

Österreichische Post AG | MZ15Z040476M PRODUKT BrandNews GmbH 2100 Korneuburg, Kirchengasse 4-6 "Nicht retournieren" | € 4,10













































11/12 2022







FRIEDE, FREUDE...



fragt, worüber wir früher eigentlich geschrieben haben. Damals, als weder die Klimakrise noch ein Krieg auf europäischem Boden oder offen ausgetragene Konflikte zwischen Handel und Hersteller, die Märkte, Bilanzen, Preise und Innovationstätigkeiten der FMCG-Player durcheinander gebracht haben...

Es geht ein sehr konfliktreiches Jahr zu Ende, bei dem auch wir froh sind, es gut hinter uns gebracht zu haben. Und auch wenn meine Kol-

Letztens haben wir uns in der Redaktion ge-

Es geht ein sehr konfliktreiches Jahr zu Ende, bei dem auch wir froh sind, es gut hinter uns gebracht zu haben. Und auch wenn meine Kollegin Gitti Drabek gerade von der anderen Seite des Tisches "nächstes Jahr wird bestimmt alles friedlich und gut" ruft, erlaube ich an dieser Stelle eine angemessene Portion Respekt vor 2023.

Ich glaube nicht, dass es einfach so "friedlich" wird oder plötzlich "alles gut". Ich glaube, dass es nur friedlich oder gut werden kann,
wenn wir uns Mühe geben, dass es so wird.
Wenn wir Probleme und Konfliktthemen ehrlich beim Namen nennen – etwa wie Preise zustande kommen und wie man gemeinsam Lösungen finden kann. Wir geben uns jedenfalls
Mühe mit PRODUKT beiden Seiten Platz zu ge-

ben die jeweilige Sicht der Dinge vorzubringen. Für diese Ausgabe etwa haben wir Rainer Will in seiner Funktion als GF des Handelsverbandes und den GF des Markenartikelverbandes Günter Thumser eingeladen zu den aktuellen Konflikten Stellung zu beziehen (Seiten 8 & 9).

Darüber hinaus gibt es in dieser letzten Ausgabe des Jahres aber v.a. gute Nachrichten, denn wir präsentieren die Jahressieger unseres launchmonitors, die best launches 2022. Und auch wenn wir – ganz eindeutig der multiplen Krise geschuldet – deutlich weniger Innovationen als in durchschnittlichen Jahren im Heft (und damit auch in den Regalen des Handels) hatten, untätig waren die Markenartikler auf gar keinen Fall, wie man auf den Seiten 13 bis 33 nachlesen kann.

Mir bleibt, Ihnen – mit angemessenem Respekt – ein gutes Jahresende und einen friedlichen Start ins neue Jahr zu wünschen. Und vor allem ein großes Dankschön für Ihre Loyalität auszusprechen! Wir freuen uns auf ein weniger spannungsgeladenes, aber umso spannenderes 2023 mit Ihnen!

Herzlichst Ihre Kiki Sabitzer



Brigitte Drabek_bd









s Sonia Zauner

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/FOTOREDAKTION: Heike Weiss • BILDBEARBEITUNG: 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.



*Quelle: havas, Frühling 2022 Editorial

Tiefkühlkost

Convenience

MoPro

Frische

Snacks

Reform

Süßwaren

Grundnahrung

Babynahrung

Babypflege

Kosmetik Hygiene

Waschmittel Reiniger

> Heim Haushalt

Heimtier Garten

Getränke

Food

Ausstattung

Technik

Serien & Standards

- 06 Launchmonitor
- $10\,$ PRODUKT fragt den Handel
- 11 Personalia
- 83 Lieblingsprodukt
- 83 Produkt des Monats

News

08 Hochspannung G. Thumser, MAV & Rainer Will, Handelsverband, im Interview

Food

- 40 Spirituelle Tendenzen Hochprozentige Trends
- 44 Ein Schluck Heimat Der Bierkulturbericht 2022
- 46 Die Schüsseln zum Erfolg Der Müsli- & Cerealien-Markt
- 52 Nachgefeiert Jubiläum bei den Käserebellen
- $58\,$ Von Feinem und Sommerlichem PC-Sieger Radatz im Portrait
- 60 Blau machen Fisch im Fokus
- 68 Sanfte Kraft Manuka-Honig

Nonfood

72 **Regelkonform** Überblick: Damenhygiene

Gastro

- 76 News Gastro-Kurznachrichten
- 77 Flaschendrehen Was bestellt die Redaktion?
- 79 Hing'schaut Das war die AfdG

Heftthema:

- 12 **PRODUKT Pinnwand** Das Jahr kurz notiert
- 13 best launches die Grundlagen
- 14 best launches die Sieger









THE HOUSE OF SUNTORY

ROKU GIN

DAS BESTE AUS

JEDER JAHRESZEIT

Meisterhaft destilliert in Japan

THE JAPANESE CRAFT G

ROKU GIN

Inhalt PRODUKT 11/12 2022 The Nature and Spirit of Japan



Die aktuellen Produkteinführungen:

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

KAUF-MOTIVE

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

"So seh ich das."

GESELLIGKEIT

_	Beatle and of Beatle and b	40.00/
1.	Berliner Luft Peppermint Peach	40,2%
2.	Hibiki Blossom Harmony	29,4%
2.	Loidl Rustikale Selektion	29,4%



40,2%

PRESTIGE

1.	Schenkel's Cauiar-Trilogie	. 27,2%
2.	L'Oréal Age Perfect Midnight Cream	. 20,8%
3.	Hibiki Blossom Harmony	. 14,0%

27,2%



FUNKTIONALITÄT

1.	Varta Outdoor Ambiance Lantern	61,6%
2.	Russell Hobbs distinctions	56,0%
3.	taft Wonders	53.4%



61,6%

GESUNDHEIT

1.	hohes C Super Shots Energie	64,0%
2.	Veriual Matcha Porridge	.46,6%
3.	isostar Bio	.40,8%

64,0%



BELOHNUNG

1.	Knoppers Joghurt	. 65,	,6%
2.	Jomo Gugelhupf'erl	44	,8%
3.	Pure & Fun Bio Apfel Bananaaa Quetschie	40	,8%



65,6%

ENTSPANNUNG

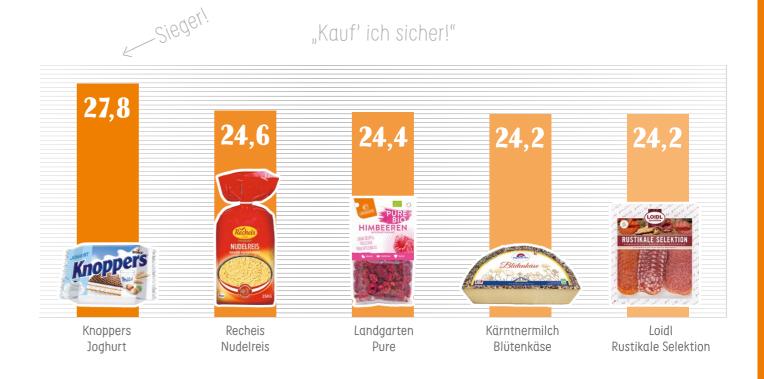
1.	Nivea soft	. 30,6%
2.	suchard express Intense	. 26,2%
3.	Nature Box Hair Butter	. 19,2%

30,6%



KAUFBEREITSCHAFT

Fragestellung: "Angenommen, Sie würden die folgenden Produkte zu einem angemessenen Preis vorfinden: Wie wahrscheinlich würden Sie diese kaufen?" Top-Box: bewertet mit "würde ich auf jeden Fall kaufen" (5-stufige Skalierung) in Prozent



PROBIERINTERESSE

PRODUKT 11/12 2022

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:



Joghurt



Günter Thumser, GF des österreichischen Markenartikelverbandes



Rainer Will, CEO des Handelsverbandes

HOCHSPANNUNG

Auslistungen, Flugblätter, die plakativ Preise von Markenartikeln und Eigenmarken vergleichen und der Start einer Untersuchung der BWB – aktuell ist von einer guten Partnerschaft zwischen Handel und Herstellern nicht viel zu sehen. Wir haben stellvertretend für die beiden Seiten mit Günter Thumser, GF des österreichischen Markenartikelverbandes, und Rainer Will, CEO des Handelsverbandes, gesprochen – und beiden dieselben Fragen gestellt.

PRODUKT: Bitte erläutern Sie uns die **Hintergründe** zu den aktuellen Unstimmigkeiten in der Branche!

Thumser: Die Markenartikel sind in den letzten Jahren generell gesehen preisdämpfend gewesen. So weist GfK die entsprechende FMCG-Inflationsrate für den Zeitraum April 21 bis Februar 22 um etwa 2,5 Prozentpunkte niedriger aus als die Landesinflation. Die Hersteller hatten in der jüngeren Vergangenheit zahlreiche Kostensteigerungen in drei Wellen zum größten Teil selbst übernommen: das Streben nach nachhaltigeren Lösungen (Rohstoffe, Prozesse, Verpackungen, Logistik) verbunden mit dann auch erheblichen neuen gesetzlichen Anforderungen, die Lieferkettenprobleme und Mehrkosten während Covid, wie auch die ersten Energiekostensteigerungen. Die enormen neuerlichen Kostensteigerungen lassen den Herstellern keine andere Wahl, als diese Kosten in verantwortungsvollem Rahmen an den Handel und damit auch an die Endkonsument:innen weiterzugeben. Die Konsument:innen erwarten zu Recht die Garantie einer gleichbleibend hohen Qualität! Dies verbietet Kompromisse in der Herstellung nur des Preises wegen. Man zahlt den doppelten Treibstoffpreis, beansprucht deutlich höhere Löhne und Gehälter – Lebensmittel sollten aber möglichst unverändert bleiben – eine "Rechnung", die nicht aufgehen kann.

Will: Im Kern geht es darum, dass unsere Lebensmittelhändler in den letzten Monaten verstärkt wahrgenommen haben, wie manche internationale Lebensmittelproduzenten die Inflation anheizen. Die Preiserhöhungen dieser Produzenten sind teilweise stark übertrieben und liegen weit über der tatsächlichen Teuerungsrate. Die heimischen Lebensmittelhändler sehen sich aber als Anwälte der Kund:innen. Daher lassen wir uns die teils maßlos überzogenen Preisforderungen nicht einfach gefallen.

PRODUKT: Mittlerweile hat der Konflikt das Interesse der Bundeswettbewerbsbehörde geweckt – ist das zielführend?

Thumser: Die zunehmend aufgeheizt in die Öffentlichkeit getragene Diskussion ist nur schädlich: Sie trifft auf durch die multiplen Krisen ohnedies schon massiv verunsicherte Konsument:innen und führt durch die Anschuldigungen einzelner Handelsrepräsentanten verstärkt zu weiterer Verunsicherung. Die Konsequenz ist zunächst einmal Konsumzurückhaltung durch Unsicherheit. Dagegen wäre es wesentlich zielführender, wenn der LEH gerade jetzt souverän die Lebensmittelsicherheit in Österreich ausspielt, das Bekenntnis zu nachhaltigeren Verfahren und Produkten wie auch der nachverfolgbaren heimischen Herkunft – alles Themen, die in den letzten Jahren sehr deutlich an Bedeutung gewonnen haben. Die Refokussierung auf den Preis allein ist ein Rückfall in "alte Zeiten" – eine Abkehr von der Wert-Schätzung der Güter des täglichen Bedarfs.

Will: Wir haben die Branchenuntersuchung der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette – insbesondere auch der nationalen und internationalen FMCG-Player – zur Kenntnis genommen. Untersuchungsgegenstand wird ja u.a. sein, wie sich die wettbewerblichen Faktoren in den letzten Jahren in der Lebensmittelbranche verändert haben, aber auch wie sich die Konzentration innerhalb der Produktkategorien entwickelt hat. Der Handelsverband begrüßt insbesondere die Untersuchung darüber, wohin die Preissteigerungen im Jahr 2022 tatsächlich geflossen sind. Denn der österreichische Lebensmittelhandel verzeichnet in der Regel Margen im Bereich von 1 bis 3%, internationale Lebensmittelkonzerne hingegen 10 bis 15% des Umsatzes.

PRODUKT: Die Hersteller sind mit massiven Kostensteigerungen konfrontiert – wie kann damit vernünftig umgegangen werden?

Thumser: Wir dürfen davon ausgehen, dass die Produzenten verantwortungsbewusst nur jenen Teil der Kosten weitergeben, den sie selbst nicht mehr tragen können. Schließlich ist allen gemein: Sie wollen die Produkte, die sie herstellen, auch verkaufen! Insofern ist es völlig unverständlich, wenn einzelne sehr große Handelsorganisationen nachweislich die Preise ihrer Eigenmarken stärker erhöhen als die der Markenartikel – in zahlreichen Kategorien der Fall – und dennoch in der Öffentlichkeit Lieferanten vehement attackieren und sich als Schützer der Konsument:innen darstellen.

Will: Einige heimische Lebensmittelhändler haben durch ihre hauseigene Produktionstätigkeit – Stichwort Eigenmarken – einen guten Überblick, wie die Preise für Rohstoffe und Verpackungen in den letzten Monaten tatsächlich gestiegen sind. Und keine Frage: Auch viele Produzenten sind massiv von den gestiegenen Rohstoffkosten betroffen. Daher haben wir auch Verständnis, wenn die Einkaufspreise für bestimmte Produkte moderat angepasst werden müssen. Kein Verständnis haben wir aber dann, wenn sich manche Konsument:innen Grundnahrungsmittel wie Mehl oder Nudeln nicht mehr leisten können, während internationale Lebensmittelkonzerne enorme Gewinne verkünden. Das ist nichts anderes als "Greedflation" – Inflation getrieben durch Gier. Hier zieht der heimische Handel eine klare rote Linie für die Kund:innen: Werden Produkte im Einkauf zu teuer, nehmen wir sie aus dem Sortiment und bieten Alternativen von anderen Herstellern oder von unseren Eigenmarken an.

PRODUKT: National/International – warum stehen die globalen KONZERNE so sehr im Fokus bei dieser Diskussion?

Thumser: Im österreichischen LEH decken nur drei große Handelskonzerne gut 85% des Marktes ab, das führt zu einer enorm konzentrierten Nachfragemacht. Hier tun sich rein nationale Hersteller naturgemäß schwerer, ihre dringend notwendigen Anforderungen den Einkäufer:innen gegenüber durchzusetzen. Im Übrigen haben auch internationale Hersteller große und wichtige Produktionsstätten in Österreich, wie beispielsweise Mondelez in Bludenz, Mars in Bruck/Leitha oder Henkel in Wien Erdberg.

Will: Ganz einfach, weil wir von den heimischen Produzenten nicht mit derart ungerechtfertigten Preiserhöhungen konfrontiert wurden. Das Problem betrifft einige wenige, global agierende Nahrungsmittelkonzerne. Gleichzeitig ist der Druck ebendieser Multis, den Preiserhöhungen zuzustimmen, so groß wie nie zuvor. Denn je kleiner die Verhandlungsstärke des Händlers, desto größer sind die Auswirkungen.

PRODUKT: Welche Umstände müssen eintreten, damit sich der Konflikt generell **entspannen** kann?

Thumser: Gerade, weil allen Prognosen zufolge die Inflation auch 2023 weiter herausfordernd sein wird, wäre ein konstruktives Zugehen auf die Konsument:innen im Sinne einer Deeskalierung nur förderlich. Argumente über die Leistungen sowohl der Hersteller wie auch des Handels – wohlgemerkt abseits des billigsten Preises! – gibt es genug. Schaffen wir doch gemeinsam wieder einen Raum für den täglichen Qualitäts-Einkauf – die Konsument:innen werden es mit neuer Kauffreude belohnen.

Will: Wir hoffen, dass die Inflation mit aktuell 11% und insbes. die Energiepreise ihren Peak erreicht haben und sich die Preise in den kommenden Monaten wieder in eine gesunde Richtung entwickeln werden. Generell plädieren wir dafür, die regionale Wertschöpfung zu unterstützen – und damit verstärkt hochwertige Produkte "Made in Austria" zu kaufen. Einer der Gründe, warum bspw. die Preise von heimischen Bio-Produkten im Vergleich zu anderen weniger stark angestiegen sind, ist übrigens, dass sie in der Produktion ohne Pestizide und Kunstdünger auskommen müssen. Daher das Plädoyer an alle: Regional kaufen heißt gut kaufen.

NEWS PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022

PRODUKT

FRAGT DEN HANDFL

2022, ein Jahr mit vielfältigen Herausforderungen, geht ins Finale –

wie lautet Ihr Resümee?

Eine zentrale und in diesem Ausmaß völlig neue Herausforderung ist die Teuerung. Sie ist aktuell ein kräftiger Nährboden für eine starke Entwicklung unserer günstigen Eigenmarken. Bei dm haben wir jedoch nicht das Ziel, unsere dm-Marken auf Kosten der Industrie zu pushen. Wir setzen bei der Sortiments-

gestaltung weiterhin gleichermaßen auf die Top-Industriemarken und auf unsere Eigenmarken. Wir suchen eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit der Industrie und erwarten uns diese Partnerschaftlichkeit auch umgekehrt für uns und für unsere Kund:innen. Es sollte unser gemeinsames Interesse sein, die Kaufkraft der Menschen in unserem Land zu erhalten.



Harald Bauer Geschäftsführer dm



Horst Leitner CEO Hofer KG

Gerade in Zeiten von Preissteigerungen vertrauen viele Kund:innen dem Diskontprinzip: attraktive Eigenmarken zu günstigen Preisen. Hier stellen wir eine dynamische Nachfrage fest und sind mit diesen Entwicklungen im laufenden Jahr zufrieden. Mit unseren Eigenmarken decken wir unterschiedliche Ernährungsformen und -bedürfnisse ab und haben zudem mit unserer Bio- und Nachhaltigkeitseigenmarke "Zurück zum Ursprung" und unserer Tierwohl-Eigenmarke "FairHof" die passende

Antwort zur steigenden Nachfrage nach Regionalität und Nachhaltigkeit. Mit unserer neuen Eigenmarke "Rettenswert", die im Herbst an den Start ging, setzen wir einen weiteren wichtigen Schritt, um Lebensmittelverschwendung einzudämmen, indem wir bereits in der Landwirtschaft und Produktion Millionen Kilo Lebensmittel retten.

REWE

Das Jahr 2022 war von schwierigen Rahmenbedingungen geprägt. Der Krieg in der Ukraine hatte eine Energiekostenexplosion zur Folge, die zu einer stark steigenden Inflation und einem Konsumrückgang führte. Wir sind mit einer Vielzahl von steigenden Rohstoff- und Energiekosten sowie Preiserhöhungen von Lieferanten konfrontiert. Trotz alledem investieren wir weiterhin in wichtige Projekte

wie unsere Tierwohl-Initiative "Fair zum Tier" oder die Erweiterung unseres pflanzenbasierten Sortiments. Mit dem ersten plant based Supermarkt Billa Pflanzilla ist es gelungen, ein österreichweit einzigartiges Projekt zu realisieren. Ein weiterer Meilenstein war der Start der ersten Billa-Kaufleute, damit haben wir ein neues Vertriebsformat geschaffen und wir freuen uns darauf, in den nächsten Jahren noch viele Kaufmänner und Kauffrauen in die unternehmerische Selbstständigkeit zu begleiten.



Marcel Haraszti Vorstand Rewe International AG



WIE GEHT ONLINESHOPPEN?

Go2Market, der stationäre Testmarkt, bei dem Verbraucher:innen quasi wie in echt einkaufen und die erworbenen Produkte bewerten können, erforscht nun auch den digitalen Kaufprozess. Schließlich ist das Potential von Onlineshops als Vertriebsschiene für Markenartikel riesig und v.a. wachsend.

och die digitale Welt funktioniert durchaus anders als die analoge. Thomas Perdolt, Gründer von go2market: "Online-Präsenz unterscheidet sich gänzlich vom herkömmlichen stationären Regal. Unser neuer Online-Marktforschungssupermarkt, go2market digital' ermöglicht unseren Industriepartnern ein besseres Shopper-Targeting, personalisierte Angebote und eine dynamische Gestaltung von Preisen, Produktfotos und Produkttexten, um die Verkaufschancen im E-Commerce künftig besser zu nutzen."

GANZ ECHT. Und weil das echte Erlebnis bei go2market immer schon im Fokus stand, wird es auch einen realen Verkaufskanal geben. Im neuen go2market Online-Shop werden – ab sofort in Deutschland und Österreich – ausschließlich Produkte gelistet, die im Vorfeld einen go2market Produkttest durchlaufen haben und von den go2market Mitgliedern überdurchschnittlich bewertet wurden. "Uns hat es jedes Mal frustriert, wenn wir von Mitgliedern gefragt wurden, wo es das tolle Produkt, das sie bei uns getestet haben, nun zu kaufen gibt. Denn wir konnten ihnen leider nicht immer eine zufriedenstellende Antwort darauf geben. Deshalb kam es zur Idee, einen eigenen echten Online-Shop zu launchen und dort nur Produkte anzubieten, von denen wir durch die überdurchschnittlichen Testergebnisse wissen, dass sie auch tatsächlich eine Chance am Markt haben und verdienen", erklärt Perdolt.



BARILLA

Ab April 2023 übernimmt Gianluca di Tondo die Position des Chief Executive Officer der Barilla Gruppe von Claudio Colzani. Di Tondo ist momentan noch Chief Marketing Officer der Gruppe. Als CEO soll er den notwendigen Transformationsprozess des Unternehmens führen, um international noch wettbewerbsfähiger zu werden.



JACOBS DOUWE EGBERTS (JDE)

Per 1. November übernimmt John Brands die Position des General Manager bei JDE Retail DACH in Bremen und managt somit Marken wie "Jacobs" oder "Tassimo". Zuvor war Brands sieben Jahre als General Manager für das Retailgeschäft in den Niederlanden verantwortlich. Nun folgt er auf Luc Van Gorp, der das Unternehmen verlassen hat.



LANDHOF

Der 31-jährige Georg Marcher, der bereits im Kindesalter im Familienunternehmen mitarbeitete, steigt nun in die Geschäftsführung bei Landhof ein. Der ausgebildete Fleischermeister und studierte Betriebswirt startete 2018 als Assistent der Geschäftsführung und sammelte auch Erfahrungen im Key Account oder Controlling.



