz.
- **1926:** Die „Niemetz Schwedenbomben“ werden erfunden.
- **1930:** Gründung der Süßwarenmanufaktur Niemetz in Wien
- **1969:** Einführung der 6er-Klarsichtpackung
- **ab 1995:** Gerüchte über finanzielle Probleme
- **2012:** Der Konkursantrag wird gestellt.
- **2013:** Die Aktion „Rettet die Schwedenbombe“ hat über 40.000 Fans.
- **13. Juni 2013:** Niemetz wird von der Heidi Chocolat AG übernommen.
- **2015:** Umzug nach Wiener Neudorf, Umstellung auf Fairtrade-Kakao
- **2020:** Niemetz wird 130.

launch

Lindt Excellence 100% Cacao
GANZ ODER GAR NICHT

Nun wird ein wirklich dunkles Geheimnis gelüftet: Für alle, die in Sachen Kakao keine halben Sachen machen wollen, erweitert Lindt dieser Tage die „Excellence"-Tafel-Range um die Variante „100% Cacao". Der Name ist dabei Programm – mehr Kakaogehalt geht nicht. Die Maîtres Chocolatiers von Lindt haben diese Neuheit ausschließlich aus hochwertigsten Zutaten, die aus der Cacaofrucht stammen, kreiert. Mit ihrem intensiven Kakao-Geschmack mit aromatischem Röstaroma richtet sich diese Neuheit ganz klar an Liebhaber von Schokolade in „hochprozentiger" Form. „Lindt Excellence 100% Cacao" kommt ohne Zuckerzusatz aus und enthält weder Laktose noch Gluten. Bei einem derart besonderen Produkt versteht sich ein auch optisch hochwertiger Auftritt natürlich von selbst. Mit dem jüngsten Launch bietet „Lindt Excellence" nun eine neun Sorten bzw. Kakaostufen umfassende Auswahl an dunkler Schokolade: Zu haben sind „Zartbitter 50% Cacao", „70% Cacao", „Mild 70% Cacao", „78% Cacao", „85% Cacao", „Mild 85% Cacao", „90% Cacao", „99% Cacao" sowie die neue „100%"-Variante.

relaunch

Reese´s
VERGRÖSSERT

Die Marke „Reese´s" (im Portfolio von Conaxess Trade Austria) steht für starke Kombinationen aus Schokolade und Erdnussbutter. Die „Reese´s Peanutbutter Cups" sind ab sofort auch im Snack-Doppelpack, erhältlich. Und der „Reese´s Nutrageous"-Riegel, der mit cremigem Karamell und gerösteten Erdnüssen verfeinert wird, ist in den USA ein echter Dauerbrenner.

launch

nakd
GANZ OHNE

Beim Trendthema Riegeln sind insbesondere solche Produkte gefragt, die in Sachen Zutaten auf Zurückhaltung und Natürlichkeit setzen. Ganz in diese Richtung ist auch die Marke „nakd" ausgerichtet, die über Conaxess Trade Austria zu beziehen ist. Die veganen Riegel bestehen rein aus Früchten und Nüssen. Zucker, Gluten, Weizen oder Laktose kommen nicht zum Einsatz. Erhältlich in vielen Sorten.

launch

ehrenwort. Rotweinsalz
ZUSAMMENGETAN

„ehrenwort." hat sich für seine neueste Kreation, das „Antares Rotweinsalz mit Fleur de Sel", mit dem Demeter Weingut Zahel zusammengetan. Der intensive Salzgeschmack des hochwertigen Fleur de Sel wird durch die aromatische Rotwein-Cuvée aus den besten Trauben von Zahel ideal abgerundet. Optisch ist das Salz mit seiner intensiven violett-roten Farbe ein wahrer Hingucker.

launch

Mautner Markhof Bio-Apfelessig
MIT ESSIGMUTTER

Mit dem neuen „Mautner Markhof Bio-Apfelessig" ist erstmals ein Essig mit Essigmutter im LEH präsent. Der Bio-Essig mit lebenden Essigsäurebakterien ist naturbelassen, ungefiltert und unpasteurisiert und wird aus österreichischen Bio-Äpfeln hergestellt. Die Innovation des Wiener Traditionsbetriebs ist mit dem Vegan-Siegel ausgezeichnet und in der 0,5l-Glasflasche erhältlich.

launch

flo farmlifeorganic by Pölzer
UMFASSEND

Alles, was bei Pölzer immer selbstverständlich war, findet sich auch in der neuen, 6-teiligen Apfel-Balsam- und Apfel-Essig-Range, die unter der Marke „flo" lanciert wird, wieder. So ist es selbstverständlich, dass biologisch gearbeitet wird, alte Sorten wie Bohnapfel, Schafnase oder Maschkanzer als Grundlage dienen und die schonende Verarbeitung direkt am Hof der Familie von statten geht.

launch

HiPP
HERZHAFT

Fruchtige Quetschbeutel sind als Snacks deshalb so beliebt, weil sie Eltern ein gewisses Maß an Bewegungsfreiheit bieten. Schließlich sind die Beutel optimal für unterwegs geeignet. Auf die steigende Nachfrage reagiert HiPP jetzt mit pikanten Varianten. Erhältlich sind z.B. „Buntes Kürbisgemüse mit Pasta und Hühnchen" oder „Cremige Tomaten-Gemüse-Pasta". Alle sind Bio-zertifiziert.

HEFT-THEMA:
Zielgruppen
JEDEM DAS SEINE

BEGEGNUNGSZONE

Wir fühlen uns wohl und geborgen mit Bekanntem und gleichzeitig auch angezogen von Neuem, Unbekanntem, das wir kennenlernen möchten. Das ist auch bei der Kulinarik nicht anders. Vor den Ethno-Regalen treffen sich daher zwei Zielgruppen: die, die den Geschmack von zuhause suchen und die, die kulinarisch interessiert sind.

Wobei man zunächst eine Differenzierung machen muss, die der Handel in seiner Regal-Architektur auch darstellt. Meist wird – auch in der Zielgruppe – klar unterschieden zwischen Asia- und Tex Mex- auf der einen und den eigentlichen Ethno-Metern auf der anderen Seite. Während erstere Sortimente deutlich auf eine „österreichische" Verbrauchergruppe fokussieren, bietet die Ethno-Auswahl v.a. Expats bekannte Marken und Produkte an. Nicole Berkmann, Unternehmenskommunikation Spar: „Das Ethno-Regal ist bei uns der Bereich, in dem wir Markenprodukte aus südlichen Nachbarländern – etwa aus Kroatien oder der Türkei – präsentieren. Es kommen nur die Produkte ins Regal, die eine sehr große Bekanntheit und Beliebtheit im Herkunftsland haben." Amin Reda, Sales Director bei der Adriatic Group in Österreich, führt aus: „Das Prozedere ist immer das gleiche: Wir testen die Produkte in kleineren Ethnomärkten und je nach Ergebnis bringen wir sie dann in die Regale großer Supermärkte."

POTENT. Und das mit Erfolg, denn Reda berichtet aktuell von Listungs-Erweiterungen und peilt ein Wachstum von jährlich 15% für den österreichischen Teil der Gruppe an.

Schließlich sei genug Potential da „und", so Reda, „bisher wurde nur an der Oberfläche gekratzt." Die Möglichkeiten sieht der Sales Director natürlich in der Zielgruppe begründet. Reda: „In Österreich leben mehr als 700.000 Menschen mit Wurzeln im mediterranen bzw. Balkanraum. Diese Menschen haben eine starke Markenaffinität und sind ihren Marken gegenüber wenig preissensibel. Es gibt hier also eine Zielgruppe, der man die Produkte nicht mehr erklären braucht." Darüber hinaus weiß aber auch Reda, dass seine Angebote – etwa „Aloe Vera" von Lotte oder „Nana´s Burek" – nicht nur von der eigentlichen Stamm-Zielgruppe, sondern insbesondere von reisefreudigen „Hiesigen" gekauft werden. Reda: „Es sind immer mehr Österreicher, die die Produkte z.B. aus ihrem Urlaub kennen und zugreifen."

INTEGRIERT. Es wundert daher auch nicht, dass die Platzierung der Produkte im Markt immer wieder Anlass zu Diskussionen gibt. Denn nimmt die Akzeptanz der einst fremden Produkte zu, so kann es dazu kommen, dass sie in die angestammten Warengruppen „integriert" und zum Mainstream werden. So geschehen etwa bei Marken aus Italien oder Asien, die heute zum Standard-Sortiment gehören. Hannes Winkelbauer, GF Winkelbauer: „Die Frage nach Ethno oder nicht Ethno stellt sich immer wieder. Viele Artikel finden sich zum Beispiel auch gar nicht im Ethno-Regal, weil es das bei deren Einführung noch gar nicht gab."

FEUER & FLAMME. Ein perfekter Anlass für eine gelingende Integration einiger Ethno-Produkte ist natürlich das Grillen. Ajvar, Cevapcici und Grillkäse gehören für viele nämlich längst fix dazu, wenn die Feuerstelle angeworfen wird. Mit dabei ist hier z.B. Gazi mit „Grill- und Pfannenkäse". Ann-Cathrin Röver, Junior Marketing Managerin: „Die Nachfrage nach unseren Produkten hat beim österreichischen Verbraucher deutlich zugenommen." Die kommende Saison möchte man daher mit einem Bio-zertifizierten Sortiment, das in nachhaltigeren Verpackungen gelauncht wird, bereichern.

ZWEI IN EINS. Ethno hat Potential, denn nicht nur, dass die Stammzielgruppe mit einer im Jahr 2013 auf 20 Mrd. € geschätzten Kaufkraft (neuere Zahlen sind leider nicht verfügbar) spannend ist, auch die Österreicher an sich sind an den Spezialitäten aus Kroatien, Türkei & Co. interessiert. „Und", so ist auch Adriatic Sales Director Reda überzeugt, „neben dem enormen finanziellen Nutzen sind Ethno-Regale auch ein politisch wichtiges inklusives Signal." *ks*

HEFT-THEMA:
Zielgruppen
JEDEM DAS SEINE

MANN EMANZIPIERT SICH

Das männliche Rollenbild hat sich im Laufe der letzten 20 Jahre stark gewandelt – und mit ihm auch die Produkte, die sich explizit an den Mann richten. Deutlich zu sehen ist das im Männer-Kosmetik-Markt, der nicht nur wächst, sondern auch vielfältiger wird.

Stark, beschützend und aktiv, das sind immer noch die Haupt-Themen, die in der Kommunikation rund um Männerprodukte maßgeblich eingesetzt werden. Das Idealbild des sportlichen, unabhängigen und erfolgreichen starken Geschlechts wird heute aber durchaus um weitere Eigenschaften ergänzt. Guy Steffens, General Manager L´Oréal Consumer Products: „Klassische Werte wie Stärke und Risikobereitschaft werden zunehmend bereichert durch Werte wie Kreativität, Einzigartigkeit und Umweltbewusstsein. Dieser Wertewandel hat zunehmend auch Einfluss auf die Kosmetik."

AUFHOLEN. Die Emanzipation im Kosmetik-Regal mit speziell auf die männlichen Pflege-Bedürfnisse abgestimmten Produkten hat, lt. Kosmetik Transparent, erst um 1990 eingesetzt. Ein 50/50 zwischen Produkten für den Mann und solchen für die Frau ist zwar bei weitem noch nicht erreicht, aber immerhin: Rund 13% (Nielsen, Wert, YTD KW 28/2019, LEH + DFH inkl. H/L) des Kosmetikpflege-Marktes sind mittlerweile männlich besetzt. In manchen Segmenten sind die Anteile wesentlich höher. So etwa bei Deos, hier sind bereits 40% der Produkte explizit für Männer konzipiert, oder in Sachen Duschgel mit einem Men-Anteil von ca. 1/3.

ZU RECHT. Die Forcierung der Zielgruppe Mann in der Kosmetik macht natürlich Sinn. Nicht nur in Sachen Extra-Umsatz, sondern insbesondere, wenn es um die Produktformulierungen geht, die tatsächlich andere sein sollten. So ist die Haut des Mannes dicker und fettiger als die von Frauen. Erste Falten entstehen erst später, sind dann allerdings tiefer und prägnanter. Auch in der Transpiration unterscheiden sich die Geschlechter, wenig überraschend: Mann schwitzt mehr und wünscht sich daher auch leistungsstärkere Angebote. Leistungsstark, effizient und unkompliziert muss es auch in der Anwendung sein, damit die Zielgruppe begeistert ist. Ewiges Schmieren bzw. genussvolles Einmassieren ist nicht gefragt, stattdessen dürfen es lieber praktische 2 in 1- oder gar 3 in 1-Produkte sein. Entscheidend ist schließlich auch der Duft, der ganz klar männlich-holzig bis aktiv-frisch und sauber sein muss. Süße, blumige Düfte bleiben weiterhin reine Frauensache.