SCHLUMBERGER

Personelle Veränderungen gibt es bei Schlumberger in den Bereichen Human Ressources und Unternehmenskommunikation. An deren Spitze rückt der langjährige Pressesprecher Markus Graser. Der 40-Jährige ist seit 2010 für die Sektkellerei tätig und hat in den vergangenen Jahren zunehmend HR-Agenden übernommen. Er möchte den Fokus auf Employer Branding und Digitalisierung setzen. Als Pressesprecher von Schlumberger fungiert seit September Alexander Ludwig. Der 31-Jährige ist seit 2016 im Unternehmen und war vor allem für die operative und strategische Führung des Markenportfolios von William Grant & Sons (z.B. "Hendrick's Gin") verantwortlich.



WOJNAR'S

Wolfgang Pesta ist seit 1. November Geschäftsführer von Wojnar's (Teil der Vivatis Holding). Der erfahrene Manager hat Erfahrung in mehreren weltweit führenden Unternehmen der Konsumgüterbranche gesammelt; zuletzt arbeitete der 55-Jährige als Project Manager Supply Chain EMEA bei MGA Entertainment in den Niederlanden.







PRODUKT best launches

Ein Produkt kann schick, lustig, interessant, praktisch, lecker u.v.m. anmuten. Letztendlich geht es aber immer um die Frage, ob es im Regal so gut und schnell überzeugen kann, dass es im Einkaufswagen landet. Jene Produktneuheiten, die mit den höchsten Werten in Sachen Kaufbereitschaft ihrer Kategorie glänzen, präsentieren wir Ihnen auch heuer wieder als "best launches

FACTBOX

Online-Umfragen durch Market-

agent.com, durchgeführt 8x im

Jahr zu jeder PRODUKT-Ausgabe

DATENLAGE

o Basis:

o n=500

Respondenten:

ede Ausgabe von PRODUKT ist prall gefüllt mit all jenen Produkt-News, die allmonatlich neu (oder merklich verbessert) in den Regalen des Handels platziert werden. Noch bevor wir Ihnen, liebe Leser:innen, diese Launches und Relaunches präsentieren, schicken wir sie in eine Marktforschung. Marketagent befragt dafür online jeweils 500 Konsument:innen zu ihrer Meinung. Die Befragten be-

kommen ein Packungsfoto des jeweiligen Produktes samt einer kurzen Beschreibung vorgelegt und vergeben auf dieser Basis Noten. Die Ergebnisse finden Sie in jeder Ausgabe auf den vordersten Heftseiten als "launchmonitor". Ende des Jahres heben wir den so gewonnenen Datenschatz und werfen einen besonders genauen Blick auf unsere Königskategorie - die Kaufbereitschaft - und ermitteln jene Produkte, die von den meisten Personen die Wertung "würde ich auf jeden Fall kaufen" erhalten haben. Ganz bewusst bedienen wir uns für unser

PRODUKT 11/12 2022

Siegerpodest dabei nur der Top-Box 1, küren also unsere Sieger wirklich nur auf Basis sehr konkreter Kaufansagen. Dass es dabei je nach Kategorie zu unterschiedlich hohen Werten kommt, liegt auf der Hand. Schließlich sind Eis-Neuheiten. Getränke oder Naschereien für einen Großteil der Konsument:innen (fast) immer relevant, während Artikel wie Tiernahrung, Babypflege- oder Gartenprodukte eben wohl nur bei ienen zum Beuteschema zählen, die ein Tier, Baby oder einen Garten daheim haben (werden). Nichtsdestotrotz ergibt sich so ein schönes Bild über jene Neueinführungen, die

auf diese Weise im Vergleich mit anderen ihrer Warengruppe überdurchschnittlich gut abgeschnitten haben.

GUTE ARGUMENTE. Ebenso auffallend wie nachvollziehbar ist, dass es typischerweise jene Produkte aufs Siegerpodest schaffen, die auch optisch top bewertet werden. Und die ihre Vorzüge auf der Packung schnell ersichtlich machen. Denn genau darauf kommt es

> schließlich auch an, wenn die Konsument:innen im Supermarkt überlegen, ob sie etwas ausprobieren oder eben nicht. Was wir auch heuer wieder beobachtet haben, ist, dass Nachhaltigkeits-Argumente oder Vorzüge in Sachen Ernährungsphysiologie die geäußerte Kaufbereitschaft deutlich erhöhen. So haben wir auch heuer wieder zahlreiche Produkte auf dem Stockerl, die mit den Stichworten Mehrweg, Bio, Glas-Verpackung, Recycling-Materialien o.Ä. punkten konnten. Aber natürlich stehen auch weiterhin Produkte, die

• Kriterium: Kaufbereitschaft web-aktive Personen aus Ö zw. 14 und 69 Jahren

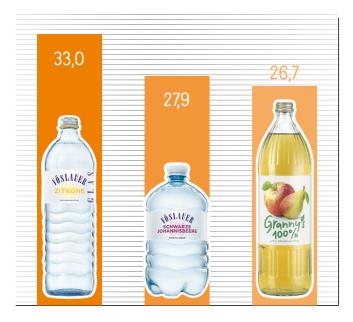
> einfach gut tun - von fleischigen Spezialitäten über hochwertige Süßigkeiten bis zu edlen alkoholischen Kreationen oder Badezusätzen - hoch im Kurs.

> SIEGERSTRECKE. Aber lesen Sie selbst, was von unseren Befragten für sehr gut befunden wurde: nämlich die best launches aller in PRODUKT abgebildeten Warengruppen, denen wir dieses Heft bis inkl. Seite 33 widmen. Herzlichen Glückwunsch an alle Gewinner und die dahinter stehenden Teams für ihr gutes Gespür, was Konsument:innen heute kaufen wollen. bd

best launch 2022



1. Platz	Vöslauer Zitrone 1L-Mehrweg-Glasflasche	33,0%
2. Platz	Vöslauer Schwarze Johannisbeere	27,9%
3. Platz	Granny's 100% Apfel-Birnen-Saft Pur	26,7%



ill man die Kaufabsicht der Konsument:innen in der Getränkestraße schüren, dann bediene man sich folgender Erfolgsformel: eine starke Marke, fruchtiger Geschmack und – besonders wichtig – eine nachhaltige Verpackung. Dies ergibt zusammen im Jahr 2022 eine Platzierung am Siegerstockerl unserer best launches. Nehmen wir etwa "Vöslauer Zitrone": Diese beliebte Flavour-Variante, bei der prickelndes Mineralwasser mit Geschmack, nicht aber mit Zucker o.Ä. kombiniert wird, wurde heuer zusätzlich in der 1L-Mehrweg-Glasflasche eingeführt. Und das goutierten die Verbraucher:innen mit außerordentlich hoher Kaufbereitschaft: 33% gaben in unserer Mafo an, dieses Produkt sicher kaufen zu wollen.

"Gleich mit zwei Produkten in den best launches 2022 vertreten zu sein, noch dazu auf den Plätzen 1 und 2, ist eine besondere Auszeichnung, die uns riesig freut – herzlichen Dank! Es ist ein starker Indikator und Bestätigung dafür, dass es sich lohnt, mit dem Ohr immer ganz nah an den Konsument:innen zu sein, ihre Bedürfnisse zu erforschen und Produkte zu entwickeln, die diese erfüllen."

Yvonne Haider, Leitung Marketing & Innovation bei Vöslauer

BEERUFUNG. Ähnlich verhält es sich mit Platz 2, den sich "Vöslauer Schwarze Johannisbeere" gesichert hat. Auch hier trifft fruchti-

ger Geschmack auf prickelndes Wasser - ohne Zuckerzusatz und somit ohne Kalorien. Angeboten wird diese Sorte in Flaschen aus 100% rePET, also aus wiederverwertetem Kunststoff. Bei Vöslauer sieht man sich durch die zwei Plätze am Siegerpodest in seiner Strategie bestätigt. Yvonne Haider, Leitung Marketing & Innovation: "Gleich mit zwei Produkten in den best launches 2022 vertreten zu sein, noch dazu auf den Plätzen 1 und 2, ist eine besondere Auszeichnung, die uns riesig freut - herzlichen Dank! Es ist ein starker Indikator und Bestätigung dafür, dass es sich lohnt, mit dem Ohr immer ganz nah an den Konsument:innen zu sein, ihre Bedürfnisse zu erforschen und Produkte zu entwickeln, die diese erfüllen. Unsere Flavours sind die Antwort auf den Wunsch nach zuckerfreien und dennoch fruchtigen Getränken ohne Kalorien. Zusätzlich – denn wir wissen, dass unsere Konsument:innen auch darauf größten Wert legen - sind all unsere Produkte in umweltfreundlicher Verpackung erhältlich. Entweder in Glas-Mehrweg, wie ,Vöslauer Zitrone', oder in Flaschen aus 100% re-PET, also recyceltem PET."

GUT GEMISCHT. Egger Getränke ist ebenfalls stark im Bereich Mehrweg engagiert. Dass man hier für mehr Auswahl gesorgt hat, ist ein wichtiger Beitrag, um den Konsument:innen die Entscheidung für wiederbefüllbare Gebinde zu erleichtern – und inspirierte die Befragten in unserer Marktforschung zu Top-Noten. 26,7% kündigten an "**Granny's 100% Apfel-Birnen-Saft Pur" in der 1L-Glas-Mehrwegflasche** sicher kaufen zu wollen. Das nachhaltige Gebinde hat dazu sicher maßgeblich beigetragen. Doch auch der Inhalt scheint den Konsument:innen sehr gut zu gefallen. So mischt Egger hier Apfel- und Birnensaft aus Konzentrat im Verhältnis 60:40, was ein sehr rundes Geschmacksprofil ergibt. Farbstoffe, Konservierungsmittel und künstliche Aromen werden selbstverständlich nicht verwendet. Und obendrein ist der Saft-Mix auch noch vegan. Viele gute Gründe also für einen Platz auf unserem Sieger-Podest der best launches 2022.

best launch 2022 PRODUKT 11/12 2022



RICHTIGE FLASCHEN UND STEHEN DAZU.

Nachhaltigkeit ist in unserer Produktfamilie zuhause: Als österreichisches Familienunternehmen stehen klimaneutrale Produktion und Nachhaltigkeit an oberster Stelle.



limoe.at



1. Platz	Gösser NaturRadler Extra-Frisch	. 23,5%
2. Platz	Gösser WinterRadler 0,0%	. 20,9%
3. Platz	Zipfer Naturhopfen Pils	.15.3%



adler waren ja eine Zeit lang das große Wachstumsthema am Biermarkt. In den letzten Jahren war laut Bierkulturbericht der Brau Union hier "eine gewisse Stagnation" festzustellen, doch nun befindet sich der Radler-Gusto der Österreicher:innen wieder im Aufwind: 27% trinken die fruchtigen Mixes gern, 23% sogar sehr gerne, wobei unter Frauen und jüngeren Personen (zwischen 18 und 29) besonders viele Fans anzutreffen sind. Betrachtet man die Radler-Vorlieben aufgesplittet nach Bundesländern, so sind die Steirer mit 57% Zuspruch ganz vorne zu finden (alle Daten: Bierkulturbericht). Ein plausibler Grund dafür ist natürlich, dass in diesem Bundesland der "Gösser NaturRadler" hergestellt wird und die Konsument:innen in Sachen Bier besonders auf Regionalität achten. Doch die unterschiedlichen

23,5% der Befragten kündigten an, den "Gösser NaturRadler Extra-Frisch" sicher kaufen zu wollen.

"Gösser"-Mischungen erfreuen sich auch im Rest Österreichs größter Beliebtheit, wie durch unser best launch-Siegerpodest einmal mehr deutlich wird: Unter allen während der letzten zwölf Monate in PRO-DUKT vorgestellten Bier-Neuheiten erzielte der "Gösser NaturRadler Extra-Frisch" die höchsten Werte in Sachen Kaufabsicht: 23,5% gaben an, dieses Produkt sicher kaufen zu wollen. Ansprechend fanden die Befragten dabei sicher auch den geringen Zuckergehalt von nur 2,9g pro 100ml. Und der erfrischende Geschmacksmix aus Zitronen, Orangen, Grapefruit und Limette ließ sicher einigen das Wasser im Munde zusammenlaufen.

KALT. "Gösser" ist aber auch für winterliche Aromen gut, wie ein Blick auf unseren Platz 2 aufzeigt. Silber erhält nämlich diesmal der "Gösser WinterRadler 0,0%". Mit diesem ging man vergangenen Winter auf den Trend zu alkoholfreien Produkten ein und servierte den

Der "Gösser WinterRadler 0,0%" erhielt ohne Alkohol und mit winterlichem Geschmacksprofil sehr viel Zuspruch von den Konsument:innen.

Österreicher:innen zugleich einen ganz auf die kalte Jahreszeit abgestimmten Mix. So wird hier alkoholfreies "Gösser"-Bier mit Zitronen-Orangen-Apfel-Limonade kombiniert und mit Honig, Kräutern und Gewürzen abgeschmeckt – ein Geschmacksprofil, das sich recht deutlich von den üblichen Offerten unterscheidet. Und das von 20,9% der Befragten in unserer Marktforschung für so interessant befunden wurde, dass sie es fix kaufen wollten.

Dass es das "Zipfer Naturhopfen Pils" auch im LEH gibt, wurde von den Konsument:innen mit Top-Noten belohnt.

HERB. Es darf bei den Österreicher:innen aber auch immer öfter feinherb zugehen im Bierglas bzw. in der Flasche – die Fangemeinde von Pils wächst. Damit die Konsument:innen diese besondere Sorte auch zu Hause noch häufiger genießen können, brachte die Brau Union heuer das bisher nur für die Gastronomie verfügbare "Zipfer Naturhopfen Pils" in den LEH. Diese Spezialität wird mit vier verschiedenen Sorten Naturhopfen gebraut und in der 0,5L-Mehrwegflasche angeboten. Und das finden die Konsument:innen super: Bei 15,3% sollte diese lt. unserer Marktforschung sicher im Einkaufswagen landen.

Bester Genuss liegt in unserer Natur.







1. Platz	Baileys Tiramisu),4%
2. Platz	Baileys Colada	5,8%
3. Platz	Bailevs Red Veluet Cupcake	5.7%



ie Kombinationen von "Baileys" mit anderen hochbegehrten Geschmacksrichtungen wie Tiramisu, Piña Colada oder Cupcake sind für erwachsene Naschkatzen offenbar besonders anziehend. Alle drei Stockerlplätze gehen in diesem Jahr jedenfalls an Diageo und die Super-Brand "Baileys". Im Unternehmen selbst führt man den großen Erfolg auf das wachsende Bedürfnis nach verwöhnenden Genussmomenten zurück, aber auch die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten (pur, auf Eis, als Topping für Eisdesserts oder zum Backen) bescheren der Brand eine besonders große Zielgruppe. Für das kommende Jahr liegt der Fokus auf Store Displays und Promotions, um noch mehr Aufmerksamkeit zu schaffen und Kaufimpulse zu generieren – und, nach einer Sommerpause, in der "Baileys Colada" in den Regalen für gute Stimmung sorgt, dürfte der best launch-Sieger "Baileys Tiramisu" uns dann wieder die Wintermonate versüßen.



1. Platz	Teekanne Biogarten	20,2%
2. Platz	Meßmer Bio Süße Limone	17,3%
3. Platz	willi dungl Morgenfreund	16,8%



urch und durch biologisch sind die Vorlieben hinsichtlich der Heißgetränke-Launches 2022 – zudem finden sich ausschließlich Vertreter des Segmentes Tee unter den Siegern, Kaffee und Kakao waren dieses Jahr offenbar weniger im Fokus. Platz 1 und 3 gehen an das Haus Teekanne. Zum einen mit der neuen "Biogarten"-Range, die Früchtetees in Bio-Qualität in die Regale bringt und zum anderen mit "willi dungl Morgenfreund", einer erfrischenden Teemischung, die mit aktivierenden Zutaten Schwung in den Organismus bringt. Platz 2 geht schließlich an "Meßmer Bio Süße Limone" und somit an Milford Österreich. GF Karin Stainer: "Die Nachfrage nach Bio-Produkten ist nach wie vor wachsend. Daher liegt hier auch unser Fokus. Sowohl "Meßmer' als auch "Milford' konnte heuer Marktanteile dazugewinnen, das zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir werden somit weiterhin mit neuen Sorten und Sortimenten auf uns aufmerksam machen."



STARKE MARKE

Baileys ist die führende Likörmarke in Österreich.¹

SIEGERTREPPCHEN

Baileys Tiramisu, Baileys Colada und Baileys Red Velvet Cupcake belegen Platz 1, 2 und 3 als "Best Launches" 2022.²

GENUSS-DREAMTEAM

Tiramisu ist ein besonders beliebtes Dessert und wird als ideale geschmackliche Ergänzung zu Baileys geschätzt.

Bitte trinken Sie verantwortungsvoll.
Besuchen Sie DRINKIO.com





1. Platz	Toni Kaiser Erdbeer-Fruchtknödel	. 20,2%
2. Platz	iglo Goldbrasse	. 17,7%
3. Platz	Toni Kaiser Apfelschmarrn	. 16,2%



er erste und der dritte Platz in der Kategorie Tiefkühlkost gehen heuer an eine sehr traditionelle österreichische Marke, nämlich an "Toni Kaiser". Produziert wird "Toni Kaiser" – und auch die Marke "Bauernland" – seit einiger Zeit von Weinbergmaier, einem Tochterunternehmen der Vivatis. GF Gerald Spitzer: "Die Marke steht für beste heimische Mehlspeisküche, bewährte Rezepturen aus natürlichen Zutaten und hervorragenden Geschmack "wie hausgemacht". Da wir aber alle immer weniger Zeit haben, erfreuen sich fertige Kreationen größter Beliebtheit. Spitzer: "Bei uns wird Convenience großgeschrieben, die Produkte sind dank der schnellen und einfachen Zubereitung absolut gelingsicher." Platz 2 wiederum geht an ein sehr naturbelassenes Produkt: Die "iglo Goldbrasse" möchten 17,7% der Verbraucher:innen zu einem angemessenen Preis spontan kaufen.



1. Platz	Magnum Remix	. 32,3%
2. Platz	Cornetto Rose	. 28,6%
3. Platz	Cornetto Soft Cookie and Chocolate	. 28,4%



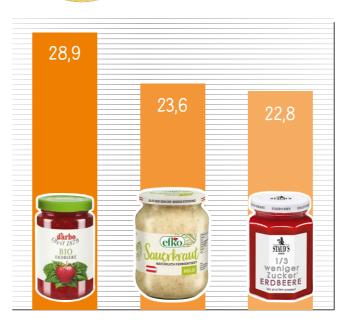
inmal "Magnum" und zweimal "Cornetto" – so sehen die Ergebnisse der Eis-Launches 2022 aus. Fast jede: 3. Österreicher:in hat damit allein aufgrund eines Fotos und einer kurzen Produktbeschreibung "ja, ich will" zu "Magnum Remix", "Cornetto Rose" und "Cornetto Soft Cookie and Chocolate" gesagt. Andrea Huber-Schallmeiner, Category Lead Ice Cream, Unilever Austria: "Es ist eine einzigartige Erfolgsstory, die "Magnum' zu einer der beliebtesten Eissorten der Welt und zur Top-Marke von Eskimo gemacht hat. Wir freuen uns sehr über diesen Erfolg. Dass wir mit zwei weiteren herausragenden Innovationen auch noch Platz 2 und 3 belegen konnten, ist großartig und zeigt, wie innovationsstark alle Unilever-Eismarken sind."

"Magnum' stellt Jahr für Jahr in Österreich die Top-Innovationen im Eisbereich und ist heuer auch die Eismarke mit dem stärksten Wachstum im gesamten LEH (lt. Nielsen, inkl. H/L)."

Andrea Huber-Schallmeiner, Category Lead Ice Cream, Unilever Austria



1. Platz	darbo Bio	28,9%
2. Platz	efko Sauerkraut	23,6%
3. Platz	Staud's 1/3 weniger Zucker Erdbeere	22,8%



nsere best launches in der Kategorie "Convenience" zeigen einmal mehr sehr deutlich auf, wie man mit der Erfüllung aktueller Trends Begehrlichkeit schürt. Den großen Wunsch der Verbraucher:innen nach Natürlichkeit etwa erfüllt unser Platz 1 - Darbos Bio-Sortiment - perfekt. "Wir sind mit der Performance mehr als zufrieden. Neben dem Design wurde auch lange an der Rezeptur gearbeitet. Die Konsument:innen nehmen die Range sehr gut an - wir werden deshalb auch an einer Sortenerweiterung arbeiten", schildert Vorstand Martin Darbo. Glas als Packaging ist ein weiteres erfolgversprechendes Kriterium, das heuer auch von **efko** verstärkt aufgegriffen wurde: "Wir freuen uns sehr, mit dem neuen **Sauerkraut** im Glas ein Produkt für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln und Ressourcen auf den Markt zu bringen", berichtet efko-GF Klaus Hraby. Und auch ein zurückhaltender Umgang mit Zucker bleibt für die Konsument:innen höchst relevant, wie unser Platz 3 beweist: Die Erweiterung von Staud's Fruchtaufstrich-Linie "1/3 weniger Zucker" um die Variante "Erdbeere" wurde mit Freude angenommen. "Wir können hier gleich mit drei Komponenten punkten: dem besonders hohen Fruchtanteil, der fein passierten Konsistenz und dem leichten, frischen Design", so Staud's-GF Stefan Schauer.



1. Platz	Vulcano Rohschinken-Linie	25,1%
2. Platz	Radatz Berner Würstel Summer Feeling	21,1%
3. Platz	Wiesbauer "Die Scharfe" & "Die Würzige"	18.7%



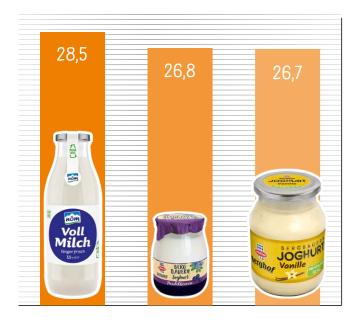
nser Platz 1, die "Vulcano"-Rohschinkenlinie besteht aus vier verschiedenen Schinken, nämlich "Klassik", "Selekt", "Premium" und "Reserve". Sie verbindet der Rohstoff, die Gewürzmischung und die Knochenreifung. Unterschiede gibt es bei Fettanteil und Reifezeit (18 - 27 Mon.), was sich auf Marmorierung, Farbe und Geschmack auswirkt. Dazu GF Franz Habel: "Wir sind in einer Zeit, in der man Wert darauf legt, woher Produkte kommen und was hinter der Marke steht. , Vulcano 'steht für Nachhaltigkeit, höchste Qualität und besonderes Tierwohl." Mit den "Radatz Berner Würstel Summer Feeling" sicherten sich "Berner Würstel" in den Sorten - "Mozzarella-Champignon", "Feta-Kräuterspeck" und "Peperoni-Rucola" - den 2. Platz. Ein Aktionsprodukt, das von jungen Nachwuchs-Führungskräften entwickelt wurde und auch beim diesjährigen PRODUKT Champion auf Platz 2 (siehe S. 58) landete. Ein innovatives Duo von Wiesbauer erlangte Platz 3: "Die Scharfe" wird mit Chili, Jalapeños und Peperoni verfeinert. "Die Würzige" gibt es dank doppelter Räucherung im schwarzen Darm. GF Thomas Schmiedbauer: "Die Produkte sind eine gelungene Neuinterpretation der klassischen doppelt geräucherten Dürren und überzeugen, wie alle Produkte von Wiesbauer, mit außergewöhnlichem Geschmack und bester Qualität."

best launch 2022 produkt 11/12 2022 produkt 11/12 2022 best launch 2022



2. Platz Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt Heidelbeeren..... 26,8%

3. Platz Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt Mehrweg-Glas... 26,7%



ei den best launches in der Kategorie "Molkereiprodukte" war heuer alles glasklar: Aufs Siegerstockerl haben es ausschließlich Produkte in Glasverpackungen geschafft. Platz 1 holte sich hier die NÖM, die ihre Milch seit Kurzem, als Ergänzung zu den Varianten im "Tetra Pak" bzw. in Flaschen aus 100% rePET, auch in Mehrweg-Flaschen anbietet und damit ihr Nachhaltigkeitskonzept abrundet.

HEIDEL-HIGHLIGHT. Bei der Berglandmilch bedient man den Trend zu Glasgebinden schon seit geraumer Zeit mit unterschiedlichen Produkten und hat das dahingehende Sortiment heuer nochmal kräftig ausgebaut. So brachte man als Erweiterung der "Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt"-Linie im 150g-Portionsglas die neue Ge-

"Abgefüllt im hochwertigen Kleinglas kommen in das 'Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt' nur natürliche Zutaten."

Victoria Dallinger, Leitung Unternehmenskommunikation Berglandmilch

schmacksrichtung "Heidelbeeren" auf den Markt. Diese konnte die Konsument:innen nicht nur durch das Packaging-Material, sondern auch mit optischen Vorzügen und natürlich mit inhaltlichen Argumenten abholen. Victoria Dallinger, Leitung der Unternehmenskommunikation der Berglandmilch: "Abgefüllt im hochwertigen Kleinglas kommen in das "Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt' nur natürliche Zutaten. Die Milch für das Naturjoghurt stammt von den "Schärdinger'Bergbauern, welche hohe Qualitätsstandards erfüllen. Die Größe des

150g-Joghurts eignet sich perfekt für ein schnelles Dessert oder den Genuss für zwischendurch." Das Produkt ist erst seit Kurzem am Markt, die ersten Verkaufszahlen sind jedoch vielversprechend, wie Dallinger bereits berichten kann: "Die Nachfrage ist steigend."

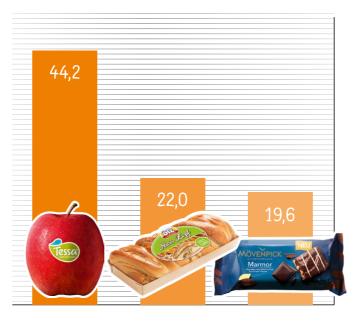
"Nachhaltige und umweltfreundliche Verpackungen sind so gefragt wie noch nie. Daher plant Schärdinger sein Mehrweg-Sortiment noch weiter auszubauen."

> Victoria Dallinger, Leitung Unternehmenskommunikation Berglandmilch

AUFGEFÜLLT. Die dritte heuer von uns dank überragender Kaufbereitschaft prämierte MoPro-Neuheit ist das "Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt" im 450g-Mehrwegglas. Dass die Berglandmilch neben ihrer Milch auch Joghurt in wiederbefüllbaren Gebinden anbietet, belohnten 26,7% der Befragten mit der Ankündigung, dass diese Neuheit sicher in ihrem Einkaufswagen landen wird. Zum Inhalt schildert Victoria Dallinger: "Bestes Bergbauern-Joghurt – nach alter Tradition mit natürlichem Fettgehalt mit oder ohne einer Auswahl an feinsten Früchten. Immer wieder neu befüllt ermöglicht das Mehrweg-Pfandglas nachhaltigen Genuss mit noch besserem Gewissen." Die geäußerte Kaufbereitschaft zeigt sich übrigens auch in der Praxis. Dallinger: "Nachhaltige und umweltfreundliche Verpackungen sind so gefragt wie noch nie. Daher plant "Schärdinger" das Mehrweg-Sortiment noch weiter auszubauen."



1. Platz	Apfelsorte "Tessa"	44,2%
	Ölz Nuss und Mohn Zopf	
	Möuenpick-Kuchen	

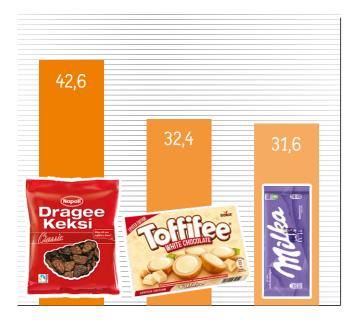


er steirische Clubapfel "Tessa" machte stolze 44,2% der befragten Verbraucher:innen neugierig und landete auf Platz 1. "Wir freuen uns sehr und bedanken uns bei all jenen, die unseren Clubapfel ,Tessa' so positiv bewertet haben. Das Ergebnis deckt sich mit den zahlreichen positiven Rückmeldungen", so Roland Rosenzopf, Austrian Fruit Group. Für frische Impulse sorgten die Ölz Meisterbäcker mit den beiden gefüllten Hefeteig-Produkten, dem "Ölz Nuss Zopf" und dem "Ölz Mohn Zopf". Stephanie Merz, Ölz Produktmanagerin, weiß warum diese den 2. Platz ergatterten: "Die Füllung wird von den Ölz Meisterbäckern mit viel Liebe von Hand eingeflochten. Die handwerkliche Optik verleiht den Produkten ihren hausgemachten Charakter, der durch die nachhaltige Kartonschale unterstützt wird". Gerade bei den Premiumkuchen "Marmor" und "Zitrone" legt "Mövenpick" viel Wert auf die Qualität der Zutaten wie echte Butter und extra viel Kakao, palmölfrei. "Wir freuen uns über die Ergebnisse und den hervorragenden dritten Platz", strahlt Steffen Rutter, Sales & Licensing Director Mövenpick: "Die neuen 'Mövenpick'-Kuchen sprechen breite Käuferschichten an. Die beliebten Geschmackssorten "Marmor" und "Zitrone" bieten Handel und Konsument:innen einen echten Mehrwert."





1. Platz	Dragee Keksi mit Fairtrade-Kakao	42,6%
2. Platz	Toffifee White Chocolate	32,4%
3. Platz	Milka Relaunch	31.6%



elaunches werden nur dann in unsere "best launch"-Wertung aufgenommen, wenn eine wirklich bedeutsame Veränderung des Produktes dahintersteht. Dass **Manner** bei **"Dragee Keksi"** auf Fairtrade-Kakao umgestellt hat, war für uns ganz eindeutig ein höchstrelevanter Schritt - und für Manner ein echtes Herzensanliegen, wie CEO Andreas Kutil ausführt: "Faire Partnerschaften mit den Kakaofarmern sind für uns wichtig. Gemeinsam mit Fairtrade haben wir bereits zahlreiche unserer beliebten Süßwaren mit dem Gütesiegel versehen und helfen so mit, die Lebensbedingungen in den Kakao-Anbaugebieten zu verbessern. Die diesjährige Umstellung von 'Dragee Keksi' auf 100% Fairtrade Kakao ist ein weiterer Schritt in Richtung nachhaltiges und vor allem faires Wirtschaften. Wir freuen uns über

"Wir freuen uns über die Auszeichnung, denn sie zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind."

Andreas Kutil, CEO Manner

die Auszeichnung, denn sie zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind." Das sehen auch die Konsument:innen so: Mit 42,6% Kaufbereitschaft - in Top-Box 1 wohlgemerkt - sicherten sich die "Dragee Keksi" durch das Upgrade Platz 1 in unserer heurigen Süßwaren-Jahreswertung.

ERWHITERUNG. Auf Platz 2 findet sich ebenfalls eine echte Kultmarke, allerdings in völlig neuer Form. Storck-GF Ronald Münster: "Nach fast 50-jähriger Markengeschichte war es an der Zeit, das beliebte "Toffifee" auch mal in abgewandelter Form auf den Markt zu bringen. Nach dem

großen Erfolg von 'Toffifee Double Chocolate' in 2021 und 'Toffifee Coconut' im Frühjahr 2022 war eine Variante mit weißer Schokolade die logische Konsequenz. Wir sind damit dem sehnlichen Wunsch unserer Konsument:innen nachgekommen." Und diese Entscheidung hat

"Innerhalb kürzester Zeit waren wir ausverkauft und bescherten dem Handel teilweise verdoppelte Absätze."

Ronald Münster, GF Storck, über "Toffifee White'

man bei Storck nicht bereut - jedoch: "Mit so einer hohen Produktnachfrage haben aber selbst wir nicht gerechnet. Innerhalb kürzester Zeit waren wir ausverkauft und bescherten dem Handel teilweise verdoppelte Absätze." Die Kombination aus Karamell, Haselnuss, heller Creme und weißer Schokolade hat also offensichtlich alle Beteiligten überzeugt. Und so wird "Toffifee White Chocolate" 2023 wieder im Handel zu finden sein.

RUNDE SACHE. Komplett wird unser Süßwaren-Siegerpodest mit einem weiteren Relaunch, und zwar jenem von "Milka". Die Brand hat dabei ein neues Design bekommen, das nicht nur die Verpackung umfasst. So haben seitdem auch die einzelnen Schoko-Stückchen der Tafeln eine neue, abgerundete Form. Der bedeutsamste Schritt war aber wohl der Einsatz einer neuen Rezeptur mit einem höheren Kakaoanteil für einen noch schokoladigeren Geschmack. Bei so vielen Veränderungen muss man freilich Vorsicht walten lassen - Mondelez hat sich dafür bewusst drei Jahre Zeit genommen. Umso erfreulicher fällt nun das Fazit von Marketing Managerin Nina Mahnik aus: "Der

> "Der Platz auf dem Siegerpodest der PRODUKT Marktforschung zeigt, dass sich die Arbeit der letzten Jahre gelohnt hat."

> > Nina Mahnik, Marketing Manager Mondelez

Platz auf dem Siegerpodest der PRODUKT Marktforschung zeigt, dass sich die Arbeit der letzten Jahre gelohnt hat. Wir haben umfangreiche Marktforschung betrieben, ehe wir Rezeptur, Tafelform und Verpackungsdesign verbessert haben. Stets mit dem Ziel, den Bedürfnissen der Konsument:innen gerecht zu werden. Die Platzierung zeigt erneut, dass wir das erreicht haben. Mit der Weiterentwicklung stärkt "Milka" den Markenkern und legt einen größeren Fokus auf die Markenidentität: So wird weiterhin nachhaltig angebauter Kakao aus dem Cocoa Life Nachhaltigkeitsprogramm von Mondelez International verwendet und auch die "Milka"-Kuh rückt mehr in den Vordergrund. "Milka" stärkt damit das Markenversprechen, gewinnt neue Fans und wird auch die letzten kritischen Stimmen überzeugen."

ENTDECKE DIE Milka zarteste

Größter Milka Marken Relaunch seit 25 Jahren FÜR EIN NEUES, NOCH SCHOKOLADIGERES GESCHMACKSERLEBNIS FÜR IHRE KUNDEN



KLARE SORTENDIFFERENZIERUNG

Erleichterte Shopper-Orientierung









WIR BEGEISTERN IHRE KUNDEN MEDIA UND AM POS (KW 35-52)



















1. Platz	Pom-Bär Pizza-Style	. 20,5%
2. Platz	Kelly's Mega Rizzles Ketchup Style	.18,7%
3. Platz	Lorenz Rohscheiben mit buntem Pfeffer	17.9%



ei Snacks ist Abwechslung gefragt – die die Markenartikler in den letzten zwölf Monaten in gewohnter Manier und Qualität geliefert haben, schließlich lebt die Kategorie auch von den durch Neuheiten gesetzten Impulsen. Davon ist jedenfalls auch Markus Marek, Managing Director Kelly, überzeugt: "Innovationen sind für uns als Markenartikelhersteller besonders wichtig, denn gerade bei Snackprodukten lieben Konsument:innen die Abwechslung und probieren immer wieder gerne etwas Neues aus. Dank unseres breiten Portfolios an Marken und Produkten können wir immer wieder auf neue Trends und Bedürfnisse eingehen." So geschehen beispielsweise mit "Pom-Bär": Die Geschmacksrichtung "Pizza-Style" ergatterte mit einer Kaufbereitschaft von 20,5% (Top-Box 1) bei den best launches der Kategorie

"Innovationen sind für uns als Markenartikelhersteller besonders wichtig, denn gerade bei Snackprodukten lieben Konsument:innen die Abwechslung und probieren immer wieder gerne etwas Neues aus. Dank unseres breiten Portfolios an Marken und Produkten können wir immer wieder auf neue Trends und Bedürfnisse eingehen."

Markus Marek, Managing Director Kelly

"Snacks" diesmal Platz 1. Warum, weiß Markus Marek: ",Pom-Bär' ist die beliebteste Familiensnackmarke Österreichs und ist immer bemüht mit neuen Geschmacksrichtungen Spaß und Abwechslung ins Familienleben zu bringen. Pizza zählt zu den Lieblingsgerichten der meisten Familien und passt auch als Gewürz perfekt zum kartoffeligen "Pom-Bär"-Snack." Die "Pom-Bär"-Produkte werden übrigens im 22. Wiener Gemeindebezirk hergestellt, und zwar ohne Geschmacksverstärker, dafür mit milden, ganz auf den Geschmack der jungen Zielgruppe abgestimmten Gewürzen.

",Pom-Bär' ist die beliebteste Familiensnackmarke Österreichs und ist immer bemüht mit neuen Geschmacksrichtungen Spaß und Abwechslung ins Familienleben zu bringen."

Markus Marek, Managing Director Kelly

JUNG. In einer etwas anderen Ecke sind die "Kelly's Rizzles" positioniert. Denn dieser Snack ist an den Vorlieben der Generation Z ausgerichtet. Eine Line Extension fand die Zielgruppe eindeutig slay: So kündigten 18,7% unserer Befragten an, die "Kelly's Mega Rizzles Ketchup Style" kaufen zu wollen. Kelly Managing Director Markus Marek zu den Hintergründen: "Die Kelly's Rizzles" wurden speziell für die Zielgruppe der jungen Snacker gelauncht und werden in Wien mit österreichischem Maisgrieß, ohne Geschmacksverstärker produziert." Der Snack ist intensiv gewürzt und zeichnet sich durch den typischen Ketchup-Geschmack aus.

MIT PEP. Auf Platz 3 landete ebenfalls ein recht würziger Launch, nämlich die "Lorenz Rohscheiben Kartoffelchips mit buntem Pfeffer". Wie alle "Rohscheiben" sind auch die Chips dieser Sorte vegan und glutenfrei und zeichnen sich durch ihren rustikalen Charakter aus.



1. Platz	Fini's Feinstes Bio	25,0%
2. Platz	Fini's Feinstes Glutenfrei Bio	23,4%
3. Platz	Recheis Urkorn Emmer	22,6%



rodukte mit österreichischer Herkunft, viel Natürlichkeit und einem Fokus auf Gesundheit standen dieses Jahr bei den Verbraucher:innen hoch im Kurs. Aber auch Gelingsicherheit beim Selbermachen, die insbesondere "Fini's Feinstes" mit Bio-Mehlen für unterschiedliche Anwendungen – etwa für Pizza, Spätzle oder Kuchen – garantieren möchte, war ganz besonders gefragt. Harald Lang, Marketingleitung Fini's Feinstes: "Die spezielle Zusammensetzung der Bio-Lieblingsmehle macht da den feinen Unterschied. Sie sind definitiv ein Wachstumstreiber – nicht nur für Fini's Feinstes, sondern vor allem für die Mehlkategorie insgesamt." Platz 3 geht an Recheis und die neue Nudel-Linie "Urkorn Emmer". Marketing- und Verkaufsleiter Peter Dellemann: "Urkorn Emmer eignet sich hervorragend für Nudeln, die mit leicht nussigem Aroma und perfektem Biss überzeugen. Sie kommen auch bereits sehr gut an und erfreuen sich hoher Akzeptanz. Und: Die Kultivierung von Emmer bereichert die Fruchtfolge und erhöht die Artenvielfalt auf heimischen Feldern."



1. Platz	HiPP Babysanft Relaunch12,0%
2. Platz	Hipp Bio für Kinder Quetschie mit Kokosmilch11,2%
3. Platz	Pampers Harmonie hybrid



achhaltigkeit ist den Käufer:innen von Babyprodukten ein großes Anliegen - das liegt schon in der Natur der Sache. Es verwundert daher nicht, dass alle diesjährigen best launches der Kategorie "Baby" einen Nachhaltigkeitsaspekt mitbringen. Gewonnen hat "HiPP" mit dem Relaunch der "Babysanft"-Produkte, die jetzt noch besser verträglich sind, und zwar nicht nur für Babys Haut, sondern auch für den Planeten. Dafür garantiert man u.a. mit der Tatsache, dass die Range klimapositiv ist. Auf Platz 2 findet sich "HiPP HiPPiS Apfel Banane Mango mit Kokosmilch und Hafer", ein Produkt, das auf den Trend nach Milchalternativen reagiert. Und Platz 3 belegen die "Pampers hybrid"-Windeln, die mit wiederverwendbaren Elementen bei den Eltern punkten. Astrid Schweiger, Verkaufsleitung Babypflege P & G Österreich: "Verantwortungsvoller Konsum rückt bei Eltern immer mehr in den Vordergrund. Sie entscheiden sich heute bewusster für Produkte und wünschen sich mehr Auswahlmöglichkeiten, wenn es darum geht, den besten Schutz für ihre Kleinen auszuwählen."

best launch 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 Dest launch 2022



1. Platz	Hansaplast Green & Protect	. 24,2%
2. Platz	Kneipp Sanddorn plus Immun	. 14,8%
3. Platz	Hanfama CBD Öl Mundtropfen	.10.3%



nser best launch-Sieger in der Kategorie "Gesundheit" ist an dieser Stelle quasi ein Fixstarter – bisher gab es kein einziges Jahr ohne "Hansaplast" auf Platz 1. Heuer haben wir daher einen Blick in die Langzeit-Aufzeichnungen geworfen und man darf der starken Brand an dieser Stelle gleich noch einmal gratulieren: Denn im Vergleich mit allen "Gesundheits"-Launches der letzten 15 Jahre gehen die ersten 10 Plätze komplett an die "Hansaplast"-Innovationen. Und das bedeutet, dass wir es mit einem echten Marken-Kapazunder zu tun haben, dem die Verbraucher:innen maximal vertrauen. Schön, dass in diesem Jahr mit "Green & Protect" zudem ein Produkt mit maximaler Umweltverträglichkeit das Rennen gemacht hat. Silber geht schließlich mit "Kneipp Sanddorn plus Immun" an ein Nahrungsergänzungsmittel auf Basis von Sanddornbeeren, die viel Vitamin C und Zink mitbringen. Und auf Platz 3 findet sich mit "Hanfama CBD Öl Mundtropfen" erstmals ein CBD-Produkt, was zeigt, dass dieses einst so sensible Thema nun wirklich in der breiten Masse angekommen ist.



1. Platz	tetesept Regeneration Wald Bad	21,0%
1. Platz	elmex On the go	21,0%
3. Platz	Listerine Naturals Zahnfleisch-Schutz	17,6%



as besondere Klima im Wald führt dazu, dass viel Wasser verdunstet und so verschiedene ätherische Öle aus den Nadelbäumen austreten. Diese wirken ausgleichend, regenerierend und werden auch in der Naturheilkunde eingesetzt. Diese Eigenschaften verbindet "tetesept" im Badekonzentrat "Regeneration Wald Bad", das auf Platz 1 unser best launches der Kategorie Kosmetik landet. Franz Pogatsch, GF Merz Consumer Care: "Gerade in herausfordernden Zeiten steht ,tetesept' mit hochwertigen Inhaltsstoffen und führenden Konzepten als die Nr. 1 im Baden als zuverlässiger Partner für Premium-Bademomente. Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung!" Den Umstand, dass sechs von zehn Erwachsenen mindestens einmal in ihrem Leben an schmerzempfindlichen Zähnen leiden, nimmt der "elmex On the go Pen" - unser best launch Platz 2 - ins Visier: Das enthaltene Serum versiegelt die Dentinkanälchen zum Zahnnerv und lindert Schmerzen sofort. Kristina Kraxner, Commercial Lead Austria CP Gaba Österreich: "Die Entwicklung von 'elmex On the go' hat unsere Erwartungen voll erfüllt."





1. Platz	Pril Stark & Natürlich	24,5%
2. Platz	Persil Eco Power Bars	21,5%
3. Platz	Blue Star Winter Edition	20.1%



enn ein Produkt zugleich mit Nachhaltigkeits-Argumenten als auch handfesten Convenience-Vorteilen punkten kann, dann ist das eine Win-win-Situation. Denn hier profitieren nicht nur die Umwelt und die Konsument:innen, sondern ganz offensichtlich auch der Handel. Darauf lässt jedenfalls Gold bei den best launches für "Pril Stark & Natürlich" schließen. 24,5% der Befragten in unserer Mafo wollten dieses Produkt sicher kaufen – ein Wert, mit dem "Pril" vor allen anderen heuer in PRODUKT präsentierten Neuheiten der Kategorie Waschmittel & Reiniger liegt. Dieses Handgeschirrspülmittel wird im nachfüllbaren Pumpspender angeboten, aus dem es bei Bedarf ganz easy quasi auf Knopfdruck entnommen werden kann, genau in der Menge, die gerade benötigt wird. Der Fla-

"Zu 100% recyceltes Plastik im Flaschenkörper, 70% Plastik-Ersparnis beim Nachfüllbeutel im Vergleich zum Pumpspender, 93% Inhaltstoffe natürlichen Ursprungs und die lebensmittelzertifizierten Farb- und Duftstoffe sprechen für sich."