ABWECHSLUNGSREICH. Unilever bedient diesen Markt mit drei unterschiedlich aufgestellten Marken. Mann ist schließlich nicht gleich Mann, und so richten sich die Brands auch ziemlich klar an unterschiedliche Verbraucher. „Axe", die stärkste und auch beliebteste Marke am Markt, fokussiert auf Lifestyle und Abwechslung mit stets neuen Duft-Variationen. „Dove Men + Care" hat Schutz und Pflege im Visier und „Rexona" bedient die Bedürfnisse aktiver Konsumenten mit effektiven und verlässlichen Rezepturen. Innovationen gab es zuletzt bei „Axe" mit den Varianten „Wild" und „Ice Chill" bzw. bei „Rexona" mit „Workout". Birgit Fritz, Strategische Leitung HPC-Bereich Unilever: „Mit unseren Marken decken wir alle gefragten Bedürfnisse des Mannes ab. Denn Männer suchen vermehrt ihre eigenen Produkte und legen viel Wert auf einen authentischen Style, der ihre Persönlichkeit unterstreicht."

> *Männer suchen vermehrt ihre eigenen Produkte und legen viel Wert auf einen authentischen Style, der ihre Persönlichkeit unterstreicht.*
>
> *Birgit Fritz,*
> *Strategische Leitung HPC-Bereich Unilever*

EFFIZIENZ. Unkompliziert und leistungsfähig – das sind die Themen, mit denen die Männermarken aus dem Hause Henkel aktuell punkten. So gibt es jetzt eine neue „Fa Men"-3 in 1-Dusche, die mit einem belebenden Duft ausgestattet ist und im Segment Deodorants lanciert Henkel mit „Fa Sport" einen Anti-Transpirant-Stick sowie mit „Fa Men Fresh & Free" eine Neuheit, die ohne Aluminiumsalze Schutz bietet. Der Topseller im Hause ist aber „syoss Men Power", dem man unlängst mit „syoss Men Volumen" eine Variante für fülliges und griffiges Haar zur Seite gestellt hat.

FACE TO FACE. Deo, Duschgel und Haarshampoo – hier ist Mann bereits ganz gut aufgestellt. Viel Bewegung dürfte jetzt aber auch in den Bereich „Eincremen" kommen. Als Familienmarke genießt „Nivea" hier bei Männern traditionell großes Vertrauen. So ist oft die klassische „Nivea Creme" das Einstiegsprodukt schlechthin, später folgen dann dezidierte Männerprodukte. Ernest Widek, Sales Manager Beiersdorf Österreich: „Eine Vergrößerung der Auswahl ist im Bereich der Gesichtspflege zu beobachten. Vor allem Nischenprodukte, wie Männergesichtsmasken oder Augenpads sind vermehrt in den Regalen zu finden. Die größte „Nivea Men"-Innovation war sicherlich die Lancierung der „Nivea Men Deep Control"-Maske, die sich v.a. während der Ausstrahlung des TV-Spots sehr gut entwickeln konnte. Die Kampagne wird jetzt daher auch wiederholt. Aktuell wird zudem das „Nivea Men Sensitive"-Portfolio um ein „Sofort Effekt Gel" erweitert, das empfindliche Haut beruhigt und Hautrötungen abdeckt.

> *Wir erwarten uns, dass dieser Markt weltweit in den nächsten Jahren stark wachsen wird und bauen unser Sortiment Jahr für Jahr aus.*
>
> *Guy Steffens,*
> *General Manager L´Oréal Consumer Products*

LOOKS GOOD. Für L´Oréal hat das Segment Männerpflege ebenfalls großes Potential. Guy Steffens, General Manager L´Oréal Consumer Products: „Wir erwarten uns, dass dieser Markt weltweit in den nächsten Jahren stark wachsen wird und bauen unser Sortiment Jahr für Jahr aus." L´Oréal war auch der erste Hersteller, der Tuchmasken für Männer in den Massenmarkt gebracht hat. Steffens: „Die Ergebnisse haben alle unsere Erwartungen übertroffen." Das Portfolio wird aktuell aber in mehreren Segmenten erweitert, so kommt mit „Men Expert Shirt Control" ein Antitranspirant auf den Markt, das nicht nur gegen Schweiß schützt, sondern auch gegen Schweißflecken, gelbe Flecken, weiße Rückstände sowie Textilverhärtung. Im Gesichtspflege-Bereich werden die „Pure Power"-Range und die Reinigungslinie ausgebaut und das immer noch boomende Bartpflege-Segment wird ebenfalls mit Neuheiten bespielt.

MÄNNLICH. Ein gepflegtes, attraktives Äußeres ist Männern heute ähnlich wichtig wie Frauen. Damit wächst die Zielgruppe und es bietet sich an, die Themen, Werte und Produkte der Kategorie entsprechend auszudifferenzieren und zu individualisieren. Schließlich sind ja dann doch nicht alle Männer gleich. *ks*

Zielgruppen

Studienergebnisse
Zielgruppe „Golden Ager"

In Österreich leben knapp 3,5 Mio. Menschen über 50. Eine steigende Lebenserwartung und mehr gesunde Lebensjahre sorgen dafür, dass die Zielgruppe nicht nur hinsichtlich der Größe wächst, sondern sich auch inhaltlich dynamisch entwickelt. Wirtschaftlich interessant ist dies v.a. deswegen, weil auch die selbst wahrgenommene Lebensqualität und Zufriedenheit der sogenannten „Mature Consumer" als überaus positiv beurteilt werden. Das Stimmungshoch, nach der turbulenten Rush Hour des Lebens, wirkt sich auch günstig auf die Konsumfreude aus.

Im Durchschnitt fühlen sich die Mid-Agers um zehn Jahre jünger als sie es tatsächlich sind. Den Wohlstand, den man sich erarbeitet hat, möchte man in vollen Zügen genießen (65%) und leistet sich Dinge, für die früher schlichtweg keine Zeit war (52%). Man bemüht sich, ein verantwortungsvoller Konsument zu sein (85%), informiert sich vorab und vergleicht Preise (89%). Das Leitmedium ist nach wie vor das Fernsehen (78%), soziale Netzwerke werden zwar genutzt, aber deutlich weniger intensiv als in der Generation Y oder Z. Jedoch lediglich acht von zehn Golden Ager verweigern Facebook & Co zur Gänze. Wenig überraschend probieren nur rund 43% gerne neue Marken und Produkte aus.

THOMAS SCHWABL
Geschäftsführer Marketagent.com

launch

MAM

MINI-SCHNUCKEL

Frühchen und Neugeborene haben spezielle Bedürfnisse, die herkömmliche Schnuller meist nicht erfüllen. Um die Kleinsten in ihrer Entwicklung zu stärken, hat MAM in Zusammenarbeit mit Experten den neuen, besonders leichten Vollsilikonschnuller „MAM Comfort“ entwickelt. Er ist durchschnittlich um 32% leichter als vergleichbare Produkte und ist damit auch den Kleinsten nicht zu schwer.

launch

boep

STREIFENLOS

Naturkosmetik gönnt „boep“ nicht nur Babys, sondern auch den Mamas. Schließlich beansprucht die Schwangerschaft die Haut sehr, so sehr, dass auch Gründerin Michaela Hagemann einräumt, dass selbst die beste Pflege nur vorbeugend helfen kann, Schwangerschaftsstreifen zu verhindern. Aber einen Versuch – v.a. bei dem Duft, den das „körperöl“ und die „körperbutter“ mitbringen – ist es wert.

launch

Nivea Men Craft Styler

GIBT HALT

Die „Craft Styler“-Range von „Nivea“ bietet dauerhaften Halt und dank der Texturen lassen sich die Haare einfach in Form bringen. Mann darf hier zwischen einem matten („Definierendes Styling Gel“) und einem glänzenden Finish („Fixating Styling Gel“) wählen und so den gewünschten, individuellen Look kreieren. Die Inhaltsstoffe trocknen das Haar nicht aus, sondern stärken die Struktur.

launch

Nature Box Festes Shampoo

ERGIEBIG

Pflegeprodukte in fester Form erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und auch die Auswahl steigt deutlich: Aktuell lanciert Henkel Beauty Care unter der Marke „Nature Box“ drei Shampoos in diesem Format. Die Vorteile: Die festen Shampoos sind ergiebiger, sparen Ressourcen und machen keine Probleme im Handgepäck beim Fliegen. Anwendung: aufschäumen, auftragen und auswaschen.

launch

N.A.E. Naturale Antica Erboristeria

BELLA VITA

Mit „N.A.E. Naturale Antica Erboristeria“ lanciert Henkel Beauty Care zertifizierte Naturkosmetik mit italienischem Lebensgefühl. Wertvolle, zum Teil auch biologisch angebaute Inhaltsstoffe werden mit traditioneller italienischer Expertise zu verwöhnenden Gesichts- und Hautpflege-Produkten vereint. Die Serie zeichnet sich durch feine, natürliche Düfte aus und bietet neben flüssigen oder cremigen Texturen auch neuartige Varianten in fester Form. Erhältlich sind drei Körperpflege-Linien in den Duftrichtungen „vitalità“, „freschezza“ und „idratazione“ sowie die drei Gesichtspflegelinien „bellezza“, „energia“ und „purezza“. Die Naturkosmetikmarke richtet sich insbesondere an Verbraucher, die das Beste für sich selbst mit einem Verantwortungsbewusstsein für morgen haben möchten. Agnès Thée, VP Global Marketing bei Henkel Beauty Care, erklärt: „Wir setzen auf nachhaltiges Green Plastic. Unsere Produkttuben bestehen aus nachwachsenden Rohstoffen, sie sind vollständig recycelbar.“

launch

Fa Limited Edition

VERSÖHNLICH

„Keep Calm and Love Winter“ bzw. „Keep Calm and Enjoy Snow“ lauten die Mottos der beiden „Fa“-Winter Limited Editions, die der kalten Jahreszeit mit wohltuenden Rezepturen und Düften – z.B. winterlicher Vanille – begegnen. Erhältlich sind jeweils eine Duschcreme und ein Deodorant mit dem selben Duft, so kann man das kuschelige Feeling der heißen Dusche perfekt in den Tag verlängern.

line extension

sebamed

INTELLIGENT

Ab sofort gibt es die „sebamed“-Klassiker „Frische Dusche“ und „Wellness Dusche“ im praktischen Nachfüllbeutel. Das spart sage und schreibe 85% Abfallvolumen und 70% Kunststoffverbrauch. Wie alle „sebamed“-Produkte sind auch diese frei von Mikroplastik, Mineralölen, Parabenen und Silikonölen. Und der pH-Wert von 5,5 trägt zur Erhaltung der natürlichen Hautbarriere bei.

launch

Garnier Wahre Schätze

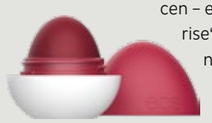
WIEDERBELEBUNG

Die neue Serie „Belebender Ingwer“ aus der „Wahre Schätze“-Range von Garnier kombiniert Bio-Ingwerwurzel mit Akazienhonig, um mattes, glanzloses und beschädigtes Haar zu revitalisieren. Die Serie, die sich an Männer und Frauen gleichermaßen richtet, besteht aus einem „Revitalisierenden Shampoo“, einer „revitalisierenden Spülung“ sowie einer „intensiv revitalisierenden Maske“.

launch

eos shea & shade

TONANGEBEND



Jetzt kommt Farbe ins „eos“-Sortiment. Mit den „shea & shade“-Lippenpflegekugeln werden sechs Varianten lanciert, die die Lippen nicht nur pflegen, sondern ihnen aufregende Farb-Nuancen – etwa „More Merlot“ oder „Sunset to Sunrise“ – verleihen. Die Rezepturen basieren auf nachhaltig gewonnener Sheabutter, sind frei von Mineralölen und Parabenen und dermatologisch getestet.

line extension

HypoAllergenic Super Nude Gloss

GEHT GLATT

Neu im „HypoAllergenic“-Sortiment sind jetzt die „Super Nude Glosses“, die sich durch ihre flüssigen, intensiv pigmentierten Formulierungen auszeichnen und sich dank des präzisen Applikators leicht auftragen lassen. Die Glosses glätten die Lippen optisch und verleihen einen glänzenden Nude-Look. Sie sind unter Aufsicht von Dermatologen für die Bedürfnisse besonders sensibler Haut entwickelt worden.

line extension

Hansaplast Frozen II

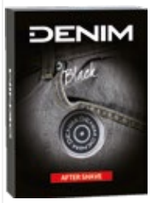
FILMREIF

Disneys aktuelles Kinderfilm-Event „Frozen II“ nimmt Hansaplast zum Anlass für eine Limited Edition: Die Film-Helden – etwa Kristoff, Schneemann Olaf, Rentier Sven und natürlich die Schwestern Elsa und Anna – zieren die Kinderpflaster. Kindgerechtes Design ist natürlich hoch im Kurs, schließlich vergisst man darüber Schock und Schmerz bei kleinen Verletzungen ganz besonders schnell.