Eva Bartovicova, Head of Marketing Laundry, Home Care & Sustainability bei Henkel, über "Pril Stark & Natürlich"

schenkörper besteht aus 100% recyceltem Kunststoff. Zudem steht auch ein Nachfüllbeutel zur Verfügung – ganz im Sinne der Ressourcenschonung. Beide Gebinde können wieder recycelt werden, beim Beutel kommt aus diesem Grund Polyethylen-Monomaterial zum Einsatz. Das Geschirrspülmittel selbst zeichnet sich durch beste Hautverträglichkeit aus. Eva Bartovicova, Head of Marketing Laundry, Home

Care & Sustainability bei Henkel, fasst die Produktvorteile nochmal zusammen: ",Pril Stark & Natürlich' spricht Konsument:innen nicht nur durch die praktische Spenderpumpe mit Nachfüllmöglichkeit an. Auch beim Thema Nachhaltigkeit kann ,Pril Stark & Natürlich' punkten: Zu 100% recyceltes Plastik im Flaschenkörper, 70% Plastik-Ersparnis beim Nachfüllbeutel im Vergleich zum Pumpspender, 93% Inhaltstoffe natürlichen Ursprungs und die lebensmittelzertifizierten Farb- und Duftstoffe sprechen für sich. Und die Variante ohne Duft- und Farbstoffe ist besonders geeignet für Konsument:innen mit sensibler Haut."

BAR-BETRIEB. Auch auf Platz 2 zeigt sich, dass Waschmittel- bzw. Reinigungsprodukte heute im Idealfall zugleich Klimaschonung als auch Arbeitserleichterung versprechen. Für 21,5% sichere Kaufbereitschaft geht Silber nämlich an die "**Persil Eco Power Bars"**. Das Waschmittel wird hier stark komprimiert in Form kleiner Riegelchen gebracht, die – durch eine biologisch abbaubare Hülle geschützt – in einer Kartonver-

Die Herstellung der "Persil Eco Power Bars" verursacht 30% weniger Emissionen als die des bisher CO₂-freundlichsten Produkts von "Persil".

packung angeboten werden. Die Hülle löst sich bereits bei 20°C in der Waschmaschine auf. Insgesamt verursacht die Herstellung dieser Innovation 30% weniger Emissionen als die des bisher CO₂-freundlichsten Produkts von "Persil". Und das sind Argumente, die bei der Kaufentscheidung heute höchstrelevant sind.

CHILL-FAKTOR. Produkte, die die Pflege des WCs mit einem humorigen Ansatz in die Hand nehmen, stehen bei den Konsument:innen üblicherweise ebenfalls hoch im Kurs. Bester Beweis dafür ist unser Platz 3: die "Blue Star Winter Edition" der vergangenen Wintersaison. Diese spielte darauf an, dass der Toilettengang eben für viele auch eine entspannende Auszeit darstellt. So hatten die Konsument:innen hier die Wahl zwischen den Varianten "Relax Rentier", "Bade Bär" und "Funky Fuchs", die sich jeweils in Farbe und Duft unterschieden und ganz nebenbei für ein hygienisch sauberes WC gesorgt haben.





1. Platz	feh My Tropical Moments	21,7%
2. Platz	Cosy Wilde Blumenwiese	20,9%
3. Platz	feh My Luxury Moments	16,0%



eh hat es heuer mit gleich zwei Sonder-Editions aufs best launch-Siegerpodest geschafft. "feh My Tropical Moments" war die Summer Edition, mit der das Taschentuch auch im Sommer zum passenden Begleiter wurde. "Gerade bei 'feh' als Taschentuch und schickem Accessoire in einem ist der Anspruch gegeben, stets zum jeweiligen Moment und zur Stimmung zu passen – und diese ist im Sommer nun mal ganz anders als im Winter. ,My Tropical Moments' zählt zu den erfolgreichsten, feh'-Limited Editions aller Zeiten und kehrt 2023 in die Regale zurück", verrät Karina Czichowsky Nielsen, Brand Manager feh, Essity Austria GmbH. Aber auch mit "feh My Luxury Moments" in angesagten Nude-Tönen hat Essity ins Schwarze getroffen. Czichowsky Nielsen: "Dank 'feh' ließ sich dieser elegante Stil mit dem passenden Taschentuchpäckchen perfektionieren, was sehr gut angekommen ist." Zwischen diesen beiden "feh"-Stockerlplätzen findet sich eine weitere prämierte Brand von Essity: Platz 3 holte sich "Cosy Wilde Blumenwiese". Dazu Leonie Sinz, Brand Manager Bathroom Tissue AT/CH, Essity: "Der Erfolg unserer Dufteditionen liegt darin, dass sie sowohl Abwechslung als auch die bekannte Qualität liefern. Auch 2023 wird es für die warme Jahreszeit eine eigene Duftedition geben."



1. Platz	Toppits Backpapier	34,8%
2. Platz	Duracell Baby Secure Technologie	17,4%
3. Platz	SodaStream Collection Art	15.8%



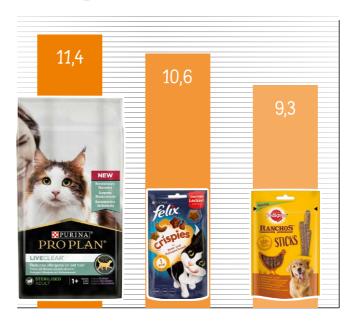
"Toppits Backpapier" ein praktisches Produkt. "Wir freuen uns sehr, dass unser "Toppits Backpapier" mit Platz 1 ausgezeichnet wurde", lässt Johann Sammer, GF Melitta Österreich, wissen: "Mit der rutschfesten Unterseite ist es in dieser Kategorie einzigartig und bringt den Konsument:innen einen eindeutigen Mehrwert." Damit Kinder Knopfzellen nicht verschlucken, entwickelte Duracell die "Baby Secure Technologie". Auf der Rückseite dieser Zellen befindet sich ein Aufkleber, imprägniert mit dem Bitterstoff "Bitrex". Sollten die Kleinen eine solche in den Mund nehmen, werden sie sie sofort wieder ausspucken. Eine lebensrettende Innovation, die Platz 2 ergatterte. Der "SodaStream Art" im Retro-Look, Teil der neuen Premium-Produktlinie "SodaStream Collection", sicherte sich Platz 3. Dazu Izabela Baran-Burghauser, Head of Sales Austria: "Der neue Sprudel-Hebel verleiht ein handwerklich künstlerisch anmutendes Design-Element, das das Erlebnis auf ein neues Level hebt. Die Verbraucher:innen werden im wahrsten Sinne zum "Macher' des Sprudelvorgangs."

it rutschfester Unterseite und Anback-Schutz in bereits zu-

geschnittenen Bögen **aus FSC-zertifiziertem Papier** ist das



1. Platz	Purina Pro Plan LiveClear11,4%	, o
2. Platz	Purina felix crispies	0
3. Platz	Pedigree Ranchos Sticks	ó



austiere sind für die Österreicher:innen Familienmitglieder. Umso schlimmer, wenn eine Allergie das Zusammenleben vermiest. Als Lösung für genau dieses Problem sicherte sich "Purina Pro Plan LiveClear" mit 11,4% Kaufbereitschaft den Sieg in der Kategorie "Heimtier". Und zwar mit guten Argumenten: Denn dieses Futter reduziert die Allergene im Speichel der Tiere so, dass ein Zusammenleben mit Allergikern möglich wird. Elena Grishko, Marketing Manager Purina Österreich: "Seit der Markteinführung zeigt sich ein kontinuierliches Wachstum über alle Kanäle hinweg." Mit einer tollen Performance am Markt überzeugte lt. Grishko auch Platz 2: die Katzensnacks "felix crispies", die im wiederverschließbaren Beutel erhältlich sind. Hundesnacks sind derzeit ebenfalls gefragt, wie Platz 3 beweist: die "Pedigree Ranchos Sticks", die aus 100% natürlicher Hühnerleber hergestellt werden. "Hundeeltern fragen ,fleischige' Snacks ohne künstliche Farb- und Aromastoffe bereits seit geraumer Zeit stark nach", weiß Lorenzo Cadorin, Portfolio Manager Dog MM, Natural & Cat Litter, Mars Österreich und kündigt an: "Wir werden die Innovation auch in Zukunft stark fokussieren und unterstützen."



1. Platz	Compo Bio Zitrus-Pflanzenerde17,9%
2. Platz	Compo Bio Gemüse- und Hochbeetmulch
3. Platz	Compo Bio Eichendekor



s scheint ein gutes Gartenjahr gewesen zu sein, zumindest was das Interesse an entsprechenden Produkten betrifft. Denn die ■ Werte, die die entsprechenden Produkte bzgl. Kaufabsicht in unserer Marktforschung heuer erzielt haben, waren überdurchschnittlich hoch. Compo dürfte dabei die Vorlieben der Konsument:innen besonders gut getroffen haben und konnte das Siegerpodest diesmal mit seinen Neuheiten im Alleingang besetzen. Ganze 17,9% der Befragten gaben an, die "Compo Bio Zitrus-Pflanzenerde 100% Torffrei" sicher kaufen zu wollen - was wohl v.a. durch das hohe Interesse an Selbstversorgung zu erklären ist. Auf Platz 2 in der Wertung der Kategorie "Garten" landete der "Compo Bio Gemüse- und Hochbeetmulch", der das Beet nicht nur vor Austrocknung schützt, sondern auch das Unkrautwachstum hemmt - Klimawandel meets Convenience sozusagen. Und nachdem es die Österreicher:innen offensichtlich auch gerne hübsch gepflegt haben in ihrem eigenen Grün, schaffte es der "Compo Bio Eichendekor" auf Platz 3. Dieser fungiert ebenfalls als Unkrautbarriere und unterstützt zudem die Wasserspeicherung im Boden - für die Konsument:innen offenbar ein richtig relevantes Thema.

33

best launch 2022 produkt 11/12 2022 produkt 11/12 2022 best launch 2022



FAKTENBASIERT

Die neue Informationskampagne der AMA-Marketing widmet sich der "Haltung". Ein Wortspiel – denn es geht zum einen um die geistige Haltung der Konsument:innen und zum anderen um Tierwohl-Initiativen.

iele Verbraucher:innen haben kein realistisches Bild unserer heutigen, modernen Landwirtschaft. Über die Jahre ist vieles an Wissen um die Realität auf unseren Bauernhöfen und in der Produktion abhandengekommen. "Genau hier will die AMA-

Mit der aktuellen Kampagne will die AMA-Marketing den Konsument:innen zu einem realistischeren Bild der Landwirtschaft verhelfen.

Marketing als Taktgeberin der Branche ansetzen", schildert Christina Mutenthaler, ab 1.1.2023 neu bestellte Geschäftsführerin der AMA-Marketing. Eine Informationskampagne will nun den Konsument:innen zu faktenbasierten Informationen verhelfen: "Dann können Sie ihre persönliche Haltung zu Themen wie Lebensmittelproduktion, Tierwohl, Tierhaltung bestimmen und danach bewusstere Kaufentscheidungen treffen", ist Mutenthaler überzeugt.

PHASEN. Zudem versteht sich die Kampagne als Aufruf an alle an der Lebensmittelkette Beteiligten, gemeinsam an Schwerpunkten wie Tierwohl und Tierhaltung zu arbeiten und Lösungen zu entwickeln. Neben Spots in TV, Online und Radio, für die übrigens Burgschauspieler Florian Teichtmeister als Sprecher gewonnen wurde, spielt die Webseite www.haltung.at eine zentrale Rolle. In einer zweiten Kampagnenphase sollen die bereits gelungenen Errungenschaften wie etwa Qualitätsprogramme aufgezeigt werden. pm



KULTURFRAGE

Nachhaltigkeit ist in den heimischen Unternehmen angekommen und gibt dort sogar bereits die Richtung vor. Dies zeigt eine Studie von ARA und GfK, das ARA Circular Economy Barometer.

reislaufwirtschaft ist im Begriff, von der Kür zur Pflicht zu werden. Die aktuellen Daten belegen, dass die heimische Wirtschaft Circular Economy als Chance und Notwendigkeit begriffen hat", freut sich ARA-Vorstandssprecher Harald Hauke über die Ergebnisse. "Die österreichische Wirtschaft hat trotz gegenwärtiger Krisen und Verunsicherungen die Circular Economy auf einen neuen Höchststand

Zufrieden zeigen sich Ursula Swoboda, Managing Director GfK Austria, und Harald Hauke, ARA-Vorstandssprecher, mit den Ergebnissen des 4. ARA Circular Economy Barometers.

vorangetrieben", ergänzt Ursula Swoboda, Managing Director GfK Austria. Damit ist Kreislaufwirtschaft vielfach bereits Teil der Unternehmenskultur geworden.

PLUS. Denn die Anzahl der in Kreislaufwirtschaft investierenden Unternehmen ist binnen eines Jahres um 10%-Punkte auf 66% gestiegen. Der jeweilige Anteil an den Gesamtinvestitionen kletterte von 9% im Jahr 2021 auf 14%. Jeder zweite Betrieb plant jedoch in den nächsten drei Jahren hier Investitionen ein. Ein Zusammenhang ist nach wie vor hinsichtlich der Betriebsgröße feststellbar. 89% der Unternehmen mit 50 und mehr Mitarbeiter:innen investieren hier. Bei jenen mit unter zehn Beschäftigten sind es 64%.

WERKZEUG. Das Thema Circular Economy wird dabei zunehmend als Chance gesehen. Als wesentliche Werkzeuge sehen Unternehmen die Reduktion von Abfällen (59%), forcierte Wiederverwendung (59%), Einsatz von Recyclingmaterial (52%) und die getrennte Abfallsammlung (37%). "Kreislaufwirtschaft ist im derzeitigen ökonomischen Umfeld von Inflation, Rezession, Klima- und Rohstoffkrise ein starkes und positives Gegenmittel. Wenn wir sie konsequent weiter ausbauen, überwinden wir Engpässe und nutzen wertvolle Ressourcen erneut, um daraus Sekundärrohstoffe zu erzeugen. Damit halten wir unsere Wirtschaft wettbewerbsfähig und sichern zahlreiche Geschäftsfelder ab", betont Hauke.

BEZAHLTE ANZEIGE

DEFINITIONSSACHE

Mit einem Appell zur Kooperation aller an der Supply Chain Beteiligten wurde der 4. Österreichische Verpackungstag eröffnet: "Uns ist es wichtig, Entwicklung voranzutreiben und wissenschaftliche Erkenntnisse für zielgerichtete Lösungen und Perspektiven beizusteuern", so Silvia Apprich, Leiterin Fachbereich Packaging and Resource Management der FH Campus Wien und damit des Veranstalters. Denn um eine Kreislaufwirtschaft im Sinne des Green

Deals der EU sicherzustellen, braucht es ein international vernetztes Datensystem. Allein mit einer fundierten Datenbasis entlang der Wertschöpfungskette können Recyclingfähigkeit und Carbon Footprint genau berechnet werden. Detail am Rande: Auch der Begriff der Recyclingfähigkeit ist aktuell nicht eindeutig definiert. Da die Recyclingfähigkeit aber als Voraussetzung für eine Ökomodulation gilt, also eine Modifikation von Gebühren basierend auf messbaren Produkteigenschaften, wird eine verbindliche Definition seitens der EU gefordert.



Silvia Apprich, FH Campus Wien

STRATEGISCH

"Unser Planet, unser Essen, unsere Zukunft – Lebensmittelstrategien von morgen" war das Motto des 13. Quality Austria Lebensmittelforums Ende Oktober in Wien. Wie nachhaltig ist die Lebensmittelproduktion eines Unternehmens und welche Veränderungen kommen auf die Lebensmittelbranche zu? Zentrale Fragestellungen, denn Lebensmittelhersteller können im Kampf gegen den Klimawandel einen wichtigen Beitrag leisten. Initiator der Veranstaltung und Branchenmanager für Lebensmittelsicherheit bei Quality Austria, Wolfgang

Leger-Hillebrand, berichtete im Zuge dessen über den rapiden Wandel der Branche hinsichtlich Nachhaltigkeitsanforderungen. Damit auch kleineren Unternehmen der Einstieg in die systematische Auseinandersetzung gelingt, stellte Leger-Hillebrand ein neues Zusatzmodul für den Standard IFS Food vor. Der IFS ESG Check für Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungskriterien ist vor allem für diese Zielgruppe gedacht. Weitere Programmschwerpunkte drehten sich um Verbesserungsvorschläge im Allergenmanagement, Welternährungsfragen sowie Empfehlungen zur Verringerung des Fleischanteils in Fertigprodukten.



Wolfgang Leger-Hillebrand, Quality Austria

Die neue hochmoderne Fertigung der Vetropack-Gruppe soll 2023 in Boffalora sopra Ticino – nahe Mailand und unweit vom alten Standort – in Betrieb gehen.



NACHHALTIGER MEILENSTEIN FÜR DIE ZUKUNFT

Vetropack errichtet neuen Fertigungsstandort in Norditalien

Ein neues Werk für eine neue Zeit: Die Vetropack-Gruppe verstärkt weiter ihr Engagement für Nachhaltigkeit in der Produktionskette und investiert in ein neues Flaggschiff für den traditionsreichen italienischen Markt. 2023 soll die hochmoderne Fertigung in Boffalora sopra Ticino in der Nähe

von Mailand starten – nicht weit vom alten Standort entfernt und mit einem Maximum an Zukunftsfähigkeit, Flexibilität und Nachhaltigkeit versehen. Denn einerseits wird flexibler und individueller produziert werden. Andererseits gilt es, Ressourcen so effizient wie möglich zu verwenden.

Auf dem Gelände der ehemaligen Papierfabrik Reno De Medici wird ein historisch wertvolles Gebäude restauriert. Es liegt strategisch günstig an einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt, wodurch die Logistik verbessert wird und Arbeitsplätze in der Region erhalten werden können. Nachhaltigkeit hat also einen hohen Stellenwert – nicht nur baulich, sondern auch technologisch und sozial: Allen 301 Mitarbeitenden am alten Standort Trezzano sul Naviglio wurde ein Transferangebot für das etwa 25 Kilometer entfernte Boffalora sopra Ticino gemacht. Trotz erheblicher Steigerung der Produktionsmenge pro Mitarbeiterin und Mitarbeiter, wird sich die Größe der Belegschaft dank höherer Kapazität sogar leicht erhöhen.

Sämtliche Glasherstellprozesse basieren auf dem Know-how der Vetropack-Gruppe und sind nach dem neuesten Stand der Technik eingerichtet worden. Dank hochmoderner Anlagen wird eine Steigerung der Produktionskapazität von rund 70% gegenüber dem früheren Standort erzielt. Zudem erhöht Vetropack Italia dank modernem Equipment und smarter Technologie seine Flexibilität in der Produktion, weil Änderungen an den Maschinen deutlich schneller erfolgen können.

Kräftig investiert wurde darüber hinaus v.a. in die Umweltverträglichkeit und Ressourceneffizienz des neuen Werks. Schon beim Bau wird das Abbruchmaterial der ehemaligen Papierfabrik am gleichen Standort verbaut. Zur Fertigung genutztes Wasser und die Abwärme der Hochöfen werden dank Kreislaufsystemen konsequent wiederverwendet, ausgestoßene Emissionen mithilfe neuester Filteranlagen stark reduziert.

34 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022

SIE SIND EINGELADEN

Die Messewelt ist, so die Verantwortlichen der Messe Düsseldorf, back to business. So gab es kürzlich einen Ausblick auf die nahende EuroShop 2023, die viel Bewährtes und auch ganz viel Neues zu bieten haben wird.

eginnen wir mit einem Rückblick: Als eine der letzten Messen, bevor die Welt in Coronastarre verfiel, ging im Februar 2020 die EuroShop über die Bühne. Auf 124.000m², verteilt auf 17 Messehallen, zeigten 2.300 Aussteller aus 56 Ländern in Düsseldorf, was sie – sehr grob gesprochen – zum Thema Ladenbau zu bieten haben. Und dann, ja dann kam, was kam – eine Zeit, die für die allermeisten, insbesondere aber auch für Messeveranstalter, alles andere als einfach war. "Das Tal der Tränen ist durchschrit-

EUROSHOP 2023

- o 26.2. bis 2.3.2023
- Messe Düsseldorf
- Täglich von 10 bis 18 Uhr
- Karten: www.euroshop.de

ten", bringt es aber nun Elke Möbius, Director EuroShop, auf den Punkt und sprüht dabei spürbar vor Vorfreude. Kein Wunder, die Vorzeichen sind gut – alles, was Rang und Namen hat, wird auf der Messe wieder als Aussteller vertreten sein und nachdem die letzte Euro-Shop drei Jahre her ist, wird dabei garantiert auch ganz viel Neues gezeigt werden. "Man kann mit Innovationen rechnen", verspricht Möbius. Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institutes, das wieder als ideeller Träger der Messe fungiert, rech-

net ebenfalls mit abwechslungsreichem Programm. Insbesondere die hochaktuellen Themen Nachhaltigkeit bzw. Energie oder auch Connected Retail werden lt. Spaan umfassend abgebildet.

ACHTDIMENSIONAL. Und was konkret darf man sich nun aber als Besucher erwarten? Elke Möbius: "Es wird alles geboten, was man braucht, wenn man einen Laden eröffnen bzw. ausstatten möchte." Konkret wird die Messe in acht Dimensionen gegliedert, nämlich Lighting, Shop Fitting, Store Design & Virtual Merchandising, Materials & Surfaces, Food Service Equipment (für Retailflächen mit Gastrokonzept), Refrigeration & Energy Management, Expo & Event Marketing, Retail Marketing sowie Retail Technology. Zu entdecken gibt es dabei auch abseits der Ausstellerstände einiges, so wird es auf den Bühnen wieder - kostenfrei und ohne Anmeldung informatives Programm geben, zudem stehen Sonderflächen im Zeichen spannender Themen (z.B. Start-up Hub). Eine Premiere wird das Future Urban Lab darstellen, wo gezeigt wird, wie die Innenstädte der Zukunft aussehen könnten



Als ein führender Anbieter von Kunststoff- und Schaumstofflösungen reichte Greiner seine Maßnahmen zur Treibhausgasreduktion bei der Science-Based-Targets-Initiative ein.