relaunch

Denim After Shave

ELEGANT



„Denim“ gilt als echter italienischer Klassiker im Rasurpflege-Bereich. Nun erfährt die kultige Brand einen Design-Relaunch. Ab sofort kommt auf der Packung mehr Schwarz zum Einsatz, außerdem fällt die Logo-Aufschrift etwas zarter aus. Somit ist der Range ein deutlich eleganterer Auftritt sicher. Die Konsumenten haben hier die Wahl zwischen den Sorten „Original“, „Black“, „Tribe“ und „Gold“.

line extension

Nivea Pure micellar

GRÜNDLICH SANFT

Die Mizellen-Technologie kommt seit einiger Zeit auch bei Haarpflegeprodukten zum Einsatz, jetzt wird das „Nivea“-Portfolio erweitert. „Nivea Pure Color micellar“-Shampoo, „2in1 Spülung + Maske“ sowie das „Nivea Pure Detox micellar“-Shampoo reinigen und pflegen das Haar sanft. Dafür sorgt die Formulierung, die Schmutzpartikel einschließt, sodass sie leicht ausgewaschen werden können.

launch

essie expressie

GANZ GSCHWIND

L’Oréal lanciert mit „expressie“ eine neue Quick Dry-Nagellack-Range. Neben der Trockenzeit von nur einer Minute überzeugen die Nagellacke durch den patentierten, angewinkelten Speed-Pinsel. Dieser ermöglicht die Maniküre auch auf engem Raum, da durch den Winkel die Arme und Hände nicht mehr so weit nach außen gedreht werden müssen. Erhältlich in 24 saisonunabhängigen Farben.

line extension

AlmaWin

EINGESPART

Von „AlmaWin“ gibt es jetzt drei zusätzliche Waschmittel im Öko-Pack, nämlich „AlmaWin Color“, das duftstofffreie „AlmaWin Klar Color“ sowie das „AlmaWin Klar Universal Waschmittel Waschnuss“. Im Vergleich zur 1,5L-Flasche ermöglicht das hier verwendete Verpackungskonzept eine Materialeinsparung von 75%. Im Laufe des Jahres 2020 werden alle „AlmaWin“-Flaschen auf 100% Altplastik umgestellt.

BESSER GRÜNDLICH

Bald ist es wieder soweit: Drei Viertel der Österreicher – so eine aktuelle Studie im Auftrag von Durgol – werden einen Frühjahrsputz durchführen. Und der sollte gründlich ausfallen, denn mangelnde Sauberkeit kann sogar ein Beziehungskiller sein.

Es ist seit einigen Jahren eine schöne Tradition, dass Durgol den Putzgewohnheiten der Österreicher, aber auch der Deutschen und der Schweizer, in einer Studie auf den Grund geht. Heuer ging man bei der Befragung (durchgeführt von Marketagent.com) u.a. auf die Rolle der zwischenmenschlichen Beziehungen hinsichtlich des Putzverhaltens ein. Die Ergebnisse sind spannend: So würde nur ein Drittel der Befragten auf die mangelnde Sauberkeit in der Wohnung einer Freundin oder eines Freundes hinweisen. Von denjenigen, die den heiklen Punkt nicht offen thematisieren würden, wollen aber rund 38% mit Reinigungstipps einen Wink mit dem Zaunpfahl geben. Für Leidgeplagte wenig überraschend: Knapp die Hälfte der Befragten (45%) gab an, dass in der Partnerschaft mindestens einmal im Monat über die Sauberkeit des Zuhauses gestritten wird. Und immerhin 47% der unter 40-Jährigen würden wegen mangelnder Sauberkeit sogar die Beziehung beenden. Mit dem Alter scheint hier eine gewisse Resignation einzutreten: Bei den Österreichern über 40 gaben nur mehr 41% an, sich deswegen trennen zu wollen.

FRÜHLINGSGEFÜHLE. 74% möchten das Ende des Winters zum Anlass nehmen, um ihr Eigenheim wieder mal so richtig auf Vordermann zu bringen (vgl. 2018: 80%). Wer dabei um seine Beziehung bangt, sollte sich folgende Zahlen zu Herzen nehmen: Fast zwei Drittel der österreichischen Männer bestätigen, beim Frühjahrsputz durch ihre Partnerin unterstützt zu werden, bei den Frauen gaben nur 37% an, mit männlicher Hilfe rechnen zu dürfen.

EXPERTISE. Die Entfernung von Kalk ist übrigens vielerorts fixer Bestandteil des Frühjahrsputzes, immerhin empfinden 44% der Befragten Kalkablagerungen als besonders unangenehm. Bei der Entfernung vertrauen die Österreicher gerne echten Profis. Marktführer in diesem Bereich ist und bleibt die Marke „durgol", die mit einem Umsatzwachstum von knapp 15% ihren Marktanteil letztes Jahr weiter ausbauen konnte, somit aktuell für 51% der Umsätze verantwortlich ist (Nielsen, Kalk-Spezialreiniger, inkl. YTD KW 40/2019, LEH+DFH+H/L) und außerdem maßgeblich zum 10%igen Wachstum des Gesamtmarktes der Entkalkungsprodukte beigetragen hat . „Die Steigerung erreichte ‚durgol' v.a. durch die Ausweitung der Produktpalette sowie durch erweiterte Listungen in verschiedenen Vertriebskanälen", berichtet Gerd Trimmal, Managing Director Conaxess Trade Austria – langjähriger Distributionspartner von „durgol" in Österreich. Zugelegt hat die Marke aber nicht nur in Sachen Verkaufszahlen, sondern auch hinsichtlich der Bekanntheit (+2 Prozentpunkte auf 26,5% bei der spontanen Bekanntheit) sowie bei der Beliebtheit. 86,2% der Österreicher finden „durgol" sympathisch. Die Schweizer Qualitätsmarke ist also hierzulande eine echte „Love Brand", wie Andreas Hunte, Director Marketing, R&D, International Sales sowie Mitglied der Geschäftsleitung Düring AG, betont.

AB AUFS KLO. Durch die positive Entwicklung der letzten Jahre entsprechend bestärkt, liegt es natürlich auf der Hand, auch mit einem neuen Produkt wieder Impulse zu setzen. Und so kann die Kalkentfernungs-Expertise von Durgol künftig auch am stillen Örtchen zum Einsatz kommen: Im Laufe des Jahres soll der „durgol WC"-Reiniger lanciert werden, der nicht nur Kalk, sondern auch Urinstein mühelos entfernt und zudem der Ansammlung von Bakterien im WC vorbeugt. Dank der speziellen Flaschenform lässt sich das Klo auch unter dem Rand auf einfache Weise reinigen. Zu haben ist die Neuheit in den Sorten „effective blue", „intensive purple" und „eco green". *bd*

Geben dem Kalk künftig auch am WC keine Chance: Gerd Trimmal, Managing Director Conaxess Trade Austria, Yong-En Chau, Produkt Managerin Düring AG, und Andreas Hunte, Director Marketing, R&D, International Sales sowie Mitglied der Geschäftsleitung Düring AG

HEFT-THEMA:
Zielgruppen
JEDEM DAS SEINE

© Nils Jacobi/shutterstock

NAPF-UPGRADE

Haustierhalter stellen eine ganz besondere Zielgruppe dar, kaufen sie doch regelmäßig Nahrungsmittel, die im Auftritt und in der Zusammensetzung den eigenen Ansprüchen, im Geschmack aber denen des Tieres zu entsprechen haben. Die menschlichen Bedürfnisse haben sich dabei deutlich gewandelt.

Dass sich die Rolle der Haustiere im Laufe der letzten Jahrzehnte verändert hat, hat den Petfood-Markt maßgeblich geprägt. Während Katzen früher vielerorts Selbstversorger waren und für Hunde gerne die günstigste Futter-Variante im Napf landete, achtet man heute viel eher darauf, die Haustiere optimal zu versorgen – und zu verwöhnen. Denn die tierischen Mitbewohner sind längst zu echten Familienmitgliedern avanciert und werden demnach auch kulinarisch als solche behandelt. Am Markt macht sich das durch eine Premiumisierung bemerkbar – sprich, hochqualitative Produkte mit einer entsprechenden Preisstellung werden beliebter. Und diese bedienen üblicherweise auch verstärkt die aktuellen Trends zu mehr Nachhaltigkeit sowie zu noch besser auf die tierischen Bedürfnisse abgestimmten Rezepturen – Stichwort natürliche Inhaltsstoffe, Superfoods-Zutaten sowie ein hoher Fleischanteil. Insgesamt ist der Markt wertmäßig im letzten Jahr um 1,2% gewachsen (Nielsen, Katzen- und Hundefutter, LEH+DFH inkl. H/L, MAT KW 48/2019).

ZWISCHENDURCH. Auffallend an den Verkaufszahlen ist, dass insbesondere die Snacks derzeit überdurchschnittlich zulegen. Denn Nahrungsaufnahme ist eben auch im tierischen Bereich mehr als Kalorienzufuhr. Gerne gibt man Hund und Katze zwischendurch oder auch als Teil des Spielens oder Verhaltenstrainings ein kleines Leckerli. Die Folge: Katzensnacks sind um 3,2%, Hundesnacks um 7,4% gewachsen. „Die Rolle des Umsatztreibers im Regal haben mittlerweile die Ergänzungsfutter den klassischen Segmenten im Hunde- und Katzennassfutter abgenommen", kommentiert Tatjana Barmüller, Leiterin Marketing- und Salesservice bei Vitakraft, die aktuellen Entwicklungen. „Das Hauptfutter hat die Funktion der Grundversorgung, während die Heimtierhalter heute ein besonders hohes Interesse an Neuheiten und innovativen Snackartikeln haben. So geben z.B. die Hundehalter für die Kategorie der Snack-Produkte bereits mehr Geld aus als für das Hundetrockenfutter."

SNACKING. Impulse, die diese Trends weiter forcieren werden, kommen derzeit in Form zahlreicher ganz auf die menschlichen und tierischen Konsumbedürfnisse abgestimmten Neuheiten auf den Markt. Im Snackbereich bringt etwa Nestlé die „felix Play Tubes" auf den Markt, einen Snack in runder, also gut rollender Form – optimal um den Jagdtrieb der Katze zu wecken. Für Hunde lanciert man „Adventuros Urkorn", also Snacks mit Hirse und besonderen Zutaten wie Cranberries oder Erbsen sowie einem hohen Anteil an tierischen Proteinen. Den Trend zu besonders hochwertigen Haustier-Gerichten bedient man etwa mit den neuen „felix Tasty Shreds", deren Stückchen an Pulled Pork erinnern. Für die Gourmets unter den Samtpfoten nutzt man das gleichnamige Markendach und bringt „Gourmet Gold Schmelzender Kern" auf den Markt – eine Pastete mit einem Kern aus Sauce. Und nachdem die Verbraucher auch immer stärker auf die individuellen Bedürfnisse der Tiere während verschiedener Lebensphasen achten, ergänzt man außerdem das „Purina One"-Portfolio um das „Purina One Junior"-Nassfutter.

WILD. Auf einen sehr hochwertigen Auftritt sowie auf einen hohen Anteil tierischen Proteins setzt man natürlich auch bei Mars und lancierte passend dazu letztes Jahr die Linie „Crave", die sowohl für Hunde als auch für Katzen als Trocken- und Nassfutter zu haben ist. Ganz neu: die „Crave"-Hundesnacks.