ÄGYPTEN TRIFFT KREMSMÜNSTER

Die Enttäuschung von den Ergebnissen der Weltklimakonferenz COP27 ist groß, auch bei der Greiner AG. Als ein weltweit führender Anbieter von Kunststoff- und Schaumstofflösungen schildert das Familienunternehmen, wie es unbeirrt den Weg der Dekarbonisierung fortsetzen will.

ir müssen uns als Unternehmen unabhängig davon machen, wie weit die Staaten gehen", sagt Axel Kühner, Vorstandsvorsitzender Greiner AG, im Zuge einer hybriden Pressekonferenz an-

lässlich der COP27. Diese hat schließlich nicht die Ergebnisse gebracht, die sich viele erhofft hatten. "Wir glauben, dass nicht nur die Industrieländer eine Verantwortung haben, sondern auch die Industrie selbst", ergänzt Das weltweit agierende Unternehmen mit Sitz in Kremsmünster (OÖ) setzt sich selbst strenge Richtlinien, um Treibhausgase zu reduzieren.

Kühner. Das weltweit agierende Unternehmen mit Sitz in Kremsmünster (OÖ) setzt sich selbst daher klare Richtlinien, um eine Verringerung des CO₂-Ausstoßes voranzutreiben. "Unser Ziel ist, bis 2030 an allen Standorten weltweit klimaneutral zu sein und daher zu 100% grüne Energie einzusetzen", schildert Kühner. An den Standorten hierzulande ist dies übrigens bereits seit 2019 der Fall.

EVALUIERUNG. "Unsere Emissionen können wir vor allem dann reduzieren, wenn wir offen für neue Lösungen und Wege sind, um die Produktion effizient und emissionsarm zu gestalten und gleichermaßen die Messung der Emissionen sicherstellen", fasst Kühner zusammen. Greiner hat sich daher den Science-Based-Targets verschrieben. Emissions-Zielwerte, die sich mit den Vorgaben zur Erreichung des Pariser Klimaabkommens decken und eine maximale Erderwärmung von 1,5°C anstreben. *pm*



KEIN SCHÖNWETTERPROGRAMM

Vöslauer gibt in seinem jüngsten Nachhaltigkeitsbericht Einblick in die Ausnahmejahre 2020 und 2021 und verrät, was trotz Pandemie und wirtschaftlichen Erschwernissen in Sachen Klimaschutz umgesetzt wurde.

ines ist klar: Im März 2020 hat eine außerordentlich herausfordernde Zeit begonnen. "Nichtsdestotrotz hat diese Situation auch ein Umdenken bei den Menschen ausgelöst – die Themen Nachhaltigkeit und Wohlbefinden haben eine viel größere Bedeutung bekommen. Das hat uns zusätzlich darin bestärkt, unseren Weg für mehr Umwelt- und Klimaschutz konsequent fortzusetzen, auch und besonders in Zeiten, die nicht so ganz sorglos waren", berichtet das Geschäftsführer-Duo Birgit Aichinger und

Herbert Schlossnikl. Wichtig ist den beiden, zu betonen, dass Nachhaltigkeit kein Schönwetterprogramm sei. Und so wurde tatsächlich auch während der vergangenen beiden Jahre viel umgesetzt, wie im neuen Nachhaltigkeitsbericht nachzulesen ist.

REDUZIERT. So ist Vöslauer seit Anfang 2020 CO₂-neutral, wobei seit dem Jahr 2005 50% der CO₂-Emissionen aus eigener Kraft reduziert und 50% kompensiert wurden. Der weitere Weg ist klar: "Generell ist unser wich-

Vöslauer hat sich auch in den vergangenen beiden, durch Krisen geprägten Jahren für den Klimaschutz engagiert – im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht sind die Fortschritte dokumentiert.

tigstes Nachhaltigkeitsziel, so viele CO2-Emissionen wie möglich aus eigener Kraft zu reduzieren, weniger zu kompensieren und unsere CO₂-Neutralität zu erhalten", so Birgit Aichinger. Die Reduktion soll mittels vielfältiger Maßnahmen erreicht werden, etwa weniger Materialeinsatz, Forcierung von Kreislaufwirtschaft, Optimierungen hinsichtlich Transport und Mobilität und Verbesserung der Energieeffizienz bzw. Einsatz von erneuerbaren Energien. Herbert Schlossnikl berichtet in Zahlen, was bereits erreicht wurde: "Im Berichtsjahr 2021 konnte der CO₂-Fußabdruck je abgefüllter Flasche auf 66g reduziert werden, im Vergleich zu 2019, wo es noch 75g waren. Bis 2030 wollen wir unsere CO2-Emissionen um 28% gegenüber 2019 reduzieren, dabei haben wir uns den Science Based Targets verpflichtet, die sich am Pariser Klimaschutzabkommen orientieren."

VORAUS. Wichtig ist es Vöslauer auch zu unterstreichen, dass man mit seinen Aktivitäten nicht auf entsprechende Vorschriften wartet. Ein Beispiel ist der Bleibt-dran-Verschluss, den man schon lange vor Inkrafttreten der Single Use Plastic Direktive der EU umgesetzt hat, aber auch in Sachen Mehrweg will man stets weiter sein als offizielle Vorgaben: Bis 2030 soll Vöslauers Mehrweg-Anteil von derzeit 20 auf 40% gesteigert werden. All dies passt freilich auch in das bereits vor Jahren ausgegebene Ziel, dass jedes "Vöslauer"-Produkt nachhaltiger sein muss als sein Vorgänger. bd

FREIE ZONE

Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein hat alkoholfreie Weine zu einem Trendthema gemacht. Dem wird natürlich auch die ProWein als bedeutendste Fachmesse für Weine und Spirituosen gerecht. Im Rahmen der "World of Zero" bietet man alkoholfreien Produkten eine eigene Bühne und sorgt so für eine schwerpunktmäßige Präsentation auf einer Fläche innerhalb der Halle 1. "So können die Aussteller für ihr neues Produkt leichter Zugang zu neuen Kund:innen bekommen und



die Besucher:innen wiederum schneller diese neue Produktgruppe finden", so Michael Degen, Executive Director Messe Düsseldorf.

Auf der ProWein 2023 wird alkoholfreien Weinen erstmals eine eigene Bühne geboten.

36 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 FOOD 37

launch

Pfanner KLEINER



Pfanner lanciert eine Eistee-Range im 0,75L-Gebinde. In dieser etwas kleineren Einheit sind drei Sorten zu haben, nämlich "Wildkirsche", "Wassermelone" sowie "Pfirsich", die allesamt im gelernten Look der 2L-Giebelpackung angeboten werden. Die Packungen tragen wie von "Pfanner" gewohnt das FSC-Siegel, das garantiert, dass die Verpackung aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt.

line extension

hohes C Super Shots Energie BELEBEND



Ab sofort lassen sich mit den "hohes C Super Shots" nicht nur die Abwehrkräfte stärken (in den Sorten "Immun" sowie "Antiox"), sondern man kann sich auch eine Extraladung "Energie" abholen. Der Shot ist ein Mix aus Orange, Cranberry, Guarana-Extrakt, pflanzlichem Koffein und Chili-Extrakt und somit ein echter Muntermacher. Eckes-Granini will damit gesundheitsbewusste Konsumenten ansprechen.

launch

dropz HOPP ODER DROPZ



zuckerfrei sind. Die kleinen Drops, die einfach im heißen oder kalten, prickelnden oder stillen Wasser aufgelöst werden, werden in der Schweiz hergestellt.

line extension

True fruits Cini Minis ZIMT STIMMT



True fruits, der Smoothie-Hersteller aus Bonn, präsentiert eine limitierte winterliche Smoothie-Variante im Kühlregal: Der "Cini Minis Smoothie" schmeckt wie die Milch der beliebten Frühstückscerealien "Cini Minis" – und das ganz ohne Milch. Die Kombination aus Hafer, Mandel, Vanille und Zimt sorgt für ein vorweihnachtliches Gefühl am Gaumen. Erhältlich in der 250ml-Flasche.

launch

suchard express Intense VERWÖHNUNG

Dass Kakao kein reiner Kinderartikel, sondern ein Genussprodukt (auch) für Erwachsene ist, zeigt "suchard express" mit der Neuheit "Intense". Die Variante in der 500g-Packung (recycelbar) punktet mit einem Kakaoanteil von 32% und einem intensiven Geschmackserlebnis. Das feine Kakaopulver kann mit warmer Milch oder Milchalternativen gemischt werden, außerdem eignet es sich zum Backen und für Desserts.

promotion

Mozart EINE SYMPHONIE



"Mozart Chocolate Liqueur" wird ausschließlich mit natürlichen und hochwertigen Zutaten hergestellt, dafür garantiert die Mozart Distillerie in Salzburg, die für ihre Handwerkskunst und ihr Know-how bekannt ist. Der cremige Vollmilch-Schokoladenlikör ist mit belgischer Schokolade, Sahne und aromatischen Vanille- und Kakaonoten veredelt. Zu Weihnachten gibt es ihn plus Tumbler in einem Geschenk-Set.

line extension

Mezan Rum RUM DER KARIBIK



Das "Mezan"-Team hat sich in der Karibik nach speziellen Rums umgesehen, drei neue Qualitäten unterschiedlicher Herkunft sind den Kellermeistern dabei jetzt ins Netz gegangen: "Jamaica 2010", "Guyana 2011" und "Dominikanische Republik 2012". Alle "Mezan Vintage"-Rums sind mind. zehn Jahre gereift, stammen immer aus einer einzigen Destillerie und werden limitiert sowie nummeriert angeboten.

Berliner Luft Peppermint PeachFÜR DIE 80ER-PARTY



Ab Januar 2023 ist es so weit: Schilkin bringt mit "Berliner Luft Peppermint Peach" die 80er-Jahre ins Regal. Der populäre, erfrischende Pfefferminzlikör wird für die neue Variante mit knackigem Pfirsichgeschmack kombiniert – fehlen nur noch VHS-Kassetten und eine Doppelfolge Miami Vice für die perfekte 80s-Mood. "Berliner Luft Peppermint Peach" mit 18 Vol.% ist in 0,7- und 0,02L-Flaschen erhältlich.

PRODUKT 11/12 2022



SCHILKIN GmbH & Co. KG BERLIN Spirituosenherstellung
Alt-Kaulsdorf 1/11 Gutshof • D-12621 BERLIN • vertrieb@schilkin.de
Telefon +49(0)30 56578 - 176 • www.Berliner-Luft.berlin • www.SCHILKIN.de



SPIRITUELLE TENDENZEN

Vor den großen Festivitäten werfen wir einen tiefen Blick ins Glas und sehen uns an, was die Österreicher trinken. Was sind die stärksten Trends, wenn es um hochprozentigen Genuss geht – das haben wir die wichtigsten Player der Branche gefragt.

eniger das oben erwähnte Glas, sondern mehr die faktenbasierte Datenlage geben eine erste Antwort darauf, wie es um das Trinkverhalten der Verbraucher:innen bzw. um die Kategorie Spirituosen bestellt ist: Lt. Nielsen entwickeln sich

die Umsätze dieser Regalmeter mit 4,1% weiter positiv und summieren sich auf rund 440 Mio. € – und auch der Absatz weist eine positive Entwicklung auf (LEH exkl. H/L, Wert, MAT KW 36/22 vs. VJ). Das ist durchaus erstaunlich, denn schließlich wurden die geneigten

Verbraucher:innen in den letzten Monaten nicht mehr durch Lockdowns dazu gezwungen auf ihre Lieblingsbars zu verzichten und zuhause im Privaten zu genießen. Ein Blick auf die Details zeigt, dass bei weitem nicht alle Bereiche wachsen konnten und auch, dass einzelne Segmente ausschließlich beim Umsatz, nicht aber bei der Menge zugelegt haben. Lt. Nielsen sind die Umsatztreiber im Lebensmitteleinzelhandel (exkl. Diskont, KW 40/22) insbesondere Liköre (+7,1% Wert und +3,1% Menge), Bittergetränke (+5,1% Wert aber mit -3,2% im Absatz) und Wodka (+1,9 Wert und 2,6% Menge), rückläufig performen hingegen Whiskys (-2,1% Wert und













-1,6% Menge) und Gins (-7,5% Wert und -8,6% Menge). Das größte Segment (gemessen am Wert) sind Bittergetränke (46,4 Mio. €), und jeweils mit gut 36 Mio. € in etwa gleich groß sind die Umsätze der Segmente Whisky, Likör sowie Wodka. Bei den Mengen wiederum führt Wodka das Ranking an (3,8 Mio. 0,7L-Flaschen) gefolgt von Likören (3,5 Mio. 0,7L-Flaschen) und Bittergetränken (2,2 Mio. 1L-Flaschen). Wir fassen zusammen: Der Markt entwickelt sich – auch nach Corona - positiv, Bittergetränke sind umsatztechnisch besonders spannend, Liköre auch hinsichtlich Menge. Der Gin-Hype, genauso wie Whisky lässt gerade etwas nach – was aber vermutlich der wiederbelebten Gastronomie geschuldet ist - und die mengenmäßig größte Kategorie Wodka wächst zwar im Absatz, nicht

HALB- ABER WERTVOLL. Abseits der harten Zahlen zeigt sich, dass ein paar Themen ganz klar gekommen sind um zu bleiben: Die Verbraucher:innen trinken insgesamt weniger und auch leichter, allerdings mit einem höheren Anspruch in Sachen Qualität, Individualität und Innovation. Eugen Lamprecht, Vertriebsdirektor für den Bereich Handel bei Top Spirit, unterstreicht: "Premiumisierung ist eine der wesentlichen und anhaltenden Entwicklungen

aber im Umsatz

im Spirits-Bereich. In Summe wird weniger, dafür aber deutlich hochwertiger getrunken."

NIVEAU-TRINKER. Natürlich sind die Klassiker in den Regalen des Handels für eine stabile Basis des Geschäftes absolut unentbehrlich. Premium-Spirituosen verleihen dem Markt jedoch Bewegung und spannende Umsatz-Chancen. Sie treffen zudem den Geschmack der Verbraucher:innen und den Trend der Zeit: Es geht dem Gros der Bevölkerung nicht darum möglichst schnell hackedicht zu sein, sondern es dreht sich um Genuss, Neugier und darum, sich etwas Besonderes zu gönnen. Das kennt man in dieser Form schon lange bei gereiften Spirituosen wie Whisky und das durfte man zuletzt auch bei den Gins beobachten. Und zwar unbeeindruckt von der krisenhaften Stimmungslage, wie Carmen Hosa, Commercial Manager Beam Suntory Austria erklärt: "In Krisen-Zeiten greifen Konsument:innen vermehrt zu günstigeren Produkten. Hochwertige Markenprodukte spielen aber bei den Spirituosen weiterhin eine große Rolle. Wir sehen in Österreich jedenfalls ein weiter wachsendes Interesse für unsere Premium-Markenspirituosen aus aller Welt. Schließlich geht es ganz grundsätzlich um Genuss - somit ist die Qualität entscheidend für die Auswahl der Produkte." Ein Beispiel dafür

ist etwa der japanische "Roku Gin" im Portfolio von Beam Suntory, der mittlerweile den vierten Platz unter den Premium-Gins einnimmt oder auch der torfige Single Malt Scotch "Laphroaig", der sich jetzt im Weihnachts-Outfit perfekt unter den Christbaum legen lässt und ein Wachstum von 16% im Umsatz aufweist. Neu ist jetzt auch die exklusive "Laphroaig 34 y.o. The lan Hunter"-Edition, die die Marke weiter aufwertet. Hochwertige Qualitäten spielen traditionell auch bei Import-Rum eine große Rolle. Ein Beispiel dafür ist "Ron Barcelo Organic". "Seine Einführung zeigt, wie Nachhaltigkeit in der Spirituosen-Kategorie einen Mehrwert für den Handel generieren kann", so Nicolas Nobereit, Premium Spirits Business Manager, bei Coca-Cola HBC. In die Premium-Kerbe schlagen aber auch zahlreiche weitere Launches oder entsprechende Kampagnen, wie etwa "Bombay Sapphire Premier Cru" mit edlen Zitrusfrüchten aus Murcia (im Portfolio von Bacardi-Martini), die "Glenfiddich Time Re:Imagened"-Kampagne (Top Spirit), die Präsentation von "Monkey 47 Distillers Cut" (Pernod Ricard) oder auch der kommunikative Fokus auf "Jägermeister Manifest"(Liquid Spi-

TAKE IT LOW. Neben dem "Besser"-Trend macht sich insbesondere der "Bitte etwas



PRODUKT 11/12 2022

weniger"-Wunsch deutlich bemerkbar. "Bitte etwas weniger" bzw. "leichter" kann ganz unterschiedlich umgesetzt werden. Es spiegelt sich zum Beispiel im Thema Aperitivos mit beliebten italienischen Marken wie "Aperol", "Campari" oder "Cinzano" wider und findet sich in aufstrebenden Aperitif-Produkten wie mediterranem Vermouth und frischem Limoncello. Ihnen gemeinsam ist, dass sie sich mit Soda gemischt sehr einfach den individuellen Promille-Vorlieben anpassen lassen. Patrick Eppacher, Marketingleiter Eggers & Franke Österreich: "Wir sehen einen ungebrochenen Trend hin zu Low Alkohol-Varianten und außerdem beobachten wir die Entwicklung, dass Individualismus mehr und mehr in den Fokus rückt - es wird nach Neuheiten und Produkten mit hoher Qualität gesucht, die abseits des Mainstreams liegen." Dass der Aperitivo-Trend voll durchgeschlagen hat, spürt man natürlich insbesondere im Hause Campari Österreich. Brand- & Advocacy Manager Christian Kopp: "Wir sehen year to year eine positive Entwicklung in unseren Zahlen - v.a. das Kerngeschäft, die Aperitivos, entwickeln sich zufriedenstellend. Und geht man nach der Präsenz bei Fachmessen wie dem Bar Convent Berlin, scheint es überhaupt nur zwei Trends zu geben: italienische Aperitivos und andere leicht alkoholische sowie eher bittere Drinks." Zweitere Beobachtung zielt auf das Thema Highballs ab, also Drinks auf Basis eines Hochprozenters, die mit einem Filler (Soda, Tonic, Cola, Limos) auf ein niedrigprozentiges Niveau gesenkt werden. Hier sind insbesondere Whisky-Brands wie "Jim Beam" Vorreiter und auch der Gin Tonic-Hype hat diesem Trend einen fruchtbaren Boden bereitet. Passend dazu hat sich in den letzten Jahren natürlich auch die Vielfalt in Sachen Filler im LEH entwickelt und Marken wie "Fentimans" (etwa mit "Rose Lemonade") oder auch "Thomas Henry" (u.a. "Pink Grapefruit") in den LEH gebracht.

AUCH MAL OHNE. Ist man mal bei "bitte weniger Alkohol" angekommen, ist der Schritt zu "ganz ohne Alkohol" kein allzu großer mehr. Das

passiert ganz einfach, indem man die Erfahrung macht, dass es Momente und Anlässe gibt, in denen man zwar genießen, aber nicht bereuen möchte. Etwa weil man am nächsten Tag fit sein möchte, mit dem Auto unterwegs ist oder seinem Körper mal eine Pause gönnen möchte. Eine weitere Zielgruppe sind Verbraucher:innen, denen Alkohol generell nicht zusagt, oder die ihn nicht vertragen. Für sie alle tut sich das aufstrebende Segment "Alkoholfreie Spirituosen" auf, dem – ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau – für die Zukunft einiges zugetraut wird und das auch jetzt schon spannende Wachstumsraten aufweist. Mark Schulte, Category Development Manager DACH Bacardi-Martini: "Leichte bzw. bekömmliche Drinks sind absolut gefragt. Passend hierzu ist auch der Trend zu alkoholfreien Spirituosen, die mit 8,8% Umsatzwachstum ebenfalls an Relevanz gewinnen konnten." Auch Top Spirit ist mit der "Undone"-Range längst auf diesen Zug aufgesprungen. Eugen Lamprecht, Top Spirit, erklärt: "Die Idee von alkoholfreien Spirituosen wird von den Verbraucher:innen lt. einer Umfrage von Marketagent generell gut aufgenommen: Knapp jeder zweite bewertet sie als positiv und 40% finden alkoholfreie Spirituosen seien eine innovative Alternative zu hochprozentigen Angeboten."

FIX & FERTIG. Trend Nr. 3, nach Premium und weniger Alkohol, sind Ready to Drink-Varianten und Premixed Cocktails für den Genuss zuhause oder unterwegs. Und das dürfte auch eine Folge der Corona-Pandemie sein, die uns mit verschlossenen Bar-Türen dazu animierte, uns nach Alternativen umzusehen. Mark Schulte, Bacardi-Martini, stellt fest: "Das Interesse an Cocktails für den Inhome-Konsum ist gewachsen. Hier werden v.a. smarte und hochwertige Lösungen nachgefragt, denn die Vorteile etwa schnelle Umsetzung ohne Vorkenntnisse oder gleichbleibende Qualität – sind klar. Das Segment wächst dementsprechend, und zwar insbes. im Bereich Premium-Konzepte." Parallel dazu nimmt auch die Auswahl zu: Von Bacardi-Martini gibt es jetzt etwa den "Eristoff

Pink", ein Wodkalikör mit Erdbeergeschmack, als "Pink it Up!" in einer RTD-Variante und mit "Tails" wurde erst kürzlich eine komplette Produktrange an Bottled Cocktails auf Basis bekannter Premium-Spirituosen präsentiert. Top Spirit ist mit der "Speak Easy"-Cocktailrange, die zusammen mit Geri Tsai (Tür 7) entwickelt wurde dabei, Beam Suntory brachte japanische inspirierte Premium-Drinks kreiert von Philipp Ernst (Josef Bar) auf den Markt, Diageo bearbeitet u.a. mit Markengrößen wie "Johnnie Walker" und "Captain Morgan" das Segment und Campari bietet einen RTD-"Negroni".