NATUR. Trendgerecht ist auch die aktuelle Trockenfutter-Neuheit aus dem Hause Vitakraft: „Vita Nature" soll Hunden eine optimale Rundum-Versorgung bieten, und zwar in den Sorten „Kalb mit Karotte und Blaubeere" sowie „Huhn mit Rote Beete und Amaranth". Beide Varianten sind frei von Weizen und enthalten keinerlei Farb- oder Konservierungsstoffe, Aromen oder Zucker. *bd*

launch

durgol WC
FÜRS KLO

Die Kalkentfernungs-Expertise der Marke „durgol" kann künftig auch am WC zum Einsatz kommen. Der neue „durgol WC"-Reiniger entfernt sowohl Kalk als auch Urinstein hocheffizient und beugt der Ansammlung von Bakterien in der Toilette vor. Mit der handlichen Flaschenform ist die Reinigung bis unter den Rand des WCs mühelos möglich. Erhältlich in den Varianten „effective blue", „intensive purple" und „eco green".

line extension

Leifheit Wischtuchpresse Profi XL
ERPRESSBAR

Die „Leifheit Wischtuchpresse Profi XL" umfasst einen Eimer (8L) und einen Pressaufsatz, perfekt abgestimmt für den „Bodenwischer Profi XL". Der Wischbezug wird per Fußbedienung vom Bügel gelöst und in die Presse gelegt, anschließend wird ebenfalls per Fußdruck die Presse betätigt, ohne die Hände ins Wasser zu tauchen. Integrierte Rollen sorgen für einen leichten Transport.

launch

Leifheit
NEMO GEFUNDEN

Mit dem Fenster- und Badsauger „Nemo" von Leifheit sind glatte Flächen wie Fenster, Spiegel oder Fliesen im Nu wieder sauber (automat. Saugfunktion). Der Tank ist im Griff integriert, eine spezielle Bad-Düse mit weißer Abziehlippe (z.B. für Duschkabinen) ist separat erhältlich. Dank des IPX7-Wasserschutz kann der Sauger sogar bedenkenlos und griffbereit in der Dusche gelagert werden.

launch

Substral Rasendünger
GRÜNER

Für alle Hobbygärtner, die ihren Rasen noch grüner und dichter sprießen lassen wollen, hat Evergreen Garden Care einen neuen „Substral Rasendünger" entwickelt, der sich als wirksame 2in1-Lösung auch dem Unkraut-Problem annimmt. Der Dünger besteht aus pflanzlichen, nachwachsenden Rohstoffen und wird idealerweise im Frühjahr angewendet, entweder per Hand oder mit einem Streuwagen.

launch

Purina Adventuros
ABENTEUERLICH

Was wir uns selbst gerne gönnen, damit werden immer häufiger auch unsere Haustiere verwöhnt. Und so kommen beim Hundesnack „Adventuros" jetzt Urkorn (Hirse) und Superfoods (Cranberries, Erbsen) zum Einsatz. Zu haben in den Varianten „Hirsch" und „Büffel", die sich beide durch einen hohen Anteil an tierischen Proteinen auszeichnen und das wachsende Snack-Segment weiter pushen sollen.

launch

felix Tasty Shreds
PREMIUM-STÜCKCHEN

Hochwertige Petfood-Konzepte stoßen derzeit auf besonders großen Anklang. Dazu passt der Launch der „felix Tasty Shreds", die Nestlé Purina dieser Tage im Handel einführt. Die einzelnen Stückchen im Pulled Pork-Look zeichnen sich dabei durch eine einzigartige Textur und Optik aus. Ganz in Dunkelblau gehalten unterscheidet sich die Packung deutlich vom Standard-Sortiment und betont den Premium-Anspruch der Linie.

launch

Purina Gourmet Gold
KERN-ENERGIE

Mit „Gourmet Gold Schmelzender Kern" bringt Nestlé Purina nun eine Pastete auf den Markt, die hungrige Samtpfoten mit einem flüssigen Kern aus Sauce überrascht und damit die absatzstärkste „Gourmet"-Variante („Gold") perfekt mit dem Konsumentenwunsch nach mehr Sauce kombiniert. Zu haben in den Sorten „Huhn", „Lachs" und „Rind". Unterstützung gibt´s via Samplings sowie durch eine Kampagne.

launch

Purina felix
PLAY TUBES

Katzensnacks gelten als zukunftsträchtiges Segment des Petfood-Marktes. Ein vielversprechendes Produkt für diesen Bereich sind die neuen „felix Play Tubes" von Nestlé Purina. Sie stellen nicht nur einen praktischen Snack für zwischendurch dar, sondern eignen sich darüber hinaus aufgrund ihrer runden Form, die sie gut rollen lässt, besonders gut für verspielte Stubentiger. Zu haben in den Varianten „Huhn" und „Fisch".

NEWS
AUS GASTRONOMIE & HOTELLERIE

Kastner
Erster E-Commerce-Lehrling
Die Kastner Gruppe reagiert auf das steigende Wachstum im Online-Handel und bildet seinen ersten E-Commerce-Lehrling aus. Felix Hörhan startet seine 3-jährige Ausbildung bei myProduct.at.

Metro Markets
Online-Marktplatz
Die e-Commerce Tochter der Metro AG, Metro Markets, implementierte mit der Technologieberatung DataArt den größten digitalen B2B-Online-Marktplatz Europas. Dieser sei eine wichtige Grundlage für die Umsetzung der Wachstumspläne von Metro Markets in Europa.

Gast Klagenfurt
Abgesagt
Aufgrund der Absagen wichtiger Traditionsaussteller findet die Gast Klagenfurt heuer nicht statt. Für das nächste Jahr ist ein neues Konzept angekündigt, das die Attraktivität der Messe stärken soll.

Amuse Bouche
Siegerehrung
Das Lehrlings-Team des Hotel Imperial Wien gewann den 12. Amuse Bouche-Wettkampf der Lehrlinge. Im Rahmen der Amuse Bouche-Weihnachtsfeier fand die Siegerehrung im Arcotel Wimberger statt.

Too Good To Go
Gegen Verschwendung
Mit der App Too Good To Go können Gastronomen seit August 2019 überschüssige Lebensmittel zu einem vergünstigten Preis anbieten. Nun werden in Wien pro Tag über 1.440 Portionen, die früher entsorgt wurden, gerettet. Bis Ende 2020 soll die App in allen größeren Städten Österreichs verfügbar sein.

PLUS BEI EUROGAST

Die Eurogast Gruppe konnte im vergangenen Jahr ihren Umsatz um 3,62% auf 375 Mio. € steigern. Vor allem der Frischebereich ist überdurchschnittlich gewachsen.

Genau das ist es, was uns als regionalen Gastrogroßhändler von den Konzernen unterscheidet: Frischeprodukte, direkt aus der Region, nachhaltig und von höchster Qualität, das wollen unsere Kunden und weiters auch die Gäste auf ihren Tellern haben“, erklärt Susanna Berner, Geschäftsführerin Eurogast Österreich. Auch im Bereich der Eigenmarken forciert Eurogast das Thema Nachhaltigkeit. So z.B. auch bei Produkten aus Übersee, wie beispielsweise den „Black Tiger Garnelen“. „Mit unserer Strategie, auf Kooperationen zu setzen und nachhaltige Produkte mit Top-Qualität zu listen, haben wir das Vertrauen unserer Kunden gewonnen“, sagt Peter Krug, Mitglied des Management Boards und Leitung Einkauf.

ONLINE. Seit zwei Jahren werden die C+C Märkte von Eurogast einem Re-Design unterzogen; Hauptaugenmerk wird dabei auf Einkaufserlebnis, Beratung und Frische gelegt. „Auch wenn immer mehr Gastronomen online bestellen, sind die C+C Märkte unsere Visitenkarte“, so Berner. Im Eurogast Webshop stiegen die Onlinebestellungen im Vergleich zu 2018 um 16%. Pro Stunde werden im Durchschnitt 44 Bestellungen online abgewickelt. Für das heurige Jahr steht u.a. die Weiterentwicklung des Online-Bereichs am Programm. So erwartet die Eurogast-Kunden im Herbst die Lancierung des neu entwickelten mobilen Online-Bestellsystems „Best Friend“. Damit sollen Bestellvorgang und Vorratsmanagement noch einfacher werden. Gleichzeitig wird auch die eCommerce-Plattform einem Update unterzogen. *kp*

Susanna Berner und Peter Krug von Eurogast

launch

Gusbourne
ENGLISCHES PRICKELN

Der „Vintage Blanc de Blancs 2014“ von Gusbourne Vineyards in der Grafschaft Kent im Südosten Englands ist ein Schaumwein aus Chardonnay-Trauben. Er hat einen Alkoholgehalt von 12% und kombiniert Aromen von Zitrusfrüchten und Steinobst mit einem Hauch von Vanille und Brioche. Der Schaumwein passt gut zu Fisch und Schalentieren. Im Vertrieb von L. Derksen & Co. www.derksen.at

launch

Clarendelle
EIN ECHTER ROTER

Der „Bordeaux rouge 2015“ der Premium-Bordeaux-Marke „Clarendelle“ besticht durch seine tief granatrote Farbe. Der hervorragend balancierte Bordeaux hat eine moderate, aber betonte Säure und Aromen von roten Früchten sowie eine würzige Süßholznote. Die Tannine sind samtig und lieblich. Der Rotwein hat einen Alkoholgehalt von 13,5%. Erhältlich bei L. Derksen & Co. www.derksen.at

launch

Scheiblhofer
DER GIPFEL

„The Peak of Glory 2018“ heißt die neueste Kreation des burgenländischen Winzers Erich Scheiblhofer; eine Cuvée aus Zweigelt, Merlot und Cabernet Sauvignon. Der tiefdunkelrote Wein hat einen Alkoholgehalt von 14% und überzeugt durch seine Frucht- und Schokoladenoten mit einem leicht rauchigen Touch. Der Wein passt z.B. gut zu Boeuf Stroganoff oder Schweinsfilet. www.scheiblhofer.at

relaunch

Pike Creek
RUMGEREIFT

Der kanadische Whisky „Pike Creek“ ist jetzt in einem neuen Design, das auf reduzierte Designelemente setzt, erhältlich. Der Relaunch lenkt die Aufmerksamkeit stärker auf die Reifung in Rumfässern und den Premium-Charakter der Marke. Die schwarze Ummantelung weicht einer transparenten Optik und auch das hellere Frontetikett sorgt für einen nobleren Look. www.borco.com

launch

Fabico
ABGEBAUT

Eine biologisch abbaubare Kaffeekapsel gibt es vom Start-up Fabico. Die Kapseln werden aus Bio-Kunststoff (Maisstärke) hergestellt, der Aromaschutz besteht aus Bagasse (Zuckerrohr) und Palmblatt. Nach dem Gebrauch kann die Kapsel im Biomüll entsorgt werden – in 160 Tagen ist sie zu 100% abgebaut. Erhältlich in den Sorten „Cinque“, „Ristretto“, „Tre“ und „Decaf Mocca“. www.fabiocoffee.com

launch

Da Salzburger
MUSIKALISCHER KAFFEE

Die Familie Schärf GmbH aus Saalfelden präsentiert mit der Kaffee-Marke „Da Salzburger“ ein neuartiges Konzept. Die sieben Geschmäcker, von „Klassik“ über „Jazz“ und „Blues“ bis „Funk“, werden mit einem besonderen Röstverfahren hergestellt, bei dem jede Reinsorte separat im Single-Blend Verfahren geröstet wird. So kann der individuelle Geschmack aus den einzelnen Reinsorten herausgeholt werden – erst danach werden die Bohnen für die sieben Sorten vereint. Durch die innovative Röststeuerung verdampfen die Aromastoffe nicht und der Geschmack der Bohne bleibt mit wenig Bitterstoffen und seiner natürlichen Süße erhalten. Für die Verpackungen im 500g- und 1.000g-Format wird Kraftpapier mit Aromaventil ohne Aluminiumbeschichtung verwendet. Für Gastronomiekunden gibt es eigens entwickelte und wiederbefüllbare Aroma-Eimer ab 4.000g – ein fast müllfreies Packagingsystem. www.dasalzburger.at

launch

Stift Klosterneuburg
PERLT

Den rundesten Weingenuss aller Zeiten versprechen die neuen „Weinperlen“ vom Stift Klosterneuburg. Die erbsengroßen essbaren Perlen sind durchsichtig und mit pflanzlichem Material umhüllt. Die Perlen in den Varianten „Rosé“ oder (süß ausgebautem) „Traminer“ sorgen für einen Überraschungseffekt – solo oder als Beigabe zu Eiscreme, Desserts oder Käseplatten. www.stift-klosterneuburg.at

KANDIDAT 1

RICK MEDITERRANEAN GIN FEEL 41%

Thymian aus Kroatien, Rosmarin aus Italien, Oliven aus Spanien, Basilikum aus Österreich und handgeschnittene Orangenblüten, im Einklang mit feinen Pfeffer- und Wacholdernoten ergeben einen mediterranen Gin aus rein biologischen Zutaten. Erhältlich in der 500ml-Flasche.

Food-Pairing-Idee: Pomodore e burrata

KANDIDAT 2

RICK FREE NON ALCOHOLIC DESTILLED SPIRIT 0%

Komplexes, zitruslastiges Destillat aus Orange, Zitrone, Grapefruit, Wacholder, Pfeffer und Ingwer. Erhältlich in der 500ml-Flasche.

Food-Pairing-Idee: Bowl mit Reis, Edamame, Mango, Sesam und Lachs mit frischer Zitrone und Meersalz

DAS REZEPT:

RICK GIN TONIC

4cl Gin (Rick Free bzw. Rick Feel) mit viel Eis, drei Oliven und frischem Rosmarin (oder Thymian) in ein Highball-Glas geben. Mit ca. 10 cl Organics Tonic von Red Bull auffüllen.

EINGEREICHT VON

RICK GIN

Rick Gin ist Bio-Gin made in Austria, hergestellt in Handarbeit im steirischen Gamlitz

Produziert wird nach dem höchsten Qualitätsstandard „London Dry“

www.rick-gin.at

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?

jeweils als Gin Tonic (siehe Rezept)

VS

RICK MEDITERRANEAN GIN FEEL 41%

RICK FREE NON ALCOHOLIC DESTILLED SPIRIT 0%

Wir starteten unsere neue Verkostungsrunde mit einem brandheißen, aber dennoch coolen Thema: alkoholfreien Spirituosen. Konkret wollten wir wissen: Was kann alkoholfreier Gin Tonic?

OPTIK. Einigkeit herrschte bei der Beurteilung des optischen Auftretens. Die Flaschenform erinnert an alte Apothekerfläschchen, in Kombination mit der Schnur und dem kleinen „Rick“-Siegel um den Flaschenhals ergibt dies ein modernes, chices Erscheinungsbild. Der „Rick Feel“ wirkt aufgrund des klaren Glases und den schattierten Blautönen ein wenig edler, der „Rick Free“, dessen Oberfläche an eine aufbrechende Eisfläche erinnert, ist auf jeden Fall ein optischer Hingucker. Beide erinnern aufgrund der Farben Blau („Feel“) bzw. Türkisgrün („Free“) an das Meer und vermitteln Urlaubsfeeling – und laden zum Probieren ein.

GESCHMACK. Berufsbedingt sind wir neugierige Menschen, die sich (und anderen) viele Fragen stellen, also begannen wir mit einer Blindverkostung der puren Destillate, denn eine Frage brannte uns auf der Zunge: Erkennen wir den alkoholfreien Gin? Die Antwort: Dazu braucht man nicht einmal kosten. Ein kurzes Schnuppern verrät sofort, welches Glas promillefrei daherkommt. Während beim alkoholischen Vertreter intensive Wacholder-Noten in die Nase steigen und die deutliche Alkoholnote das Riechorgan erzittern lässt, überwiegt beim alkoholfreien Pendant ein intensiver Zitrus-Geruch. Auch geschmacklich überzeugte uns die alkoholfreie Variante leider gar nicht – zu viel Zitrone, zu wenig von allem, was Gin ausmacht.

DRINK. Umso überraschender war die eigentliche Verkostung: Gin Tonic „Feel“ vs. Gin Tonic „Free“. Hier sorgte der Zitrus-Geschmack der alkoholfreien Variante für eine ordentliche Portion Frische, die Bitternoten des Tonics traten deutlich in den Hintergrund. Ein erfrischender Drink, der ohne die Angst, bei übermäßiger Konsumation Kopfschmerzen davonzutragen, die Kehle runterplätschert. Für einen Teil der Verkostungsrunde durchaus interessant – für die eingefleischten Gin Tonic-Fans war die alkoholfreie Variante zu weit entfernt vom Original, es fehlte die so typische Wacholder-Note und das Bittere – und natürlich der „Wumms“. Den konnte der „klassische“ Gin Tonic durchaus bieten. Gelobt wurden der vollmundige, runde Geschmack mit der angenehmen Wacholdernote. Als kulinarischen Begleiter zu beiden Gin Tonic-Varianten könnten wir uns gut gegrillten Fisch oder Meeresfrüchte, aber auch Geflügel mit Rosmarinwürzung oder Pasta vorstellen.

DAS ERGEBNIS: 4:2 für den „Rick Feel Mediterranean Gin Tonic“ *kp*

launch

Aryzta Food Solutions

GEPLUNDERT

Eines der beliebtesten Wintergewürze ist Zimt – daher gibt es in der kalten Jahreszeit von Aryzta Food Solutions passenderweise die „Zimtschnecke“. In der Packung enthalten ist auch ein Topping, mit dem die 85g-schweren Gebäckstücke z.B. mit Wintermotiven verziert werden können. Der Plunderteig wird mit Eiern von Hühnern aus Freilandhaltung hergestellt.
www.aryztafoodsolutions.at

launch

Délifrance

RUND SNACKEN

Die „Snack-Ringe“ von Délifrance bringen Abwechslung ins Snack-Sortiment. Mit ihrer runden Form und dem rustikalen Aussehen sind sie ein echter Hingucker. Die 135g schweren Ringe, in den Sorten „Feta-Olive“, „Pizza“ und „Kartoffel-Zwiebel“, haben eine lockere, weiche Krume, eine knusprige Kruste und sind für die vegetarische Ernährung geeignet.
www.delifrance-backwaren.de

launch

Vandemoortele

MAXI-MAL

Vandemoortele erweitert sein Sortiment an Plundergebäck. Der „Maxi-Twister“ macht seinem Namen alle Ehre: 250 Gramm hat das Plunderstück, das es als „Butter-Maxi-Twister“, mit 23% Butter, oder als „Schoko-Maxi-Twister“, mit 20,5% Butter, Vanillecreme und Schokolade, gibt. Die Gärzeit beträgt rund 90 Minuten, danach ca. 40 Minuten backen.
www.vandemoortele.com

launch

Eipro

EI EI

Proteinreiche Nahrung liegt voll im Trend – Produkte rund ums Ei stehen bei den Gästen daher hoch im Kurs. Mit dem „Eifix Genießer Omelett“ von Eipro lassen sich im Handumdrehen fluffig-leichte Omelettes gelingsicher zubereiten. Pasteurisiert und aseptisch im 1kg-Tetra Pak verpackt, bleibt das „Eifix Genießer Omelett“ auch ohne Konservierungsstoffe lange frisch.
www.eipro.de

launch

Mini Melts

EISIG

Mini Eiskugeln aus frischer Milch und Butter, ohne Konservierungsstoffe oder Gentechnik – das sind die neuen „Mini Melts“. Das Speiseeis wird mit Hilfe von flüssigem Stickstoff bei -197°C hergestellt und enthält keine Luftblasen. Durch das Schockgefrieren entsteht der intensive Geschmack der Kügelchen, die bunten Farben kommen von natürlichen Lebensmittelfarbstoffen. www.minimelts.at

launch

Aviko

ECKIGE NUDELN

Den amerikanischen Klassiker Makkaroni und Käse gibt es nun in Snackform. Die „Mac'n Cheese Triangles“ von Aviko sind al dente gekochte Makkaroni mit cremiger Käsesauce in einer extraknusprigen Hülle. Die 26g schweren Stücke lassen sich schnell und einfach in der Fritteuse zubereiten und haben eine lange Standzeit. Auf der Website können Produktmuster angefordert werden. www.aviko.de

launch

Edna

WELLNESS IN DER KISTE

Vier verschiedene Superfood-Weckerl umfasst das „Better Life Wellness Quartett“ von Edna. Das „Power Kornweckerl“, das „Emmer Urkorn Weckerl“, das „Brennesselweckerl“ sowie das „Hanfweckerl“ haben jeweils 60 Gramm und richten sich mit ihrer innovativen Rezeptur an Gäste, die auf eine bewusste Ernährung achten. Die Produkte in der Mischkiste sind bereits fertig gebacken. www.edna.de

launch

Purora

AUFGEMIXT

Smoothies, Suppen und vitalisierende Kräuterelixiere – bio und vegan – mitsamt dem dazugehörigen „ThermoTwist“-Mixer machen die „Purora“ Produktlinie aus. Erhältlich sind fix und fertige Gläser mitsamt Zutaten (inkl. Wasser), die nur mehr auf das Mixgerät gegeben werden müssen, um Smoothies und Suppen zu pürieren und auf die gewünschte Temperatur zu bringen.
www.purora.at

GASTRONOMIE

WILDROSE

von Katharina Schwaller, Siegerdrink der „Mix it like a woman"-Challenge 2019

Zutaten:

3cl Puchheimer Bockbierbrand

1cl Supasawa

1cl Sirup 2:1

5cl Hagebutten-Kurkuma-Molke

1,5cl Creme de Cacao blanc

2ds Peychaud Bitters

Zubereitung:

Alle Zutaten in den Shaker geben und gemeinsam auf Eis shaken, in ein Parfait-Glas füllen und mit geriebener Schokolade bestreuen.

DERKSENS NEGRONI

von Daniel Bouton,
Event Manager bei L. Derksen

Zutaten:

1 Teil Hayman's Royal Dock Navy Strength Gin 57%

1 Teil Campari

1 Teil La Quintinye Rouge

Zubereitung:

Im Glas mit viel Eis zubereiten.
Mit einer Zitronenzeste dekorieren.

© Marian Weyo/shutterstock

ZU GUTER LETZT

Nach dem Essen aufstehen und gehen? Das muss nicht sein! Gut präsentiert, kann die gute alte Tradition des Digestifs die Verweildauer und auch den Umsatz erhöhen.

In den Köpfen von Herrn und Frau Österreicher hat ein Stamperl Schnaps oder Kräuterbitter nach einer opulenten Mahlzeit aus der Tradition heraus einen wohltuenden, fast medizinischen Status erlangt", sagt Benedikt Zacherl, GF Schlumberger Sekt- und Weinkellerei. Allerdings habe sich in den letzten Jahren ein klarer Trend zu Raritäten, Limited Editions und Premium Spirits herauskristallisiert. Ein guter oder sogar außergewöhnlicher Whisky, Cognac oder „Metaxa" gehört für viele nach einem gemütlichen Essen dazu. „Die Gastronomie reagiert immer häufiger auf diese Nachfrage, indem Raritäten glasweise angeboten werden, was eine Win-win Situation für alle ist. Der Gast kann limitierte, hochpreisige Spirituosen verkosten, während der Gastronom nicht nur einen guten Umsatz macht, sondern auch noch ein Special anbieten kann. Ein gutes Tool zur Kundenbindung und -zufriedenheit", so Zacherl.

RARITÄTEN. Im Portfolio von Top Spirit finden sich einige Neuheiten, die sich als Digestif eignen. So z.B. der „Metaxa Angels' Treasure Single Cask Strength 2019", eine limitierte Abfüllung von nur 4.500 Karaffen weltweit, der vorzugsweise pur getrunken wird; oder die 10. „Octomore" Edition von Bruichladdich, die aus schottischer Concerto-Gerste gewonnen wurde. „Octomore", bekannt als der am meisten getorfte Whisky der Welt, zählt für die Fans von rauchigen Scotchs mittlerweile zu den Klassikern unter den Kultwhiskys. Für die Edition 10.1. wurde die Lagerdauer auf fünf Jahre beschränkt. Das Ergebnis: ein geschmeidiger Islay-Malt, der seine Torf-Kraft hinter einem weichen Aroma versteckt.

INSPIRATION. Unerlässlich für das Geschäft mit dem Digestif ist für Zacherl aktives Anbieten und Verkaufen. Er empfiehlt Gastronomen, sich z.B. von Frankreich und dem dort beliebten „Café Gourmand" inspirieren zu lassen. „Zum Kaffee wird ein kleiner Schluck, z.B. eines Cognacs, passend zu zwei bis drei Petits Fours serviert. Diese Art der Präsentation ermöglicht das ultimative Geschmackserlebnis als perfekten Abschluss, ohne über die Stränge zu schlagen. Darüber hinaus hat man auf diese Weise ein abwechslungsreiches Angebot für den Gast, der wiederum – bei überschaubaren Kosten – Neues ausprobieren kann."

EDEL. „Unter den zahlreichen Digestifs haben sich in der letzten Zeit vor allem die Edelbrände als krönender Abschluss eines geschmackvollen Essens durchgesetzt. Wie bei den alkoholfreien Getränken zeigt sich nämlich auch im alkoholischen Segment bzw. bei Edelbränden eine klare Entwicklung hin zu bewusstem Genuss und damit zu Premium-Produkten", meint Jutta Mittermair, Head of Corporate Communications Puchheimer. Damit verbunden ist auch der Wunsch der Gäste, zu wissen, wo die Spirituosen produziert werden und woher die Inhaltsstoffe stammen.

> *Ein guter Digestif verlängert das Geschmackserlebnis des Essens.*
>
> *Jutta Mittermair, Puchheimer*

ABGESTIMMT. Für den neuen „Puchheimer Edelbrand Himbeere" kommen handgepflückte Himbeeren aus der Steiermark zum Einsatz. „Die sorgsame Destillation führt dazu, dass aus der zarten Himbeere ein dominantes, den Gaumen erfüllendes Aroma entsteht. Blumige Noten und ein samtig-fruchtiger Abgang machen diese Spirituose zum perfekten Digestif bei sommerlichen Speisen, Geflügel und frischen, süßen Gerichten", erklärt Mittermair. Der „Vogelbeerbrand" überzeugt mit fein ausgeprägten Bittermandelnoten sowie einer herben Würze am Gaumen und einem kräftigen Abgang. Insbesondere nach deftigen Speisen oder Wild- und Pilzgerichten entfaltet diese Rarität ihre volle geschmackliche Wirkung.

HANDARBEIT. „Was früher das Likörchen am Abend war, ist heute oft ein aromatischer, weicher Rum", sagt Mathias Posch, Importmanager bei R. Ammersin. Aus dem Sortiment von Ammersin empfiehlt er dazu den „Bumbu The Original (35 Vol.%)", einen exquisiten Spiced Rum, der mit karibischen Früchten und Gewürzen gemischt wird. Der Rum wird nach einem rund 400 Jahre alten Rezept auf Barbados, dem Geburtsort des Rums, von Hand hergestellt. Die verschiedenen Zuckerrohrsorten bringen vielfältige Aromen in den sanften, komplexen und ausgewogenen „Bumbu", der sowohl pur als auch als Mixgetränk überzeugt.