SWEETS FOR MY SWEET. Das Beste kommt be-

kanntlich zum Schluss: Süßes, oftmals Cremiges, manchmal Fruchtiges oder auf Basis erfrischender Kräuter: Liköre sind heiß begehrt bei den Verbraucher:innen. Das bestätigen nicht nur die Nielsen-Zahlen, sondern u.a. auch unsere hauseigene Mafo, bei der in der Kategorie "Wein, Schaumwein & Spirituosen" gleich alle drei Stockerlplätze an die spannenden Varianten des Cremelikör-Klassikers "Baileys" (Diageo) "Tiramisu", "Colada" und "Red Velvet Cup Cake" gegangen sind. Auch bei Top Spirit freut man sich über ein außergewöhnlich starkes Wachstum bei "Mozart"-Likör (+16% im Umsatz) und lanciert mit "Mozart chocolate coconut" nun auch eine vegane Variante. Der Newcomer der letzten Jahre, der kultige Pfefferminzlikör aus der deutschen Bundeshauptstadt "Berliner Luft" ist längst bestens in den Regalen des österreichischen Handels angekommen und präsentiert ebenso laufend Neuheiten, wie aktuell "Berliner Luft Peppermint Peach". Felix Zocher, Marketing- und Vertriebsleiter gibt dann auch das Motto aus, das trotz Krisenstimmung für die gesamte Branche gelten sollte, denn die Verbraucher lieben Individualität und Abwechslung im Glas: "Wir bleiben bei unserer In-

FAZIT. Premium. Low- & No-Alkohol. RTDs und süße Liköre - das sind die Themen, die man weiterhin aufmerksam im Auge behalten sollte. ks























EIN SCHLUCK HEIMAT

Mit dem jüngsten Bierkulturbericht gewährt die Brau Union einmal mehr Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben der österreichischen Biergenießer:innen. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass Regionalität und Nachhaltigkeit den Verbraucher:innen hier immer wichtiger werden.

asis für den Bericht ist eine repräsentative Studie des Market-Meinungsforschungsinstituts, im Rahmen derer man die Konsument:innen zu ihren Einstellungen hinsichtlich des Bierkonsums befragt hat. Eines steht außer Frage. Der Stellenwert von Bier für die Getränkekultur in Österreich ist ungebrochen hoch. Von 90% der Studienteilnehmer:innen wurde Bier als "wichtig" oder "sehr wichtig" für die österreichische Getränkekultur bewertet. Typische Szenarien, in denen man sich gerne ein Krügerl oder Seiderl gönnt, sind beim Grillen, beim Feiern oder beim Treffen mit Freund:innen. Was die Einkaufsfrequenz angeht, so wird Bier von 28%

der Österreicher:innen einmal im Monat gekauft, von 21% alle zwei bis drei Wochen. Wenig überraschend greift man dabei zumeist zu Märzenbier, das mit 56% den höchsten Zuspruch aller Sorten erhalten hat, gefolgt von Pils und Zwick!

HERKUNFT. Woher das Bier stammt, ist den Österreicher:innen übrigens keineswegs egal. 80% der Befragten gaben an, dass das Angebot von regionalen Bieren für die heimische Bierkultur sehr bzw. eher wichtig ist. Dazu erklärt Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Sustainability bei der Brau Union Österreich: "Bier ist für viele ein Stück Heimat.

Unsere Landsleute greifen sehr gern zum Bier aus der eigenen Gegend, quasi rund um den Schornstein der Brauerei zeigt sich die Tendenz, heimisches Bier zu bevorzugen. Schon die Biermarken verweisen ja meistens auf die Herkunft: Das "Zipfer" kommt aus Zipf, "Fohrenburger" aus Fohrenburg und "Schwechater" aus Schwechat." Ist man mal weiter von der "Stammbrauerei" entfernt, wird auch gerne Neues probiert: Zwei Drittel der Studienteilnehmer:innen kosten gerne Bier aus ihrer Urlaubsregion.

OHNE PROMILLE. Dabei wird aber mit dem Thema Alkohol sehr verantwortungsbewusst umgegangen. Alkoholfreies Bier ist sowohl in Sachen Image als auch was die Verkaufszahlen angeht weiter auf dem Vormarsch. Der Anteil jener, die sich sicher sind, dass Alkoholfreies an Ansehen gewonnen hat, ist seit dem Vorjahr um 12 Prozentpunkte gewachsen und liegt nun bei 57%. 28% der Befragten gaben zuletzt an, gerne alkoholfreies Bier zu trinken - 2017 waren es erst 17%. Vorbildlich agieren die Bierfans aber auch hinsichtlich Nachhaltigkeits-Aspekten: 45% würden sich mehr Informationen zu nachhaltigem Bier wünschen. Im Fokus des Interesses stehen dabei die Herkunft der Rohstoffe, Recycling und die Transportwege. bd

FACTBOX

Bierkulturbericht 2022

- Durchführung der Studie: Market-Marktforschungsinstitut
- Zeitraum: Februar und März 2022
- o Befragung: telefonisch sowie online
- N = 2.086 Österreicher:innen αb 18
 Jahren

GESELLENSTÜCK

Als wichtiger Arbeitgeber der Region Waldviertel liegt der Zwettler Privatbrauerei natürlich auch die Ausbildung des Nachwuchses am Herzen. Erst kürzlich haben wieder zwei junge Männer den Lehrabschluss zum Brau- und Getränketechniker geschafft. Als Gesellenstück durften Benjamin Pollak und Rene Binder ihr erstes eigenes Bier einbrauen. Unter dem Na-



men "Reifeprüfung" wird das so entstandene dunkelrote, naturtrübe Bockbier – übrigens definitiv kein "0815-Bier" – nun als Teil der CulturBrauer-Box angeboten.

Die frisch gebackenen Brau- und Getränketechniker Benjamin Pollak und Rene Binder mit Zwettler-GF Karl Schwarz (Mitte) und ihrem Gesellenstück

launch

Hibiki Blossom Harmony BLENDEND



"Hibiki Blossom Harmony 2022" ist ein Blended Whisky in limitierter Auflage, der aus im Sakura-Fass gereiften Whiskys hergestellt wird. Dem Gedanken verpflichtet, die Grenzen japanischer Spirituosen zu erweitern, experimentiert The House of Suntory auch mit verschiedenen Holzarten bei der Lagerung. Das Sakura-(Kirsch-)Fass harmoniert insbesondere mit Grain-Whiskys und verleiht ihnen Charakter und Tiefe.

launch

Dr. Oetker The Good Baker ERLAUBT



Mit "The Good Baker" bringt Dr. Oetker eine Pizza-Range mit ausschließlich vegetarischen und veganen Sorten auf den Markt. Der Fokus liegt dabei auf außergewöhnlichen Zutatenkombinationen und unterschiedlichen Pizza-Böden (z.B. Spinat- und Kürbiskern-Belag auf Vollkorn-Pizzaboden), die mit viel Geschmack, tollen Nährwerten und auch in Sachen Nachhaltigkeit bei den Verbraucher:innen punkten.

unch

planted FERTIG GEPFLANZT

Das Schweizer Food-Tech Planted erklimmt nun auch das TK-Regal. Mit "planted pulled spicy herbs" und "planted chicken" (Sorten "natur" und "curry") startet die Marke mit drei Fertigge-



richten zu je 220g. Sie basieren auf Pflanzenproteinen, Rapsöl und Erbsenfasern. Verzichtet wird auf Aroma- oder Konservierungsstoffe wie auch Soja, Gluten oder Laktose.

line extensio

The Vegetarian Butcher OHNE SAU GUT



Der Holländer Jaap Korteweg kreiert seit 2010 pflanzenbasierte Fleischalternativen unter dem Namen "The Vegetarian Butcher". Unilever präsentiert die Marke seit 2021 auch in Österreich und baut das Portfolio laufend aus. Dem "Friede Freude Faschierten", das Anfang des Jahres lanciert wurde, folgt nun der "Chicki Micki Burger", der mit einer knusprigen Panier und hohem Proteingehalt punktet.

unch

Tabasco Sweet & Spicy INSIDER-DIP



Die neue, limitiert erhältliche "Tabasco Sweet & Spicy"-Sauce bringt süße Schärfe in die Kochtöpfe – abgerundet mit Ingwer, Birne und Knoblauch sorgen rote Chilis und ein Schuss der originalen "Tabasco Pepper Sauce" für viel Geschmack. Die Neuheit ist von exotischen und asiatischen Gerichten inspiriert und kommt in der handlichen 256ml-Squeeze Bottle auf den

line extension

Genusskoarl Miso UH UH UMAMI



Nach dem durchschlagenden Erfolg des "Kichererbsen-Misos" präsentiert Würzbrauer Karl Severin Traugott mit dem "Bio-Mugi Miso" die nächste Neuheit. Die Würzpaste wird jetzt wie in der klassischen Rezeptur mit Sojabohnen hergestellt und gemeinsam mit Rollgerste mindestens zehn Wochen fermentiert. Das "Bio-Mugi Miso" ist im Vergleich zum Kichererbsen-Miso etwas milder im Geschmack.

line extension

Dr. Karg´s Fiesta Taco Style MEXIMAL



Dass Knäckebrot ausgesprochen vielfältig sein kann, stellt Dr. Karg's zum dritten Mal mit einer "Sorte des Jahres" unter Beweis, wobei man sich diesmal von einer international beliebten Küche inspirieren lassen hat. Auf den Markt kommt die Variante "Fiesta Taco Style". Der Teig aus Weizenvollkorn- und Maismehl wird durch Gewürze verfeinert, mit Käse überbacken sowie mit Chili-Flocken und Petersilie dekoriert.

launch

Everest Created by Blue ElephantPERFEKTE MISCHUNG



Bei den "Everest Created by Blue Elephant"-Currys (im Vertrieb von Winkelbauer) zeigt Chef Nooror, Gründerin von Blue Elephant, dass sie nicht nur die thailändische Küche beherrscht, sondern auch für indische Currys, die sie für die Reismarke "Everest" entworfen hat, eine absolut sichere Hand hat. Zu haben sind die beiden Currypasten-Varianten "Everest Tikka Masala" und "Everest Good Karma".

44 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022



DIE SCHÜSSELN ZUM ERFOLG

Die Umsatzkurve des Müsli- und Cerealienregals ist seit 2020 von einem Auf und Ab geprägt, das man so aktuell auch von vielen anderen Kategorien kennt. Momentan weisen die Kurven deutlich nach oben. Zahlreiche Neuheiten animieren zudem zum Ausprobieren, was sich on Top belebend auf den Markt auswirkt.

as und ob man frühstückt, ist nicht nur von den persönlichen Vorlieben, sondern auch von den Lebensumständen und Rhythmen, die das Leben vorgibt, abhängig. Urlaub ist anders als Alltag und Home-Office-Tage unterscheiden sich natürlich von Zeiten, in denen man ins Büro fährt und vielleicht unterwegs einen Snack mitnimmt. Dementsprechend sind auch die Umsätze der Kategorie Cerealien und Müsli in den letzten Jahren ziemlich in Bewegung gekommen: Zunächst ging es - den Lockdowns geschuldet - steil bergauf, dann - 2021 - wieder bergab, allerdings konnte sich die Kategorie erfolgreich über dem Niveau von 2019 halten. 2022 geht es nun, ganz ohne Lockdowns, mit einem Umsatzplus von 2% bei Cerealien und 0,8% bei Müslis bergauf (Nielsen, LEH inkl. H/L, Wert, MAT KW 36/2022), wobei natürlich durch die Bank bereits Preisanpassungen stattgefunden haben. Das Müsli-Segment beansprucht dabei einen Marktanteil von 58% (wertmäßig) und weist einen höheren Eigenmarken-Anteil als Cerealien (Eigenmarken

etwa 26,6%) auf. Insgesamt ist der Markt (also Cerealien und Müsli) knapp 86 Mio. € schwer.

IÖWENANTEII Mit einem Marktanteil von 34,4% (Nielsen, LEH inkl. H/L, Wert, MAT KW 36/2022) ist Nestlé CPA mit Brands wie "Cini Minis", "Lion" oder "Nesquik" Marktführer des Segments Cerealien. Filip Svensson, Business Development Manager für Cereal Partners Austria: "Besonders hervorzuheben ist das starke Umsatzwachstum unserer beiden Top 2 Marken ,Cini Minis' und ,Lion'. Erstere konnte im Vergleich zur Vorperiode mit +26% und ,Lion' mit +11% überproportional an Umsatz zulegen." Die Top-Marken werden daher auch gerne genutzt, um für die Verbraucher:innen spannende Varianten zu präsentieren. So wurde etwa zuletzt die Neuheit "Lion Triple Crunchy Salted Caramel & Chocolate" eingeführt, die die unwiderstehliche Kombination von Schokolade und gesalzenem Karamell ins Re-









gal bringt und zudem mit der, in der Zielgruppe besonders beliebten, Churros-Form und entsprechend viel Crunch punktet. Eine weitere große Innovation steht bereits in den Startlöchern, verrät man uns bei Nestlé, näheres dazu wird man in den nächsten Wochen erfahren. Trotz aller schokoladig-knusprigen Verführungen, "Nestlé"-Cerealien punkten bei den Käufer:innen insbesondere mit im Vergleich sehr vernünftigen Nährwerten. Svensson: "Eines haben alle unsere Marken gemeinsam: Unser konsequentes Bestreben, unsere Cerealien immer ein Stück besser zu machen. Wir haben sehr früh - nämlich bereits 2005 - begonnen, unsere Rezepturen schrittweise zu verbessern. Dazu zählt die konsequente Reduzierung von Zucker, Salz und Fett, bei gleichzeitiger Erhöhung ballaststoffreicher Zutaten in Form von Vollkorn." Seit 2020 bietet nun auch der Nutri-Score zusätzlich wertvolle Transparenz für die Kaufentscheidung.

ZWEIGLEISIG. Kellogg, traditionell hinsichtlich Cerealien in etwa gleichauf mit Nestlé CPA, meldet ebenfalls gute Umsätze, die in etwa 3% über dem Vorjahr liegen. Volker Tratz, GF Kellogg Österreich, gibt aber zu bedenken: "Die Märkte sind wie überall in starker Bewegung und auch wir mussten unsere Preise anpassen. Wir alle hoffen auf eine Entspannung der Lage." Das Marken-Schwergewicht ist auf beiden Seiten des Regals, also bei Cerealien und bei Müslis, vertreten und total gesehen wohl der stärkste Player der Kategorie. Aktuell antwortet man auf den allgegenwärtigen Gesundheits-Trend mit der neuen "Special K Crunchy Oat Granola"-Range, die mit 30% weniger Zucker auskommt und dank ihrer reichhaltigen Haferbasis die Darmgesundheit unterstützt.

KNUSPRIGE FÜHRUNG. Zufrieden ist man mit Blick auf die Umsatzentwicklung auch bei Knusperli" (im Felix Austria Portfolio), Daniela Bagari, Senior Product Group Manager: "Wir konnten um knapp 12% wachsen, haben um 1,1 Prozentpunkte Marktanteil zugelegt, sind

PREBIOTIC

die Nr. 1 im Teilsegment Knuspermüsli mit 16,4% Marktanteil und das 'Knusperli Knusper Müsli Erdbeer & weiße Schoko' ist das beliebteste Müsli der Österreicher:innen." Auch die letzte Innovation, das erste Porridge der Marke, entwickelt sich gut. Bagari: "Mit unserem "Knusperli Bio Porridge' mit Hafer aus Österreich decken wir die Forderung nach mehr Bio-Produkten und Regionalität ab."

AUFGEWECKT. Viel Österreich, biologische Zutaten und auch besonders viel Einfallsreichtum stecken in den Produkten des Porridge-Experten Verival. Ganz in Grün und mit außerordentlich viel Energie kommt jetzt die Neuheit "Bio Matcha Porridge" in den Handel. Es besteht aus Vollkorn-Hafer, Vollkorn-Dinkelgrieß, Bananen- und Dattelstücken und wird durch Chiasamen und hochwertigen Matcha verfeinert - für Mikro- und Makronährstoffe sowie zellschützende Antioxidantien

MOTIVIERT. Nur einen kleinen Anteil am Markt, aber dafür hochwertige österreichische Rohstoffe und viel Innovationsgeist bietet das Tiroler Unternehmen Biologon. Martina Pletzenauer, GF Biologon, bringt außerdem zur Sprache, was gerade im Müsli-Regal, das ia von seinen Wurzeln her bereits immer auf Werte wie Naturverbundenheit Gesundheit und Nachhaltigkeit fokussiert war, auch heute wieder an Wichtigkeit und Präsenz zunimmt: "Unser Anteil am Markt ist zwar klein, dennoch möchten wir als bodenständiger Tiroler Familienbetrieb diesen nutzen, um Anliegen wie Biolandwirtschaft, Soziales und Umwelt weiterzutreiben. Natürlich tun das auch viele unserer Marktbegleiter - je mehr, desto besser, denn gemeinsam bewegt sich etwas!" Aktuell versorgt man die Kunden nicht mehr nur mit hochwertigen Bio-Knuspermüslis, sondern präsentiert erstmals einen Riegel für Energie on the Go. "Reloat" ist ein Energieriegel, der in den drei Geschmacksrichtungen Apfel, Beeren und Kaffee zu haben ist. Die Neuheit ist vegan, glutenfrei und beinhaltet keinen Kristallzucker.

BÄRIG. In eine sehr ähnliche Kerbe schlägt der Crunchy-Experte Zagler Bio mit der Marke "Müslibär". Florian Zagler: "Wir sind ein bodenständiges, aufstrebendes, ehrliches Unternehmen. Diese Ehrlichkeit ist uns wichtig zu kommunizieren. Wir sind aus Überzeugung ein Bio-Betrieb, das ist unser Mindestanspruch bei Rohstoffen und im Umgang mit Menschen und Natur!" An dieser Einstellung möchte man auch angesichts der Teuerungs-Krise nichts ändern, auch wenn die Kosten monatlich steigen. Zagler: "Wir sind in einer Krise und unser Beitrag diese Krise zu überstehen ist, dass wir selbst auf Marge verzichten. Abstriche bei unserer Premium-Qualität kommen nicht in Frage."

PIONIERARBEIT. Die deutsche Bio-Marke "Allos" war in den 1970ern ein echter Pionier in Sachen Müsli und in den ersten Bio-Fachmärkten, die in Deutschland eröffneten mit handgemachten Kreationen vertreten. Und auch heute ist man dem Thema nicht nur treu, sondern belebt den Markt gerne mit immer besseren Produkten, wie aktuell mit dem Launch der neuen Range "Mit Herz & Hand gebackenes Crunchy", die in vier Varianten erhältlich ist. Die Marke gehört zur Allos Hof Manufaktur, deren Mission "Food for Biodiversity" lautet und die sich dementsprechend für den Erhalt biologischer Vielfalt einsetzt. Sandra Spremberg, Marketing Direktorin DACH: "Aktuell beeinflusst noch die gestiegene Inflation das Einkaufsverhalten. Wir sind aber davon überzeugt, dass die Themen Klimawandel und nachhaltige Ernährung stärker in den Fokus rücken und die Verbraucher:innen nach Angeboten suchen lassen werden, die hier in transparenter Weise die richtigen Antworten liefern. Dafür sehen wir uns gut aufgestellt."

MÜSLI MIT CHARME. Viel Innovationen – und Bio-Zutaten - kommen auch aus dem Hause 3Bears. So starten zu Jahresbeginn Functional Porridges, die in drei Sorten jeweils unterschiedliche Gesundheits-Benefits mitbringen: "Prebiotic" für die Darmgesundheit, "Vitamin" mit extra Vitaminen für den Immunsystem-Boost und "High Protein" für die extra Portion pflanzliches Protein. Zusätzlich launcht man mit "Oatsotto" ein pikantes Porridge, das wie Risotto eingesetzt werden kann - also als warme Hauptspeise.



DIVERSITÄT. Gerade der Müsli- und Cerealien-Markt zeichnet sich durch ein spannendes Nebeneinander von großen internationalen Brands und kleinen regionalen Manufakturen aus. Allen gemeinsam ist der Ideenreichtum, der immer wieder dafür sorgt, dass der Einkauf - und damit auch die erste Mahlzeit des Tages - spannend bleiben.



GEBACKENES CRUNCHY

line extension

Knorr Asia Noodles KEINE KOMPROMISSE



Einer der stärksten Ernährungstrends des letzten Jahrzehntes ist die vegane Lebensweise. Jetzt bekommt auch die "Knorr Asia Range" eine erste rein pflanzliche Variante. Die Geschmacksrichtung "Vegetable Taste" punktet mit einem würzigen Gemüsegeschmack und richtet sich natürlich an alle Veganer, aber auch an alle, die den rein pflanzlichen Anteil in ihrem Ernährungsplan erhöhen möchten.

line extension

Knorr Asia Gebratene Nudeln RUCK ZUCK



Der Markt für schnelle, warme Snacks in Bechern und Beuteln verzeichnet – u.a. aufgrund der Tatsache, dass vermehrt zuhause gearbeitet wird – weiterhin ein konstantes Wachstum. Neue Sorten und spannende Geschmacksvarianten sind da natürlich sehr willkommen. So etwa die neuen von der asiatischen Küche inspirierten "Knorr Asia"-Varianten "Gebratene Nudeln Gemüse" und "Gebratene Nudeln Hühner".

line extension

Knorr Pasta & Reis Snack EINGEBÜCHST



Schnelle kleine Snacks für den spontanen Appetit sind bei den Verbrauchern zunehmend beliebt. Unilever stillt dieses Begehren gerne mit neuen Snacks im praktischen Becher-Format. Für alle Fans des US-Klassikers gibt es den "Knorr Pasta Snack Mac & Cheese" in einer Jalapeño-Variante und als zweite Neuheit kann man den "Knorr Reis Snack Chili con Carne" mit Rindfleisch und Mais entdecken.