ENTWICKLUNG. Bei Ammersin bemerkt man, dass sich die Tradition des Digestifs weiterentwickelt. Aus dem abschließenden Gläschen im Restaurant werde nun immer öfter ein Drink in einer Bar. Unterstrichen wird diese Tendenz beispielsweise dadurch, dass auch Kräuterbitter immer mehr zum Mixen von Drinks verwendet werden (siehe Rezept „CapoTonic"). Der „Vecchio Amaro del Capo" gilt als Italiens Nummer 1 Amaro. 29 verschiedene Kräuter, Blüten, Früchte und Wurzeln aus Kalabrien werden dazu nach einem alten Geheimrezept vermischt. Übrigens: Bei eisigen -20°C entfalten sich die Geschmacksnoten von Orangen, Kamille, Lakritze, Pfefferminze etc. am intensivsten!

EMPFEHLUNG. „Ich schätze, dass vielleicht ein Drittel der Gäste nach einem üppigen Mahl ein hochprozentiges Getränk nimmt", sagt Roland Petroczy, Diplom. Sommelier und Außendienst bei L. Derksen. Ein Gastronom habe aber viele Möglichkeiten, dem Gast einen Digestif schmackhaft zu machen. „Die Empfehlung des gut geschulten und motivierten Mitarbeiters spielt dabei sicher eine entscheidende Rolle. Der Gast spürt die Überzeugung und die Kenntnis – oder vielleicht sogar die Begeisterung – über die hochqualitativen Spirituosen, die zur Auswahl stehen", so Petroczy.

IDEEN. Für Petroczy haben bei den klaren Bränden regionale Produkte die Nase vorne. „In letzter Zeit wurden aber auch Vermouths wie zum Beispiel ‚La Quintinye Extra Dry' sehr beliebt." Im Zuge des steigenden Qualitätsbewusstseins der Gäste empfiehlt er Gastronomen eine Auswahl an Premium-Produkten bereitzustellen, wie z.B. den „Plantation Rum Special Dry Xaymaca", den „Gautier Cognac XO" oder den „Domaine Du Tastet Armagnac VSOP". Spannende Geschichten, die mit den Spirituosen verbunden sind, machen neugierig; oder ein originell dekorierter Digestifwagen – denn auch beim Trinken möchten die Gäste heutzutage „etwas erleben". *kp*

CAPOTONIC

von Ammersin

Zutaten:

50ml Vecchio Amaro del Capo

125ml Fentimans Premium Indian Tonic Water

Eiswürfel

Spritzer Zitronensaft

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

HEFT-THEMA:
Zielgruppen
JEDEM DAS SEINE

ZIELGERICHTET ESSEN

Der Gast ist anspruchsvoll geworden, die Ernährungsweise wurde zum Ausdruck der Persönlichkeit. Als Gastronom kann so viel Individualität schnell Kopfschmerzen bereiten. Wir haben uns erkundigt, wie einige der trendigsten Zielgruppen erreicht werden können.

Bei der Zielgruppe der Hobbysportler liegt „High Protein"-Ernährung gerade voll im Trend. Die Kombination aus einer großen Anzahl an Eiweiß-Produkten bei einer gleichzeitigen Reduktion von Kohlenhydraten soll die Muskeln auf- und das Fett abbauen. Auf den Teller kommen also z.B. viele Milchprodukte, Fleisch und Eier. „Das Ei ist ein echtes Multitalent und passt hervorragend zu den zahlreichen Ernährungstrends, die heute eine zeitgemäße Ernährung definieren", meint Silvia Peuker, Eipro Marketing. Mit den Convenience-Produkten der Marke „Eifix" können Profiköche rasch kreative Ei-Produkte servieren. Sei es als Eiweiß-Smoothie für den Protein-Kick, als „Schlemmer Rührei" für den Energy-Boost, als weichgekochtes Frühstücksei „Peggys" für einen eiweißreichen Start in den Tag oder als praktischer Rührei-Snack „Snegg" für die Mittagspause. Neu ist das „Eifix Genießer Omelett", mit dem im Handumdrehen locker leichte Omeletts zubereitet und individuell befüllt werden können.

BIO. Das steigende Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein führt zu einer verstärkten Nachfrage nach Bio-Produkten. Der Bio-Konsument fürchtet sich vor chemischen Düngemitteln, Pestiziden oder Gentechnik, er sorgt sich um die Umwelt und möchte genau wissen, woher die Lebensmittel kommen. „Gastronomen können sich durch die Verwendung von Bio-Produkten von der Masse abheben und zeigen, dass sie im Einklang mit der Natur denken und den Gästen die beste Qualität bieten wollen und können", sagt Horst Moser, Geschäftsführender Gesellschafter Biogast. Idealerweise wird die Verwendung von Bio-Produkten deutlich nach außen kommuniziert, z.B. durch Kennzeichnungen in der Speisekarte oder Tischaufsteller. Biogast stellt seinen Kunden Werbemittel zur Verfügung. Im Zuge des steigenden Umweltbewusstseins ist auch Fleischverzicht bei der Zielgruppe ein großes Thema. Für bioaffine Fleischverweigerer gibt es „Bananenblüten in Salzlake" neu im Sortiment von Biogast. Diese sind „Bio Austria"-zertifiziert und enthalten weder Soja noch Gluten. Die Blüten kommen aus Sri Lanka und gelten als perfekter, wenn auch ungewöhnlicher Fleischersatz.

STATT FLEISCH. Ein Fleischersatz aus nachhaltigem Anbau ist die „Jackfruit" von Lotao. Jens Pöhnisch, Bereichsleitung Key Account Management Lotao, betont: „Die Zielgruppen Vegetarier und Veganer sind es leid, dass fleischlos in der Gastronomie oft heißt, dass einfach etwas weggelassen wird – ungeachtet einer ausgewogenen Rezeptur." Er empfiehlt, die Rubrik vegan/vegetarisch nicht stiefmütterlich ans Ende der Karte zu setzen, sondern die Gerichte selbstbewusst zu den anderen zu setzen. Gastronomen, die noch keine Erfahrung mit „Jackfruit" gemacht haben, rät er, zunächst bei bekannten Rezepten das Fleisch durch „Jackfruit" zu ersetzen, um sich dann nach und nach an ausgefallenere Kreationen zu trauen. Übrigens: „Ein herzhaftes ‚Jackfruit'-Gulasch schmeckt genauso lecker wie ein Gulasch mit Fleisch", ist Pöhnisch überzeugt.

Omelett Mexicana mit Eifix

Das neue Eifix Genießer Omelett

Mohnnudeln von Ackerl

alpro for Professionals Coconut

Jackfruit Burger

Jackfruit von Lotao

Die Gäste wollen in ihren Bedürfnissen und Wünschen ernst genommen werden.

Anja Grunefeld, Alpro

VEGAN. Auch für Christine Ackerl, Marketing & Einkauf Ackerl, ist ein veganes Speisenangebot auf der Karte unerlässlich. „So kann gewährleistet werden, dass eine Gruppe gemeinsam in ein Lokal essen gehen kann und sich für jeden etwas auf der Karte befindet." Und ein veganes Gericht, das interessant klingt, kann durchaus auch für Nichtveganer reizvoll sein. Bei Ackerl beschäftigt man sich schon seit über 20 Jahren mit veganen Produkten, wie z.B. „Marillenknödeln", „Mohnnudeln" oder „Kartoffelknödeln". Bei der Produktentwicklung wird darauf geachtet, dass bei der Zubereitung nur Produkte verwendet werden, die jeder Haushalt auch verwendet. Ackerl betont: „Wir ersetzen die Zutaten nicht durch vegane Ersatzzutaten. Wir entwickeln Rezepturen, die ohne Ersatzzutaten schmecken."

KAFFEE. „Pflanzliche Produkte sind immer gefragter und entwickeln sich von der Nische zum Mainstream", meint Anja Grunefeld, Marketing Director DACH Alpro. Auch für den Kaffee nach dem Essen sollte der Gastronom Alternativen zur Hand haben. Gerade bei Kaffeespezialitäten sind die Gäste – unabhängig davon, welche Ernährungsform sie bevorzugen – offen für neue Geschmackserlebnisse. „Mit pflanzlichen Drinks aus Mandel, Kokosnuss oder Hafer kann den Gästen ganz unkompliziert eine geschmackliche Vielfalt geboten werden – ohne süßen Sirup", so Grunefeld. Mit der „alpro For Professionals"-Range müssen Baristas zudem keine Abstriche machen, was stabilen und feinporigen Schaum angeht. *kp*

Zielgruppen

Zielgruppe Vegetarier/Veganer: Was zeichnet diese Zielgruppen aus?
Laut einer Umfrage von Marketagent (www.marketagent.com) ernähren sich 22 Prozent der 14- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen und 21 Prozent der Altersgruppe 30 bis 39 fleischlos; bei den 40 bis 49-Jährigen liegt die Veggiequote mit 13 Prozent leicht über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die Altersgruppe 50 bis 59 enthält nur noch 9 Prozent Veggies und bei den 60- bis 69-Jährigen finden sich gar nur magere 6 Prozent Vegetarier und Veganer. Umso älter umso Fleisch! Geht man davon aus, dass das Thema Klimawandel ein Treiber des Trends zu fleischloser Ernährung ist, werden in Zukunft wohl immer mehr Menschen ganz oder zu großen Teilen auf Fleisch verzichten.

Wie können Gastronomen die Zielgruppe abholen?
Veggies sind bereit, überdurchschnittlich viel Geld auszugeben – wenn das Essen eine hohe Qualität und entsprechenden Geschmack aufweist. (Studie von Triconsult/www.triconsult.at). Vegetarier, die im Restaurant Tierprodukte, wie Eier, Milchprodukte und Fisch essen, erwarten artgerechte und nachhaltige Tierhaltung. Gastronomen, die Herkunft und Inhaltsstoffe der Speisen genau und transparent angeben, treffen die Bedürfnisse dieser Zielgruppe ins Herz. Aber auch abseits von der Speisekarte legen Veggies Wert auf Ökologie und Nachhaltigkeit. Gastronomiebetriebe, bei denen diese Aspekte in der Gesamtausstattung (z.B. Ausstattung, Hygienebereiche) berücksichtigt sind, können bei Veggies punkten.

GUNTHER OSWALDER
www.marktmeinungmensch.at

ARBEITS-ESSEN

„Gourmet Business", eine Marke von Gourmet, dem Marktführer in der Gemeinschaftsverpflegung in Österreich, befragte über 2.200 Gäste zum Thema „Verpflegung am Arbeitsplatz".

Für 96% der Befragten haben Geschmack, Abwechslung und Vielfalt auf der Speisekarte oberste Priorität, dicht gefolgt von gesunden und ausgewogenen Speisen. Knapp 80% gaben an, dass ein gutes Preis-Leistungsverhältnis sowie die österreichische Herkunft der Zutaten für sie wichtig oder sehr wichtig sind. „Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, wie wichtig Mitarbeitern das Thema gesunde Verpflegung am Arbeitsplatz ist und dass es zunehmend an Bedeutung gewinnt", meint Claudia Horacek, Geschäftsfeldleiterin von Gourmet Business Catering Menü-Service.

CHALLENGE ACCEPTED. Generell kommen bei Gourmet zwei Drittel aller Lebensmittel aus Österreich, so oft wie möglich in Bio-Qualität. Die nötige Menge und Qualität zu einem für die Gäste leistbaren Preis zu sichern, ist auch für das österreichische Traditionsunternehmen eine große Herausforderung. Aber seit kurzem wird den Menüservice-Kunden auch bei Speisen mit Huhn ausschließlich Fleisch aus Österreich angeboten. „Wir schaffen bei Gourmet einen so hohen Österreich-Anteil beim Essen, wie ihn viele zu Hause nicht erreichen", freut sich Gourmet Geschäftsführer Herbert Fuchs. *kp*

UNVERFÄLSCHT & NEU

Blasko Convenience startet mit einem umfassenden Relaunch ins neue Jahr. Vom Logo, den Verpackungen bis hin zur Website erstrahlt die Convenience Food-Marke im neuen Look.

Fester Bestandteil des rundum erneuerten Marktauftritts ist ein neues, frisches Verpackungsdesign, eine neue Internet- sowie Social-Media-Präsenz und das modernisierte Markenlogo, gehalten in Dunkelblau und Weiß. Die bisherige Marke „Feines am Tisch" wird vollständig von dem Claim „Blasko kocht für mich" abgelöst.

MANUFAKTUR. Für Gemeinschaftsverpflegung, Großküchen, Tankstellenshops, die Hotellerie oder auch den LEH ist „Blasko Convenience" eine Marke mit hohem Wiedererkennungswert. In den Werken (Bruck/Mur, Oberwaltersdorf) werden nach überlieferten Rezepturen typisch österreichische Gerichte wie Cordon Bleu oder Backhenderl in Manufakturarbeit hergestellt, täglich frisch gekocht und ausgeliefert. Schweine- und Rindfleisch ist rein aus Österreich. „Convenience-Produkte sind schon lange nicht mehr aus unserem Leben wegzudenken. Wir gehen davon aus, dass die Nachfrage in den kommenden Jahren weiter steigen wird", so Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke, zu denen Blasko Convenience seit 2015 gehört. *pm*

ÜBERNAHME

Das Tochterunternehmen der Linzer Lebensmittelgruppe Vivatis, GMS Gourmet GmbH, übernimmt die bayerische SF Franken-Catering GmbH (SFFC) mit Sitz in Nürnberg. „Wir freuen uns, mit der SF Franken-Catering ein tolles Unternehmen zu übernehmen, das ideal in unser Portfolio und die eingeschlagene internationale Wachstumsstrategie passt", sagt Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG. Bis zu 15.000 Mahlzeiten täglich liefert die SFFC mit Sitz in Nürnberg aus. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erwirtschaftete sie einen Jahresumsatz von rund 10 Mio. €. Gourmet ist bereits mit einem Vertriebs-Team in Süddeutschland aktiv – durch den neuen Standort in Nürnberg kann der weitere Ausbau des Geschäfts auf dem deutschen Markt gesichert werden.

Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress GmbH, und die Food-Trendforscherin Karin Tischer

QUO VADIS?

Die Internorga hat in Zusammenarbeit mit der Food-Trendforscherin Karin Tischer die Gastro-Branche auf Veränderungen untersucht.

Der Außer-Haus-Markt ist stets in Bewegung. Um hier mithalten zu können, brauchen Gastronomen, Hoteliers und Bäcker frühzeitig Inspiration und Orientierung", so Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress GmbH. Die Ergebnisse des „Internorga FoodZoom 2020" sollen Gastronomen eine Unterstützung im „Trend-Dschungel" bieten und lassen sich in fünf Trends zusammenfassen:

PLEASURE & QUALITY. Genuss und Qualität liegen im Trend und erzeugen ein Spannungsfeld mit dem herrschenden Kostendruck auf Seiten der Gastronomie und der steigenden Preissensibilität bei den Gästen. Die Konsumenten wünschen zucker-, salz- und fettreduzierte Speisen und Getränke – der Geschmack soll dabei möglichst unverändert bleiben. Verbesserte Convenience-Angebote mit klarer Auszeichnung zu Nährwerten sollen den Anforderungen beider Seiten entsprechen. Auch die Digitalisierung und neue Technologien, wie z.B. künstliche Intelligenz, sollen den Alltag der Gastronomen vereinfachen und dabei helfen, das Spannungsfeld aufzubrechen.

SAUCEN. Der bisher „unscheinbare Begleiter" entwickelt sich zum Unterscheidungsmerkmal der Gastronomen. Verschiedene Texturen, neue, wiederentdeckte oder ungewöhnliche Zutaten und Zubereitungsmethoden der Saucen bieten den Köchen eine Chance auf markante Profilierung; auch im Bereich Snacking – Stichwort: Spreads und Creme-Toppings.

CASUAL. Die Gäste mögen es leger, bequem und spontan. Bowls, Snackboxen, Streetfood oder 24h Frühstück sind hier nur einige Beispiele. Casual wird es auch in der gehobenen Sterne-Gastronomie – zumindest im Marketing: Social Media und Influencer informieren potenzielle Gäste über spezielle Angebote.

HEALTHY & COMFORT. Essen ist Lifestyle. „Healthy" Snacks und Speisen, wie Bowls, Smoothies, Shots und Salate liegen im Trend. Ebenso: „High Protein", wobei hier neben Fleisch Alternativen wie Tofu, Erbsenprotein oder Skyr eine immer größere Rolle spielen. Und auch Insekten als Proteinquelle strecken langsam die Fühler aus.

THE NEW TRADE PERFORMANCE. Laut „FoodZoom" unterschätzen Gastronomen und Händler kulinarische Erlebnisse rund um den Einkauf. Der Gastro-Bereich erhöht die Verweildauer des Verbrauchers in Einzelhandel und Malls und erhöht das Zusatzgeschäft. Im Zeitgeist liegen Markthallen, die verschiedene gastronomische Konzepte vereinen. *kp*

EXOTISCH

Metro erweitert sein Sortiment an fernöstlichen Spezialitäten aus China, Korea, Thailand oder Indien. In allen zwölf Metro Großmärkten finden sich in einem eigenen Asia Shop die Top 150 Artikel aus dem Asia Katalog; Metro Vösendorf gilt mit der Auswahl an 360 Artikeln als Österreichs größter Asia Shop. Lieferant der fernöstlichen Produkte, wie z.B. den „Delcio Dumplings" oder der „Lee Kum Kee Panda Brand Oyster Sauce", ist das deutsche Unternehmen Kreyenhop & Kluge. „Der authentische Geschmack ist uns wichtig, weshalb wir uns für Marken entschieden haben, die sich in China und anderen fernöstlichen Ländern großer Beliebtheit erfreuen", erklärt Xavier Plotitza, CEO Metro Österreich.

Metro Vösendorf: mit der Auswahl an 360 Artikeln Österreichs größter Asia Shop

WEG DAMIT

Die Accor Hotel-Gruppe hat sich verpflichtet, bis zum Jahr 2022 alle Einwegplastikartikel für Gäste in den Hotels abzuschaffen. Ein großes Vorhaben, schließlich wurden bisher jährlich 200 Millionen Wegwerfprodukte genutzt.

Vor 25 Jahren rief Accor bereits ein Nachhaltigkeitsprogramm ins Leben, nun hat sich die Gruppe verpflichtet, der „Global Tourism Plastics Initiative" beizutreten, die vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen und der Weltorganisation für Tourismus in Zusammenarbeit mit der Ellen MacArthur Foundation geleitet wird. „Plastikmüll ist eins der größten Umweltprobleme unserer Zeit und der Tourismus muss entscheidend dazu beitragen, hierfür Lösungen zu finden", sagt Ligia Noronha, UN Environment Programme Economy Division Director. Die Initiative unterstützt Tourismusunternehmen dabei, Plastikmüll abzuschaffen und Produkte aus Plastik in einen Kreislauf der Wirtschaft zu bringen.

MÜLL. 120 Millionen Gäste empfängt Accor jedes Jahr, mehr als 200 Millionen Mahlzeiten werden zubereitet – dementsprechend groß ist der Müll an Einwegplastikartikeln. Accor hatte sich bereits verpflichtet, alle Strohhalme, Rührstäbe und Wattestäbchen aus Plastik abzuschaffen, nun sollen bis Ende 2022 auch alle weiteren Wegwerfprodukte aus Hotelzimmern, Meetingbereichen, Restaurants und Freizeiteinrichtungen abgeschafft werden. Es sollen für jeden Artikel – unter Berücksichtigung der Ökobilanz – entsprechende Alternativen gefunden werden.

EINFLUSS. „Wir sind uns des bedeutsamen Einflusses bewusst, den wir als Unternehmen auf die Umwelt haben sowie unserer Verantwortung, einen konkreten Nutzen für unsere Mitarbeiter, Gäste, Zulieferer, Partner und Communities zu schaffen", erklärt Sébastien Bazin, Chairman & CEO Accor. Für Bazin ist es der nächste logische Schritt, Teil der Global Tourism Plastics Initiative zu werden. „Gleichzeitig unterstützen wir unsere lokalen Communities dabei eine gesündere, nachhaltigere Zukunft zu schaffen", so Bazin. *kp*

VEREINIGT

Hagleitner hat mit 1. Jänner die Buls chem & more Handels GmbH übernommen. Am Firmennamen ändert sich nichts, Harald Lembacher bleibt Geschäftsführer; die Gesellschafter Josef Bucher und Wolfgang Schwarz haben sich aus Altersgründen aus dem Geschäft zurückgezogen. Das Unternehmen hat 50 Beschäftigte an vier Standorten, Firmensitz ist in Kematen (Tirol). Hans Georg Hagleitner über die Übernahme: „Die Marke Buls bürgt für Fachkompetenz, Hagleitner wiederum versteht sich als Innovationsmotor der Branche. Wir werden miteinander unser Know-how vervielfachen und unsere Kunden zusammen noch besser bedienen, denn unsere Produkte ergänzen einander perfekt."

Buls GF Harald Lembacher und Hans Georg Hagleitner

IN DER WOLKE

Der Kassensystem-Anbieter Gastrofix wurde von der kanadischen Omnichannel-POS-Plattform Lightspeed übernommen. Dadurch wird Lightspeed – mit weltweit knapp 57.000 kleinen und mittleren Einzelhandels- und Restaurantbetrieben und den rund 8.000 Kunden von Gastrofix – zu einem der führenden POS-Anbieter für die Gastronomie in ganz Europa. Europäischen Unternehmen wird dadurch der Zugang zu einer Reihe von cloudbasierten POS-Diensten erleichtert. „Zusammen mit unseren cloudbasierten Angeboten ergeben sich im sich schnell wandelnden Marktumfeld neue Wachstumsmöglichkeiten für das Gastgewerbe. Lightspeed wird hierzu weitere Investitionen tätigen, um komplexe KMUs durch Spitzentechnologie im Markt voran zu bringen", erklärt Dax Dasilva, Gründer und CEO von Lightspeed.

⟵ Frontcooking-System von mayway

PEEK-A-BOO!

Front- und Showcooking liegen voll im Trend. Dem Koch bei der Arbeit auf die Finger schauen zu können, vermittelt dem Gast ein Gefühl von Sicherheit und Authentizität – wenn alles gut läuft!

Die Gäste sind direkt bei der Zubereitung dabei, das transportiert Frische und Qualität", sagt Patrick Hilpp, Product Manager der Geschäftseinheit Catering bei Blanco Professional. Frontcooking kann die Kundenbindung erhöhen und den Umsatz ankurbeln – aber damit es seine Stärken ausspielen kann, bedarf es guter Planung. Denn natürlich möchte kein Gast Fettspritzer abbekommen, in einer Rauchwolke sitzen und lautes Geschirrklappern statt angenehmer Konversation in den Ohren haben. Zwei Dinge sind laut Hilpp essentiell, um Wrasen, Lärm und Hitze von den Gästen fernzuhalten: „Eine gute raumlufttechnische Anlage und ein hoher Vorbereitungsgrad bei den Speisen. Und natürlich müssen technische Anschlussmöglichkeiten und die passenden Geräte für einen reibungslosen Workflow – von der Vorbereitung über Kühlung und Lagerung bis hin zum Warmhalten der Speisen – gegeben sein."

Die Blanco Cook I-flex

Die Frittenwanne von Eku

FLEXIBEL. Die beiden Frontcooking-Systeme von Blanco, „Blanco Cook classic" und die neue „Blanco Cook I-flex" sind mobil und somit standortunabhängig einsetzbar. Sie verfügen über ein hocheffizientes Absaug- und Filtersystem, das mit der „Ion Tec"-Option auch Blauraucht filtert. Die modulare Gestaltung, Kochstationen in drei verschiedenen Größen sowie reichlich Kochzubehör, das einfach gewechselt werden kann, erlauben Flexibilität. Zudem können die Kochstationen individuell gestaltet und an das Raumkonzept angepasst werden. „Auch die Reinigung ist leicht gemacht, da man die Komponenten ohne Werkzeug entnehmen und in die Spülmaschine stellen kann", erklärt Hilpp.

VORBEREITUNG. Vorbereitung ist beim Frontcooking die halbe Miete. Dazu gehört, sich im Vorhinein genau zu überlegen, welche Arbeitsschritte vor dem Gast ausgeführt werden. Tendenziell werden Beilagen also schon „backstage" zubereitet. Während sie auf ihren „Auftritt" warten, sollten sie aber auch nicht vernachlässigt werden. Pommes und Co. werden z.B. von der neuen „Frittenwanne" von Eku in warmes Licht getaucht und dadurch appetitlich in Szene gesetzt.

ENTERTAINMENT. „Frontcooking bietet die Möglichkeit, kulinarischen Genuss und Entertainment miteinander zu verbinden", sagt Swen May, Geschäftsleitung Mayway. Dafür ist allerdings nicht jeder geeignet – auf keinen Fall sollten Mitarbeiter ungefragt zu Frontcooking verpflichtet werden. Im Idealfall werden sie auf ihren „Auftritt" vorbereitet und entsprechend geschult. Mit dem richtigen Personal kann das öffentliche Kochen seine Vorteile voll entfalten: „Der Koch kann direkt vor dem Gast sein Können zeigen, Fragen zu seinen Kreationen beantworten und sich ganz ohne Umwege Feedback von den Gästen einholen", so May. Die mobilen Frontcooking-Stationen von Mayway verfügen über einen Dunstabzug, der durch die Aktivkohlefilter ein nahezu geruchsfreies Kocherlebnis garantiert. May erklärt: „Durch die Vielzahl an Farben und Dekors passt sich die ‚Mayway'-Frontcooking-Station an jede Einrichtung an und wird so schnell zum ‚Lokal Hero', der Gäste begeistert und Umsätze nach oben hebt." *kp*

launch

Heisl Solutions

AUTOMATISCH

Smarte Automaten mit bis zu sechs verschiedenen Produkten für unterwegs, in Kombination mit Videowerbung auf der Front kann man ab sofort bei Heisl Solutions mieten. Die Automaten sind schlanker als Zigarettenautomaten und bieten demnächst – neben dem traditionellen Münzeinwurf – auch Kreditkarten- und NFC-Zahlung an. Individuelles Branding ist möglich. www.heisl.solutions

launch

Königshappen

WAU!