Knorr Suppe im Glas TRANSPARENT



Passend zum Versprechen möglichst nachhaltig angebautes Gemüse einzusetzen, präsentiert sich die flüssige Suppenrange von "Knorr" in einer umweltfreundlichen Glasflasche, die sich problemlos recyceln lässt. Jetzt wird die Range um eine neue Geschmacksrichtung erweitert: Die "Knorr Gemüse-Cremesuppe" mit sonnengereiftem und saftigem Gemüse besteht zu 100% aus natürlichen Zutaten.

line extension

Knorr Suppen Marvel & Disney FÜR SUPPENHELDEN



Aufmerksamkeit und Spaß beim Essen sind mit diesen neuen "Knorr"-Suppen garantiert. Schließlich kommen sie im "Disney Frozen"- bzw. "Marvel Avengers"-Packungsdesign auf den Markt. Und auch im Teller gibt es einiges zu sehen. So tummeln sich einerseits "Frozen"-Protagonisten wie Olaf der Schneemann als Nudeln in der klaren Suppe und andererseits findet man "Avengers"-Pasta in der cremigen Tomatensuppe.

launch

Little Lunch ZUR SUPPE!



Rechtzeitig zum Veganuary sorgt "Little Lunch" für rein pflanzliche Abwechslung für die Mittagspause. Lanciert wird eine pflanzenbasierte Version eines Suppenklassikers, genauer gesagt die Variante "Hackvleisch-Lauch", die Bio-Zutaten wie Erdäpfel, Lauch und Karotten, aber auch veganes Faschiertes aus Erbsen- und Reisproteinen von "Beyond Meat" enthält. Erhältlich im 350q-Glas.

launch

Verival Matcha Porridge PERFECT MATCHA



Mit dem "Matcha Porridge" präsentiert Verival ein Frühstück, das belebendes Matcha-Pulver mit ballaststoff- und proteinreichem Porridge kombiniert. Das "Matcha Porridge" besteht aus Vollkorn-Hafer, Vollkorn-Dinkelgrieß, Bananen- und Dattelstücken und wird durch Chiasamen und hochwertigen Matcha verfeinert – für Mikro- und Makronährstoffe sowie zellschützende Antioxidantien.

launch

Kellogg ENTZUCKERT



Kellogg hört auf das Bauchgefühl der
Verbraucher:innen und bringt die neue "Special
K Granola"-Linie mit 30% weniger Zucker und
vielen Ballaststoffen auf den Markt. Die Müslis
bestehen aus einer reichhaltigen Haferbasis
und Hafervollkornfasern zur Unterstützung der
Darmgesundheit und sind in den Varianten "Dark
Chocolate Curls" und "Mixed Berries" im wiederverschließbaren Frischebeutel erhältlich.

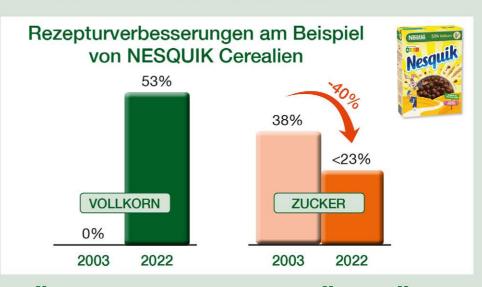
UNSERE STARKEN MARKEN SAGEN DANKE FÜR IHR VERTRAUEN

und wünschen Ihnen ein frohes Fest!



Laufende Rezepturverbesserungen:

- √ Vollkorn als Zutat Nr. 1
- √ Kontinuierliche Reduktion von Zucker.
- √ Gewohnt beliebter Geschmack



FÜR EIN BESSERES FRÜHSTÜCK.

Jeden Tag!







EIN FEST FÜR DEN KÄSE

Dass die Qualität der österreichischen Käsespezialitäten außerordentlich hoch ist, kann gar nicht oft genug betont werden – so wie kürzlich bei der Prämierung der AMA-Käsekaiser.

wei Jahre hat die AMA auf den gewohnten Rahmen einer festlichen Gala coronabedingt verzichtet, heuer war es aber endlich wieder möglich, die Branche in feierlicher Atmosphäre zusammenzubringen und jene Käseprodukte zu prämieren, die zu den besten ihrer Klasse zählen. Ermittelt wurden die Sieger wie gewohnt im Rahmen einer mehrphasigen Jurysitzung: Zuerst grenzten rund 80 Juroren aus den 158 Einreichungen die vielversprechendsten Kandidaten ein, dann kürten 13 Käsemeister aus dem In- und Ausland die Gewinner. Heuer gab es dafür neun Kategorien,

Bei der Auszeichnung der besten Käse erleben wir immer wieder Überraschungen. Aber gleich in drei Kategorien Punktegleichheit und damit mehrere Sieger, das gab es bisher noch nie.

Peter Hamedinger, Marketing-Manager AMA

Kategorie	Siegerprodukt	Hersteller
Frischkäse	Almliesl Löffelkäse 20% F.i.T.	Gmundner Molkerei
	Schärdinger Gervais	Berglandmilch
Weichkäse	Schärdinger Österkron	Berglandmilch
	Berggold Rahmbrie	Geschwister Bantel
Schnittkäse mild-fein	Schärdinger Bergbaron	Berglandmilch
	Woerle Herzstück Heumond Kas aus Heumilch	Gebrüder Woerle
	Ländle Rahmkäse	Vorarlberg Milch
Schnittkäse g'gschmackig	Ländle Weinkäse	Vorarlberg Milch
Schnittkäse würzig-kräftig	Ländle Arlberger	Vorarlberg Milch
Hartkäse bis 5 Monate	Schärdinger Rahm Emmentaler	Tirol Milch
Hartkäse > 5 Monate	Erzherzog Johann	Obersteir. Molkerei
Bio-Käse	Woerle Bio Frischkäse Natur aus Heumilch	Gebrüder Woerle
Käsespezialität	Erzherzog Johann Heumilch Selektion	Obersteir. Molkerei
Beliebtester öst. Käse in D	Tiroler Adler	Tirol Milch



Pawel Orschulik, Spar Gourmet Wien Landstraße, holte den Sieg beim Lehrlingswettbewerb.

nämlich Frischkäse, Weichkäse, Schnittkäse mild-fein, Schnittkäse g'schmackig, Schnittkäse würzig-kräftig, Hartkäse bis und älter als fünf Monate, Bio-Käse sowie Käsespezialität. Außerdem wurden auch die besten Käse im Export nach Deutschland gesucht. Die Juroren hatten dabei eine Menge zu tun, schließlich galt es mehrere Kriterien, wie Aussehen, Teigbeschaffenheit, Konsistenz, Geruch und Geschmack, zu beurteilen. Dass die Latte in Sachen Käse-Güte hierzulande generell hoch liegt, wurde heuer durch die Tatsache unterstrichen, dass es so viele Gewinner wie noch nie gab: In gleich drei Kategorien gab es nämlich Ex aequo-Siege zu vermelden. Dazu Peter Hamedinger, Marketing-Manager der AMA: "Bei der Auszeichnung der besten Käse erleben wir immer wieder Überraschungen. Aber gleich in drei Kategorien Punktegleichheit und damit mehrere Sieger, das gab es bisher noch nie." Die Sieger erhielten bei der Gala nicht nur Statuetten überreicht, sondern dürfen ihren Titel als "Käsekaiser" nun auch ein Jahr lang für ihr Marketing verwenden.

NACHWUCHS. Doch neben den Produkten wurden im Rahmen des diesjährigen Bewerbs auch jene Menschen ausgezeichnet. die sie verkaufen und dafür natürlich auch auf entsprechende Käse-Kompetenz zurückgreifen können müssen, denn es wurden wieder die Lehrlinge des Lebensmitteleinzelhandels mit der besten Fachexpertise gesucht. Sie mussten bei einem Online-Quiz mit fachlichem Wissen glänzen und anschließend ihr praktisches Können bzgl. Käsesensorik und Präsentation unter Beweis stellen. Als Sieger ging hier Pawel Orschulik, Lehrling bei Spar Gourmet in Wien Landstraße hervor. Wir gratulieren allen Gewinnern!



Höchste Auszeichnung für Gmundner Milch Käse

Bei den internationalen World Cheese Awards in Wales/GB wurde der Atterseer mit SUPER GOLD und der Gmundner Berg Premium mit GOLD prämiert. Der Almliesl Löffelkäse wurde von der Expertenjury mit der Verleihung des AMA Käsekaisers zum besten Frischkäse Österreichs gekürt.



www.gmundner-molkerei.com

NACH-GEFEIERT

Rebellen lassen sich das Feiern nicht nehmen. Und so begingen die Käserebellen kürzlich nachträglich ihr 160-jähriges Jubiläum.

ie so viele andere Veranstaltungen fiel auch das Fest zum ganz besonderen runden Geburtstag der Käserebellen 2020 coronabedingt ins Wasser. Im Oktober gab es nun endlich die Gelegenheit, die Feierlichkeiten nachzuholen. So fanden sich Milchlieferant:innen samt Familien, Mitarbeiter:innen, Geschäftspartner:innen und Ehrengäste im Lorenzisaal in Sulzberg ein. Dass dies erst zwei Jahre nach dem eigentlichen 160er möglich war, tat der Stimmung keinen Abbruch, ganz im Gegenteil.

DATEN & DANKE. Den festlichen Rahmen nutzte man auch für Informatives, wie etwa einen Blick in die Geschichtsbücher. Dies übernahmen Ehrenohmann Konrad Mennel sowie Inhaber und Geschäftsführer Sepp Krönauer. Sie berichteten von den Anfängen der Sennerei, wichtigen Meilensteinen und der Entwicklung bis hin zur heutigen Stellung als Leitbetrieb in der Region. Selbstverständlich durfte da auch ein ganz großes "Danke" nicht fehlen. Sepp Krönauer brachte seine Wertschätzung gegenüber den heumilchproduzierenden Bergbauernfamilien zum Ausdruck und hob ihren wertvollen Beitrag für den Schutz der Umwelt und des Klimas sowie das konsequente Engagement für mehr Tierwohl hervor, rich-



Käserebellen GF Andreas Geisler, Bgm. Lukas Schrattenthaler, Landwirtschaftskammer

Vizepräsidentin Andrea Schwarzmann, Obmann der Sennerei Sulzberg Anton Giselbrecht und GF Josef Krönguer

tete sich aber auch an die Belegschaft: "Mein Dank gilt unseren Mitarbeiter:innen, die Tag für Tag hochqualitative Heumilch-Käsespezialitäten herstellen." In einer Zeit, die von vielen Krisen und Unsicherheiten geprägt ist, galt es aber auch herauszukehren, dass man für alles, was kommen mag, gut gerüstet ist: "Wir haben nicht nur großartige Lieferant:innen und engagierte Mitarbeiter:innen, sondern in den vergangenen Jahren kontinuierlich in unsere Anlagen und damit in die weitere Entwicklung unseres Unternehmens investiert."

BASIS: HEU. Was sich übrigens seit der Gründung des Unternehmens nicht geändert hat, ist die Verwendung von 100% Bergbauern-Heumilch sowie die Herstellung nach altbewährter, bäuerlicher Tradition, die für Krönauer das entscheidende Erfolgsrezept der Käserebellen darstellt: "Durch das Vertrauen der Milchlieferanten und unsere klare Positionierung konnten wir unser Unternehmen stetig weiterentwickeln und uns mit Spezialitäten sehr gut am Markt etablieren. Das Bestreben nach hochqualitativen, tiergerecht und nachhaltig erzeugten Produkten wird mit der Treue der Konsument:innen belohnt. So werden wir die aktuellen herausfordernden Zeiten gemeinsam meistern."

DIE KÄSEREBELLEN

Ausschlaggebend für die Unterneh-

mens-Gründung war das ausbeuterische Handeln der Bregenzerwälder Käsegrafen, gegen das sich im Jahr 1860 vier Sulzberger Bauern auflehnten. Sie verarbeiteten ihre Milch fortan im Keller eines ortsansässigen Gasthauses selbst - und zwar so erfolgreich, dass sich ihnen immer mehr Landwirt:innen anschlossen. 1893 wurde schließlich ganz offiziell eine eigene Sennerei namens "Concurrenz" geschaffen. 1953 errichtete man das heutige Sennereigebäude. 2001 pachtete Käsermeister Sepp Krönauer das Gebäude und startete Sanierung und Erweiterung. Heute verfügt man neben Sulzberg auch über Betriebe in Thüringen (Vorarlberg), Zell am Ziller (Tirol), Reutte (Tirol) sowie den Standort in Steingaden (Bayern), wo die Reifung und Pflege des Käses erfolgt.

LEHR-REICH

Die Initiative Zukunft Lehre Jetzt hat es sich zur Aufgabe gemacht, Lehrberufe und deren Ausbildung neu zu denken und wieder attraktiver zu gestalten. Auch Alma ist hier engagiert, schließlich werden im Unternehmen auch Milchtechnolog:innen ausbildet. So war man kürzlich Teil einer Informationsveranstaltung, die Interessierten spannende Insights bot: Es gab etwa die Möglichkeit, Lehrberufe von ehemaligen Lehrlingen selbst vorgestellt

zu bekommen, ehrliche Einblicke in den Berufsalltag zu erhaschen und Fragen an Mitarbeitende zu stellen. Ein Highlight nicht nur für potentielle zukünftige Lehrlinge war die Möglichkeit in knapp sieben Minuten Butter selbst herzustellen und mit nach Hause zu nehmen.



Selbst Butter herstellen – dies durften potentielle Lehrlinge kürzlich mit Alma ausprobieren.

www.kaerntnermilch.at

Latteria Carinziana & Blütenkäse

Köstliche Neuheiten

Die Kärntnermilch Meisterkäser sind bekannt für Ihre innovativen Käsespezialitäten, die mit viel Liebe zum Detail in sorgfältiger Handarbeit hergestellt werden. Gleich zwei neue Käsesorten bereichern das Sortiment der Kärntnermilch: Der Latteria Carinziana ist ein milder Schnittkäse mit zartem und harmonischem Geschmack. Er ist der Klassiker auf jeder italienischen Jausenplatte und sorgt für den Genuss in Perfektion. Der Blütenkäse ist ein naturgereifter Hartkäse, affiniert mit erlesenen Blüten und Kräutern. Er ist eine Hommage an die Kärntner Wiesen und Almweiden. Dort, wo sich unsere Kühe am wohlsten fühlen und aus wertvollen Kräutern und Almgräsern beste Milch produzieren, entstand die Idee für diesen Käse.



Unsere Milch ist unser Leben.



52 PRODUKT 11/12 2022

SimplyV **VERDEUTLICHT**



Die "SimplyV Burgerscheiben" haben bereits viele Fans. Nun wird man aber dem breiten Einsatzgebiet dieser veganen Käsealternative mit einer Namensänderung gerecht: Ab sofort sind die Slices nämlich als "Genießerscheiben" zu haben. Zugleich wurde das Produkt optimiert und soll jetzt mit neuer Rezeptur, angenehmerer Konsistenz und intensiverem Geschmack punkten. Verfügbar in der 150g-Packung.

Sigl Bio Hafer & Gerste **GEBRAUT**



Eine Milchalternative aus einer Brauerei - das ist gar nicht so abwegig, wie es scheint. So braut die Trumer Privatbrauerei ab sofort auch einen Haferdrink in Bio-Qualität - alkoholfrei, versteht sich. Zum Einsatz kommen dabei Tiefbrunnenwasser aus der eigenen Quelle, regional angebauter Hafer, Gerstenmalz und Öl. Der Drink zeichnet sich durch eine leicht karamellige und eine natürliche Süße aus.

Radatz GRÜN ODER KRAUT



Die "Radatz"-Bratwurst-Range wird um die beiden Sorten "Sauerkraut" und "Avocado" erweitert. Erstere verdankt sanft gegartem Gabelkraut ihr fein-würziges Aroma. Bei zweiterer wird ein Teil des Fleisches durch Avocado ersetzt. Der Anteil der Frucht beträgt 17% und sorgt für eine grüne Farbe, die im SB-Regal wohl viele Blicke auf sich ziehen wird. Erhältlich zu je 300g.

line extension

Radatz Merguez Leberkäse **EXOTISCH**



Der "Radatz Merguez Leberkäse" ist für die Heißtheken gedacht. Er verdankt besonderen Gewürzen und Zutaten wie Datteln und Feta seine exotische Note. Vom Geschmack her vereint er milde orientalische Schärfe und dezente Süße. Dazu gesellt sich der Feta-Käse, der dem Produkt eine zusätzliche geschmackliche Dimension verleiht. Hergestellt wird der "Merguez Leberkäse" aus Schweine- wie auch Rindfleisch.

line extension

Tirol Milch **EXOTISCH**



Die "Tirol Milch" setzt auf die Vorliebe der Österreicher:innen für exotische Geschmäcker und lanciert ihr "Bergbauern Joghurt" nun als "Special Edition" in der Sorte "Mango". Doch nicht nur das Fruchtjoghurt im 180g-Becher ist in dieser beliebten Geschmacksrichtung zu haben: Auch beim Trinkjoghurt in der 1kg-Packung wird das Sortiment nun um die Variante "Mango" erweitert.

Kärntnermilch Blütenkäse FLOWER POWER

Die Kärntnermilch lanciert einen echten Hingucker für die Käsetheke, nämlich den "Blütenkäse". Dahinter steckt ein naturgereifter Hartkäse. der mit einer Mischung aus Blüten und Kräutern affiniert wird - eine Hommage an die Kärntner Wiesen und Almweiden, wo die Kärntnermilch-Kühe grasen dürfen. Der Käse reift mindestens drei Monate und hat einen

Fettgehalt von mindestens 50% F.i.T.

Berger Regional-Optimal WÜRSTEL FOR FUTURE



Das Forschungsinstitut für biolog. Landbau FiBL Österreich hat das Klimaschutzprogramm "Regional-Optimal" von Berger umfassend evaluiert. Das erfreuliche Ergebnis zeigt, dass bereits der Verzicht auf Übersee-Soja den CO₂-Ausstoß dieser Produktion fast halbiert (+45%). Berger weist die klimafreundliche Herstellung nun mittels Sticker am Packaging seiner "Regional-Optimal"-Produkte aus.

Hotwagner KÄSE-KANTEN



Für eine hochwertige "Käse Kantwurst" sorgt das Hause Hotwagner. Diese klassisch gefertigte Kantwurst, abgetrocknet und geräuchert, wird rein aus heimischem Schweine- wie auch Rindfleisch hergestellt. Verfeinert wird sie darüber hinaus mit heimischem Käse. Der sorgt nicht nur geschmacklich für besondere Momente. Auch das Schnittbild der Rohwurst ist ein Blickfang.

Schenkel's Caviar **EDEL-TRIO**

Ideal für alle, die gerne Hochwertiges verschenken oder einfach mal selber ausprobieren möchten, ist Schenkels neue "Caviar"-Trilogie. Dafür werden drei 25g-Gläser verschiedener Speziali-

täten in einer attraktiven Packung vereint. Enthalten sind "Wildlachs Caviar" (großkörnig, leuchtend rot), "Forellen Caviar" (kleiner im Korn, zart im Geschmack) sowie "Nordischer Caviar" (extra trocken und körnig locker).

Die Marcher-Marke "Loidl" erweitert ihre Pro-

duktreihe "Selektion" um eine weitere hoch-

line extension

Tante Fanny FRISCHE FLAMME



Mit den "Vollkorn Flammkuchenböden" (340g) sorgt "Tante Fanny" für Nachschub sowohl im Flammkuchen- als auch im Vollkorn-Sortiment. Zwei Kategorien, die sich anhaltender Beliebtheit unter den Verbraucher:innen erfreuen. Die gelingsichere Frischteig-Spezialität ist zuhause in ca. 9min fertiggebacken, besteht nur aus Weizenvollkornmehl, Rapsöl und Salz und ist als vegan gekennzeichnet.

planted Kebab MIT (FAST) ALLES



Eine rein pflanzliche Version des beliebten Streetfoods Kebab, die aus Gelberbse, Wasser, Rapsöl, Hefe und einer natürlichen Gewürzmischung besteht, bringt "planted" auf den Markt. Das ballaststoffreiche Produkt beinhaltet um 50% weniger Fett als sein tierisches Pendant. Das "planted Kebab" muss zuhause nur mehr erwärmt werden und ist in der 160g-Packung erhältlich.

Jomo Gugelhupf'erl SÜSSE KLEINE



Den großen Appetit nach einer kleinen Belohnung kann man ab sofort mit zwei Kuchen im Mini-Format stillen: Jomo, der Kuchen- und Rouladen-Spezialist aus Niederösterreich, bringt die "Gugelhupf 'erl" in die Regale des Handels. Die 250g leichten Kuchen-Snacks sind in zwei Geschmacksrichtungen erhältlich. Nummer 1 ist die populäre Kombi aus dunkler und heller Rührkuchenmasse, die aufgrund der Optik "Marmor" genannt wird. Wer es erfrischender möchte, der ist beim "Gugelhupf 'erl Zitrone" mit aromatischem Zitronen-Öl gut aufgehoben. Beide kommen im hübschen Streifendesign auf den Markt und richten sich natürlich an alle Single- oder

Kleinhaushalte, aber auch an alle, die gerne eine Kleinigkeit ins Büro mitnehmen. Perfekt sind die beiden natürlich immer dann, wenn spontan ein Geburtstag oder Erfolg gefeiert werden soll oder einfach für den perfekten Me-Moment.

Messner

MILD & FEIN



Gleich drei Neuprodukte sortenrein aus Hühnerfleisch, allesamt mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet, gibt es von Messner. Mild geräucherte "Hühner Frankfurter" (300g), "Hühner Käsekrainer mit Emmentaler" (270g) und "Hühner Extra" (300g-Stange) aus feinem, mild gewürztem Brät sind für den SB-Bereich gedacht. Das Geflügelfleisch dafür stammt aus der Steiermark aus dem Hause Titz.

planted Braten WEIHNACHTS-PFLANZ



Das Food-Tech "planted" launcht einen pflanzenbasierten Weihnachtsbraten, der "ready to cook" in 20min im Ofen fertig gegart ist. Verwendet werden natürliche Zutaten und keine Aroma- oder Konservierungsstoffe. In der Packung findet man 450g rein pflanzlichen Braten und eine vollmundige Rotwein-Soße mit feinen Röstaromen (160ml), kreiert von Starkoch Sebastian Copien.

Loidl Rustikale Selektion **SAMMELWERK**



wertige Mischpackung. Damit besteht auch die "Rustikale Selektion" aus verschiedenen vorgeschnittenen Spezialitäten. Diesmal dürfen sich die Konsument:innen auf ein Trio aus "Paprikasalami", "Bergsalami" und "Kantwurst" freuen. Rohwürste, die gerade rund um die Festtage gern gegessen werden.