Für Gastronomen, die den Servicegedanken groß schreiben, gibt es nun den „Königshappen". Mit dem hygienisch verpackten und geruchsneutralen Leckerli kann der Gastronom auch dem Hund des Gastes eine Freude machen. Das bio-zertifizierte Ergänzungsfuttermittel ist frei von Gluten, Laktose, Zucker und Getreide und ist somit auch für Allergikerhunde geeignet. www.koenigshappen.de

line extension

Schönwald

GLASIERT

Die Porzellankollektion „Shiro Glaze" von Schönwald gibt es ab sofort in zwei neu entwickelten, farbigen Hartporzellanglasuren. „Frost" und „Steam" sind zurückhaltende Farbtöne in zartem Blau bzw. Grau. Die aufgetragene Glasur variiert bei jedem Stück, wodurch der handwerkliche Charakter unterstrichen wird. Die Oberflächen sind so langlebig wie Hartporzellan. www.schoenwald.com

launch

Diversey

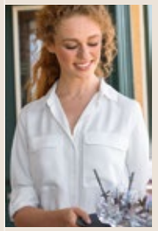
ZART

Diversey präsentiert mit der „Lapé"-Kollektion Handhygiene- und Hautpflegeprodukte mit zarten Düften. Handseife, Handcreme sowie Pflegeshampoo & Duschgel sind in den Varianten „Oriental Lemon Tea" und „Honey Vanilla" in der 300ml-Pumpflasche erhältlich. Diese können mit Nachfüllkanistern aufgefüllt werden, ohne die Pumpflasche aus der Wandhalterung zu nehmen. www.diversey.com

launch

Jobeline

KOMBINIERER



Mit der weißen Damenbluse „Cara" von Jobeline glänzt das Service-Personal in schlichter Eleganz. Die Bluse überzeugt mit ihren modischen Details, wie dem geraden Schnitt sowie zwei auffälligen Brusttaschen. Sie lässt sich sowohl zu lässigen Jeans als auch zu klassischen Hosen oder Röcken kombinieren und eignet sich mit den Roll-up-Ärmeln auch für den gehobenen Service. www.jobeline.at

launch

Jobeline

ASIATISCH

Die Kochjacke „Yuki" ist im traditionellen Kimono-Look gehalten. Das leichte Mischgewebe ist pflegeleicht, durch zwei Bänder an der Innen- und Außenseite entsteht beim Schließen eine modische Wickeloptik. Die Unisex-Jacke mit Schalkragen und Dreiviertelarmen bietet mit ihrer zweigeteilten Oberarmtasche sowie einer Vordertasche genug Platz für Küchenutensilien. www.jobeline.at

relaunch

EKU

FRISCH FRITTIERT

EKU hat seine „Frittenwanne" überarbeitet. Die Beheizung erfolgt nun von oben mit einem speziellen Wärmestrahler. Die Leistungsaufnahme wurde von 1.300 auf 500 Watt reduziert, wodurch der Energiebedarf um mehr als die Hälfte sinkt. Die „Frittenwanne" eignet sich auch für Front-Cooking: Warmes Licht sorgt dafür, dass die Pommes Frites etc. appetitlich aussehen. www.eku-limburg.de

relaunch

Hobart

VERBANDELT

Hobart hat die „Bandspülmaschine FTPi" weiterentwickelt: Dank dem „Climate-Plus" Energiesparsystem werden bis zu 70% der Energie aus dem Abwasser und bis zu 100% der Energie aus der Abluft dem Spülprozess wieder zugeführt – es ergeben sich signifikante Energie- und Kosteneinsparungen beim Spülen. Zudem werden konstante Ablufttemperaturen von 17°C erreicht. www.hobart.de

zu Gast bei...

Stephan Zuber, Executive Chef

Das Dstrikt Steakhouse am Stubenring

...STEPHAN ZUBER

IM DSTRIKT STEAKHOUSE / THE RITZ-CARLTON, VIENNA

Ihr wichtigstes Produkt?
Die Kuh ist natürlich das Wichtigste – und der Veredler, der aus dieser Kuh das Beste rausholt. Da sind wir immer auf der Suche nach kleinen Produzenten, die etwas Spezielleres machen. Jetzt haben wir z.B. gerade einen Fleischhauer, der uns das Fleisch zum Reifen in Kernfett einlegt, mit Gewürzen.

Das wichtigste Utensil in der Küche?
Unser Holzkohlegrill, ein spanischer Josper-Grill. Er hat eine sehr hohe Temperatur und ist wie hermetisch abgeschlossen. Er funktioniert quasi wie ein Ofen, der unter Vakuumbedingungen das Fleisch gart. Das verschließt die Poren schneller, das Fleisch wird saftiger, und man hat nur Röstaromen, keine verbrannten Aromen.

Womit überraschen Sie Ihre Gäste?
Diese Effekthascherei mit Überraschungen – davon bin ich kein Freund. Wenn ich ein Steak bestelle, möchte ich auch ein Steak bekommen. Und das soll perfekt sein. Und wenn es das ist, bin ich nicht überrascht, dann bin ich zufrieden.

Was inspiriert Sie?
Das Produkt. Am liebsten schaue ich mir am Markt an, was es gibt. Dann sehe ich z.B. Löwenzahn und denk mir: Genau, jetzt ist die Saison dafür – eigentlich sollten wir jetzt so ein Gericht aufschreiben.

Welches Produkt bereitet Ihnen besonders große Freude?
Mein Messer. Es ist nicht das teuerste, das schönste oder das beste – aber es hat eine lange Geschichte mit mir zusammen.

Welche Kriterien müssen Produkte erfüllen, um den Weg in die Küche zu schaffen?
Verfügbarkeit. Und zwar auf einen längeren Zeitraum. Es ist ein großer Aufwand, die Mitarbeiter zu schulen, ihnen zu erklären, woher ein Produkt kommt, was das Besondere dran ist. Und wenn es das nächste Woche nicht mehr gibt, war das sehr viel Liebesmühe für zwei Tage, dafür haben wir zu wenig Zeit.

Welches Produkt würden Sie sich wünschen?
Ich würde mir wünschen, dass ich nur noch Produkte bekomme, wo ich weiß, dass jeder in der Kette sein Auskommen hat und sich nicht verbiegen muss. Wenn ich überall nur Preis drücke, dann leidet mein Produzent, der Bauer ist unzufrieden und schließlich auch die Kühe, weil sie dann z.B. keinen Freilauf mehr bekommen – und so leidet das Produkt. Mir ist wichtig, dass ich richtig gute Produkte verkaufe – und dafür ist der Gast auch gewillt, mehr zu bezahlen.

Tomahawk-Steak aus dem Waldviertel

Der Josper-Grill

STEPHAN ZUBER...

Der gebürtige Steirer verbrachte die ersten zehn Jahre im Palais Coburg (Restaurant Korso) sowie bei Meinl am Graben, anschließend kochte er u.a. in Frankreich bei Joël Robuchon und Alain Ducasse sowie im Adlon (Berlin), an der Seite von Tim Raue. Seit Februar 2019 ist er Executive Chef des The Ritz-Carlton, Vienna und damit hauptverantwortlich für die gesamte Kulinarik des Hotels.

DAS DSTRIKT STEAKHOUSE...

- ... findet man am Stubenring 5-7, 1010 Wien
- ... gibt es seit 2012
- ... hat Platz für rund 100 Gäste (Im Sommer 20 zusätzliche Plätze im Schanigarten)
- ... wurde 2019 vom N.Y. Strip Media House unter die besten Steakhäuser der Welt gewählt
- ... legt seinen Fokus auf (österreichische) Fleischspezialitäten

EGGER

Ab Februar bildet Frank van der Heijden mit Martin Forster eine Doppelspitze in der Leitung des Familienunternehmens Egger Getränke. Van der Heijden übernimmt die Geschäftsführungsagenden in den Bereichen Verkauf und Marketing; zuvor war der gebürtige Niederländer Global Sales Director Consumer Products bei der BWT AG.

HENKEL

Per 1. Jänner übernimmt Jaroslava Haid-Jarkova das Waschmittelgeschäft bei Henkel Österreich von Georg Grassl, der das Unternehmen verlässt. Als General Manager Wasch-/Reinigungsmittel Österreich der Henkel CEE leitet die 48-Jährige somit die Marketing-Aktivitäten und den Vertrieb von Marken wie Persil, Somat oder Blue Star.

ILLY

Otmar Frauenholz ist ab sofort General Manager der österreichischen Niederlassung des italienischen Premiumkaffee-Herstellers Illycaffè. Frauenholz verfügt über jahrelange Erfahrung in der Kaffeebranche sowie im B2B Bereich; zuletzt war er für den Bereich strategische Entwicklung bei Nespresso Österreich verantwortlich.

LAVAZZA

Mit Jahresbeginn ist Gregor Peham Country Manager bei Lavazza Österreich. Gemeinsam mit Susanne Wege, Geschäftsführerin von Lavazza Deutschland & Österreich, ist er für das Geschäft am österreichischen Markt verantwortlich. Er bleibt auch für die Agenden seiner bisherigen Position als Sales Director Retail zuständig.

NÖM

Veronika Breyer, bisher Senior Brand Manager für die Dachmarke NÖM, ist seit 1. Jänner Abteilungsleiterin Marketing bei der NÖM AG. Gleichzeitig übernahm Erik Hofstädter seine neue Aufgabe als Leiter Strategie, Marketing und Innovation. Zuvor war er als Verkaufs- und Marketingleiter Österreich für die NÖM AG tätig.

OTTAKRINGER

Die Ottakringer Brauerei hat per 15. Jänner mit Kerstin Neumayer eine neue Marketingleiterin. Neumayer verfügt über 26 Jahre Erfahrung in Handel und Marketing; 20 Jahre war sie Marketingleiterin der Billa AG, zuletzt war sie Vorstandsvorsitzende der Merkur Warenhandels AG. Sie möchte die Marke „Ottakringer“ erlebbar machen.

P&G

Christian Zimlich übernimmt mit 1. Februar die Leitung des österreichischen Geschäfts von Procter & Gamble. Seit dem Jahr 2000 hatte er verschiedene nationale und internationale Führungspositionen im Vertrieb des Konzerns inne; zuletzt war der 47-Jährige Verkaufsdirektor der Zentrale von P&G im deutschen Schwalbach.

SCHLUMBERGER

Per 1. Jänner wurde der 45-jährige Benedikt Zacherl durch den Vorstand der Schlumberger AG als Geschäftsführer der Schlumberger Wein- und Sektkellerei bestellt. Er ergänzt das Team um Arno Lippert und Herbert Jagersberger. In der neuen Position verantwortet der studierte Jurist das Österreich-Geschäft sowie die Exportagenden.

TOMRA SORTING

Tomra Food verstärkt sein Sales Team in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Oliver Ludwig ergänzt nun in der Position als Area Sales Manager das Team im Bereich Lebensmittelverarbeitung. Zudem hat das Unternehmen mit Michel Picandet einen neuen Executive Vice President. Er ist am Hauptsitz in Leuven, Belgien, tätig.

UNILEVER FOOD SOLUTIONS

Seit Jänner ist Thorsten Schwede neuer Managing Director bei Unilever Food Solutions Österreich. Schwede ist bereits seit 2016 für Unilever tätig. Bisher war er Customer Development Lead DACH für Unilever Food Solutions. Der ausgebildete Koch löst in der neuen Position seinen langjährigen Vorgänger Axel Schwarzmayr ab.

WANZL HOTEL SERVICE

Thomas Allinger ergänzt seit Anfang Jänner das Hotel Service Team von der Wanzl Metallwarenfabrik GmbH. Er betreut als Key Account Manager die Hotels und Reinigungsfirmen im Süden Deutschlands sowie in Teilen von Österreich. Davor arbeitete er im Vertrieb in der Zuliefererindustrie der Gastronomie und Hotellerie.

WEINBERGMAIER

Der Tiefkühlspezialist Weinbergmaier, der zur Lebensmittelgruppe Vivatis gehört, hat einen neuen Geschäftsführer: Gerald Spitzer folgt auf Andreas Kirchner. Zuvor war Spitzer über 20 Jahre bei Nestlé, zuletzt war der 53-Jährige als Executive Manager Export & Industrial Sales verantwortlich für das Exportgeschäft der Nestlé Schweiz.

AUS ORIGINAL RUBY KAKAO BOHNEN

MAGNUM RUBY

EIN VÖLLIG NEUES SCHOKOLADENERLEBNIS

MASSIVES UNTERSTÜTZUNGS-PAKET AUS TV, DIGITAL & PR

RUBY SCHOKOLADE ...

- Die vierte Schokoladensorte exklusiv von Magnum als Eis*
- Leicht fruchtige Note
- Ganz ohne Fruchtaromen und Farbstoffe
- Natürlich rosa Farbe

*exklusiv bis Juni 2020 im europäischen Eiscrememarkt

www.magnumicecream.com