Food Food PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 55



BESSERE AUSSICHTEN

Eine neue Berechnungsmethode bewertet die Umweltbelastung durch Methangase neu. Damit zeichnet sich ein neues Bild hinsichtlich der Rinderhaltung, was gerade der Landwirtschaft hierzulande zugutekommt.

enn um die Umweltauswirkungen von Freibhausgasen zu vergleichen, gibt es verschiedene Berechnungsmöglichkeiten. Als bisheriger Standard zur Bewertung galt die GWP₁₀₀-Methode (kurz für global warming potential, dt. Treibhausgaspotenziale). Dabei wird die Wirkung eines Gases in einem bestimmten Zeitraum (beim GWP₁₀₀ sind es 100 Jahre) mit der Wirkung von Kohlendioxid im selben zeitlichen Abschnitt verglichen. Das Ergebnis dieser Berechnung sind die sogenannten CO₂-Äquivalente. Sie dienen als Maßeinheit um den Effekt von Treibhausgasen zu bestimmen und machen deren Wirkung vergleichbar. Eines dieser sehr schädlichen Gase ist Methan, das Wiederkäuer aus Stoffwechselgründen in die Atmosphäre ausscheiden. Der Ruf der Rinderhaltung ist vor allem dadurch massiv in Mitleidenschaft gezogen worden.

ABBAUZEIT. Kritik an dieser Berechnung gab es schon öfter, da diese die Verweildauer der Gase in der Umwelt nicht miteinbezieht. Methan etwa benötigt keine 100 Jahre, um abgebaut zu werden. Nach rund zwölf Jahren verwandelt sich dieses in CO₂. Infolgedessen

muss es ab diesem Zeitpunkt in der Berechnung auch nicht mehr wie Methan bewertet werden. Der Weltklimarat schlägt nun eine neue Methode vor, die die Kurzlebigkeit solcher Gase berücksichtigt, nämlich GWP* (GWP-Stern). Eine Studie (Hörtenhuber u.a. 2022) der Universität für Bodenkultur (Boku) berechnete nun erstmals die Klimabilanz der österreichischen Tierhaltung anhand der GWP*-Metrik. Damit schneidet diese deutlich besser ab als mit den herkömmlichen GWP100-Werten. Lag die Milchproduktion zuvor bei knapp unter

Eine pauschale Kritik an der Haltung von Wiederkäuern ist nicht gerechtfertigt. Vielmehr ist sie differenziert im internationalen Vergleich hinsichtlich ihrer Auswirkungen anzustellen.

Franz Waldenberger, Präsident LKOÖ

1kg CO₂-Äquivalenten, sind es nun 0,5kg. Bei Rindfleisch waren es 14kg CO₂-Äquivalente, nun sind es rd. 8kg. Damit reduziert sich bei dieser Berechnung die Klimawirkung der Milchproduktion um 49% und bei Rindfleisch um 40%.

DATENGRUNDLAGE. Zugute kommt der hiesigen Landwirtschaft, dass sie primär in den Händen von Familienbetrieben liegt. Die flächengebundene Nutztierhaltung mit regionaler Fütterung ohne künstliche Bewässerung zeichnet ein völlig anderes Bild als in Ländern außerhalb Mitteleuropas, heißt es aus der Landwirtschaftskammer Oberösterreich (LKOÖ). "Nur durch korrekte Datengrundlagen können treffsichere politische Entscheidungen zur Eindämmung des Klimawandels erfolgen. Eine pauschale Kritik an der Haltung von Wiederkäuern ist nicht gerechtfertigt. Vielmehr ist sie differenziert im globalen und internationalen Vergleich hinsichtlich ihrer Auswirkungen anzustellen sowie hinsichtlich ihres Ressourcenverbrauchs und ihrer Wirkungen auf die Umwelt", betont LKOÖ-Präsident Franz Waldenberger. Ebenso wenig will man dies als Persilschein für Intensivtierhaltung verstanden wissen. Im Gegenteil, dies bestärkt das Bekenntnis der Branche, auch in Zukunft Methanemissionen weiter zu senken oder zumindest konstant zu halten. Zudem wird in der öffentlichen Diskussion oft der Beitrag vergessen, den die Landwirtschaft zum Klimaschutz leistet nicht zuletzt durch die regionale Versorgungssicherheit oder den Erhalt von Grünland durch die Weidehaltung.





NEUE FLAMME

Die Idee, dass Abwechslung, Ausgewogenheit, Genuss und Spaß zu gesunder Ernährung einfach dazugehören, setzt sich immer mehr durch. Ein Umdenken, das mit den neuen "Tante Fanny Vollkorn Flammkuchenböden" leicht fällt.

utes Beispiel für diese genussbetonte Sicht ist der Soft-Health-Trend. Eine lustvolle Kombination aus Gesundheit und Genuss, Ausgewogenheit und Abwechslung steht hier im Vordergrund. Es geht nicht um kompliziertes Kalorienzählen und strikte Regeln, sondern um Freude am Essen, ums Experimentieren und die Lust an gesunder Ernährung. Damit ist endlich ein Ernährungstrend in unseren Köpfen und auch Mägen angekommen, der nicht Verzicht und Problembewusstsein betont, sondern stattdessen Vielfalt und Genuss.

NATÜRLICHE REZEPTUR. Die "Tante Fanny"-Vollkorn-Range unterstützt beim Eintauchen in ein solches Erleben und wurde gerade um frische Flammkuchenböden (Produktvorstellung S. 54) erweitert. Rasch mit frischen Zutaten belegt, gelingsicher und in wenigen Minuten fertig gebacken, schmecken sie egal ob als süße oder salzige Variante. "Tante Fanny Vollkorn Frischeteige unterstützen den Wunsch nach gesunder Ernährung. Sie bilden mit ihrer natürlichen Rezeptur aus 100% Weizen-Vollkornmehl die 'fannytastisch' einfache Basis für neue Rezept-Ideen, die gut tun und gut schmecken", ist Sabine Kahrer, Geschäftsleitung Marketing bei Tante Fanny, überzeugt. Besonders flexibel gestaltet sich die Zubereitung der neuen "Tante Fanny Vollkorn Flammkuchenböden". Auf ein Backblech passen zwei Stücke des portionierten Teigs und somit haben verschiedene Ernährungsvorlieben einfach nebeneinander Platz. Damit kommen alle auf ihre Kosten, egal ob mit vegetarischen, veganen oder fleischigen Vorlieben.



56 PRODUKT 11/12 2022

PRODUKT CHAMPION

Fleisch-& Wurstwaren Klassik

PRODUKT CHAMPION

Fleisch-& Wurstwaren
Selbstbedienung



VON FEINEM UND SOMMERLICHEM

Den PRODUKT Champion in Gold in der Kategorie Klassik holte sich in diesem Jahr die "Feine Kalbspariser" aus dem Hause Radatz. Silber gab es für die "Bratwürstel Summer Feeling" in der Kategorie Selbstbedienung.

oher der Name für die Wurstsorte Kalbspariser kommt, ist nicht zuverlässig überliefert. Naheliegend wäre eine Assoziation mit der Stadt Paris mitsamt ihrem Image hinsichtlich Noblesse und Genuss. Denn zweifelsohne ist die Kalbspariser ein hochwertiges Traditionsprodukt mit feinem Schnittbild, rosaner Farbe und vollfleischigem Geschmack. Eine gewisse Eleganz, die sich auch in der Spielart aus dem Hause Radatz niederschlägt. Denn für die mild geräucherte "Feine Kalbspariser" - Siegerprodukt der Kategorie Klassik des diesjährigen PRODUKT Champion – verwendet der Wiener Hersteller nur mageres Fleisch. Damit enthält diese Variante um 30% weniger Fett als herkömmliche, nicht fettreduzierte Spezialitäten dieser Sorte. Für die Fachjury war Geschmack, Textur und Typizität ausschlaggebend für die Gold-Platzierung in dieser Wertung.



Firmenchef Franz Radatz freut sich über Gold und Silber beim PRODUKT Champion 2022.

REKORD. "Der erste Platz macht uns sehr stolz", sagte Franz Radatz bei der Preisübergabe: "Unsere Fleischermeister haben wieder einmal bewiesen, dass sie ihr Handwerk beherrschen. Qualitätssicherung, gleichbleibender Geschmack und der Erhalt der traditionsreichen Familienrezepte sind ein Garant für den Erfolg." Damit stellt Radatz einen Rekord innerhalb des seit über 20 Jahren ausgetragenen PRODUKT Champion Wettbewerbes auf. Denn es gelang bisher noch niemandem, in einer Kategorie drei Mal in Folge auf dem ersten Platz zu landen. Denn 2021 ergatterte die "Würzige Debreziner" und zuvor die Radatzsche Knacker diese Gold-Platzierung im Klassik-Bereich. Ein beeindruckender Erfolg für das Familienunternehmen, das heuer sein 60-jähriges Firmenjubiläum feiert.

TEAMGEIST. Übrigens war das nicht der einzige Stockerl-Platz, denn die "Radatz Berner Würstel Summer Feeling" kamen in der SB auf Platz 2. Die Mischpackung aus innovativen Berner Würsteln in den Sorten "Mozzarella-Champignon", "Feta-Kräuterspeck" und "Peperoni-Rucola" wurde als In-Out-Promotion auf den Markt gebracht. Die Aktionsmenge lag bei rd. 10.000 Packungen. Für die Entwicklung zeichnet sich übrigens das "Next Generation" verantwortlich. Im Rahmen dieser firmeninternen Initiative bringen sich junge Nachwuchsführungskräfte gezielt mit ihren Ideen ein und legen auch bei der Produktentwicklung Hand an.

Eines der Ergebnisse sind die "Berner Würstel Summer Feeling", die nicht nur beim Fachpublikum auf Anklang stießen. Dass die Kreation gut ankommt, zeigt auch die sehr gute Platzierung in der "best launch"-Wertung 2022 (siehe S. 21). Denn hier sicherten sich die "Berner Würstel" ebenso Platz 2. Doch was macht diesen Artikel so ansprechend? "Weil wir alle neugierig sind, etwas auszuprobieren, zu kosten und auch zu beurteilen. Wenn das auch noch gemeinsam bei einer lustigen Grillpartie geschieht, umso aufregender", so Radatz. pm

FACTBOX

Im Jahr 1962 wurde die erste Radatz-Filiale eröffnet. 1966 zog das Unternehmen an den heutigen Standort in Neu-Erlaa. 1998 erfolgte die Übernahme des Weinviertler Salamispezialisten Stastnik. Aktuell betreibt Radatz rd. 10 Wurstgroßmärkte und über 20 Fleischerei-Filialen wie etwa im Einkaufszentrum Ekazent in Wien-Hietzing (Bild unten). Vorangetrieben wird auch der Export, der sich 2021 erstmals im zweistelligen Prozentbereich bewegte. Insgesamt erwirtschaftete Radatz im Vorjahr mit ca. 950 Mitarbeiter:innen einen Gesamtumsatz von knapp 200 Mio. €.





GRENZEN ERWEITERT

Rund 20 Mio. € investierten die Marcher Fleischwerke in den Um- und Ausbau des Loidl-Salamiwerkes in St. Stefan im Rosental. Innerhalb von drei Jahren Bauzeit entstanden so 8.000m² an zusätzlicher Produktionsfläche.

er erfreulichen Geschäftsentwicklung ist es zu verdanken, dass das Loidl-Werk seit der Übernahme durch die Marcher Fleischwerke Anfang 2018 zunehmend an seine Kapazitätsgrenzen stößt – bauliche Erweiterungsmaßnahmen waren erforderlich. Bereits 2019 wurde eine neue Halle für Betriebs- und

Hilfsstoffe errichtet und der Wareneingangsbereich umgestaltet. Ein Jahr später vergrößerte man die Kutterei und Füllerei. Im Zuge dessen wurde auch das äußere Erscheinungsbild generalsaniert. Nun schmücken Weißbirken, Lampenputzergräser und Anemonen den Außenbereich.

Geballte Technik findet man im ausgebauten Loidl-Werk im steirischen Rosental.

ERWEITERUNG. Darauf folgte ein Zubau im südseitigen Teil des Innenhofs. Dieser ermöglichte eine Produktionserweiterung von fleischlosen Produkten und Platz für eine neue Kälteanlage. In einer neuen, nordseitig gelegenen Haupthalle entstanden hingegen im Erdgeschoß zusätzliche Reiferäume, ein Tiefkühllager sowie die Erweiterung der Verpackungshalle. Das Obergeschoss beherbergt hier modernste Schnellreife- und Reiferäume. Damit entstanden durch die Erweiterungsmaßnahmen rd. 8.000m² an zusätzlicher Produktionsfläche.

GESCHAFFEN. Zu den 173 Beschäftigten werden nun für die neugeschaffenen Produktionsräume etwa 35 neue Angestellte benötigt. "Die Begeisterung, das Engagement und die Loyalität unserer langjährigen Mitarbeiter:innen unter der unternehmerischen Führung von Betriebsleiter Johannes Vogel und seinem Produktionsleiter Jens Luttenberger sind der Grundstein des Erfolges, der letztlich diese Investitionen ermöglichte", so Norbert Marcher, GF Marcher Fleischwerke.



58 PRODUKT 11/12 2022



Andreas Alt, Key Account Manager Friesenkrone (re.), gemeinsam mit Jürgen Kettner, österreichischer Spitzenkoch und Friesenkrone-Botschafter für Hering und Matjes.



BLAU MACHEN

Ein beständiger Trend am Speiseplan sind Fisch und Fischprodukte. Aktuell warten die Markenartikler nicht nur Neueinführungen auf, sondern fokussieren auch auf die Themen nachhaltiger Fang und handwerkliche Fertigung. Sorgen bereiten der Branche die aktuellen Preisentwicklungen.

s zeigt sich, dass Fisch weiterhin gefragt ist. In den letzten Jahren war ein Trend zu hochwertigen Produkten aus der Frische zu sehen", beschreibt Manuel Kaiser, GF Importhaus Schenkel. Dabei kam das Interesse der Konsument:innen an Premium-Produkten seinem Unternehmen. Nischenanbieter hochwertiger Spezialitäten, zugute. Schließlich steht "Schenkel", dessen Wurzeln bis ins Jahr 1883 zurückgehen, traditionell für ein reichhaltiges Fisch-Sortiment. Neben den klassischen Konserven bietet die Marke frische, geräucherte Delikatessen, darunter Lachs, Forelle und Thunfisch. Dazu gesellt sich ein Angebot an Kaviarspezialitäten von Saibling, Forelle, Lachs

wurde das Sortiment um eine "Caviar Trilogie" erweitert. Drei 25g-Gläser mit "Wildlachs Caviar", "Forellen Caviar" und "Nordischer Caviar" findet man hier in einer hochwertigen Verpackung (Produktvorstellung S. 54).

AFFINITÄT. Obwohl die Nachfrage in diesem Bereich mittlerweile über das ganze Jahr sehr gut ist, wird Fisch weiterhin am liebsten in der kalten Jahreszeit gegessen. "Durch Erweiterung des Sortiments mit neuartigen und preiswerteren Produkten sowie mit kleineren Portionen, die zum Probieren einladen sollen, versuchen wir die Fischsaison auszuweiten und

wie auch verschiedenen Störarten. Aktuell

VERSPRECHEN. "Den Verbraucher:innen ist es wichtig zu wissen, dass der Fisch aus nachhaltiger Produktion oder nachhaltigem Fang

eine neue jüngere Kundschaft zu gewinnen", beschreibt Kaiser. Denn zur Kernzielgruppe dieses hochwertigen Segments zählen qualitätsbewusste Verbraucher:innen ab 50 Jahren mit hoher Affinität zur Kulinarik. Die Nachfrage hier war in den Jahren 2020 und 2021 trotz der schwierigen Bedingungen durchwegs positiv, doch stellt das heurige Jahr eine umso größere Herausforderung dar. Wie stark der erhöhte Preisdruck die Sortimentsentwicklung übers Jahr beeinflusst, wird sich jedoch erst nach der Wintersaison zeigen.

SICHERHEIT. Sowohl Handel als auch

Konsument:innen sind in den letzten Jahren aufmerksamer und kritischer geworden, wenn es um die Herkunft und Verarbeitung geht. "Das gestiegene Konsument:inneninteresse zeigt sich durch vermehrte Anfragen zum Thema über unsere diversen Kommunikationskanäle", beschreibt Kaiser. Beim Bezug der Produkte achtet Schenkel darauf, dass diese möglichst nach traditionellen Methoden verarbeitet werden bzw. aus Manufakturen stammen. Bei Fisch und Seafood aus Aquakultur setzt man auf Produkte mit ASC-Zertifizierung. "Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Handelskunden achten wir bei wild gefangenen Fischen genau auf nachhaltigen Fischfang. Wo es möglich und sinnvoll ist, bieten wir als Garantie Ware mit MSC-Zertifizierung. Unser Seafood-Sortiment wird laufend hinsichtlich Qualität und ökologischer Gesichtspunkte geprüft", so Kaiser.

stammt", beobachtet auch Friesenkrone Key-Account Manager Andreas Alt: "Friesenkrone gibt bereits seit 2007 ein Versprechen an seine Kunden, die Rohware aus sicheren und nachhaltigen Beständen zu produzieren. Unser Fisch aus der nördlichen Nordsee steht für erstklassige Qualität sowie für nachhaltige, schonende Fangmethoden." Auf Basis einer fast 120-jährigen Geschichte führt das im Norden Deutschlands ansässige Unternehmen am österreichischen Markt Hering, Lachs und Seelachs. Neu ist der als Filet gereifte "Seiden Matjes", der sich hierzulande bisher in den C&C-Märkten etablieren konnte: "Es handelt sich um einen besonderen Matjes, der perfekt zu heutigen Geschmacksvorlieben passt. Denn er ist aromatisch, salzmild, zart wie kein anderer und mit ausgeprägt gleichmäßiger Marzipan-Optik", schwärmt Alt. Als Rohstoff für dieses Produkt dient ausschließlich Hering aus Fängen auf der Vikingbank, einer unter dem Meeresspiegel liegenden Sandbank der Nordsee. Die beste Fangsaison dauert nur rund drei Wochen im Jahr. Größe, Fettgehalt und Textur sind dann optimal für die Veredelung und ermöglichen den hochwertigen Schmelz, den dieses Heringsfleisch ausmacht.

NAHRUNGSSCHÄTZE. Obwohl Fisch in allen Altersgruppen gerne am Speiseplan steht, wird Hering eher von älteren Fischfans verzehrt. Friesenkrone wirkt dem durch ein Angebot an milden Produkten - wie etwa besagtem "Seiden Matjes" - entgegen. Dies soll auch jüngere Verbraucher:innen auf den Geschmack von Hering bringen. Schließlich trifft auch dieser Fisch genau den aktuellen Ernährungstrend zu Nahrungsschätzen aus Süß- und Salzwasser mit leicht verdaulichem Eiweiß, gesunden Fetten, Mineralstoffen und Vitaminen.

F(R)ISCH UND FRÖHLICH

2015 stieß Eat Happy als Anbieter von Shop-in-Shop-Konzepten für frisches Sushi und Asia-Snacks auf den heimischen Markt. Von Beginn an freute sich das Unternehmen über kontinuierliches Wachstum. Mittlerweile gibt es weit über 1.000 SB-Truhen und fast 50 in den LEH integrierte eigene Shops. In diesem Jahr wurden allein bis Ende Oktober 4,5 Mio. Stück Sushi-Boxen verkauft. Denn die Nachfrage nach (ultra)frischen Convenience-Produkten in Kombination mit hochwertigen Zutaten steigt. Abwechslung, rasche Verfügbarkeit sowie der Gesundheitsfaktor sind die Hauptmotive, warum Konsument:innen dazu greifen, wie eine aktuelle Studie im Auftrag des Unternehmens ergab.









Food PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022

KRÄUTER-KUR

Gesundheit und Wohlbefinden werden zentral von der Darmgesundheit beeinflusst. Da es in der Schweinemast und -aufzucht selbst bei guter Haltung zu Darm- oder Atemwegserkrankungen kommen kann, wird häufig auf Futterzusätze zurückgegriffen.

iner dieser Futterzusätze sind fermentierte Kräuterextrakte (FKE). Deren Wirkungsweise wird nun im Kooperationsprojekt "SauWohl" im Lebensmittel-Cluster der Standortagentur Business Upper Austria evaluiert. Denn bislang gibt es zum Einsatz von FKE nur Beobachtungen, die deren positive Wirkung bestätigen, aber noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen. U.a. sorgt es für ein vielfältigeres Darm-Mikrobiom, eine verbesserte Nährstoffaufnahme und ein gestärktes Immunsystem. Auch ist bekannt, dass das Verhalten von Tieren mit dem



Mikrobiom zusammenhängen kann (Stichwort "Darm-Gehirn-Achse"). Dazu zählen Verhaltensstörungen wie das Beißen in Schwanz und Ohren. Dieser problematische Aspekt in der Schweinehaltung wird in diesem Zusammenhang ebenso evaluiert.

AKZEPTANZ. "Durch die wissenschaftliche Evaluierung der Effekte wird eine bessere Akzeptanz der Kräuterprodukte bei Tierhalter:innen und Veterinärmediziner:innen erreicht. Die Erkenntnisse dieser Studie sollen als Grundlage für eine künftige Weiterent-

wicklung des Futtermittelzusatzes dienen", so Lukas Hader, GF des Projektpartners Multikraft. Weiters am Projekt beteiligt sind die Firma Hütthaler sowie die Universitäten für Bodenkultur und Veterinärmedizin in Wien. pm

FACTBOX

Das Microbiom

Diese Bezeichnung umfasst die gesamte mikrobiologische Besiedelung des Darms. Für Gesundheit und Wohlbefinden - beim Menschen wie auch beim Tier – ausschlaggebend ist nicht zuletzt die Artenvielfalt dieser schützenden Bakterien. Diese kann mittels Ernährung beeinflusst und so gestärkt respektive natürlich auch geschwächt - werden. Die Darm-Gehirn-Achse beschreibt die Kommunikation zwischen Darm und Gehirn. Dafür sind nicht nur Hormone und Nervenbahnen zuständia. sondern auch das Microbiom. Ist dieses gesund und ausgeglichen, beeinflusst das auch das Verhalten.

WIEN GENIESSEN

Zum 60-jährigen Firmenjubiläum sorgt Radatz mit der Herausgabe eines Kochbuchs dafür, dass auch in den nächsten Jahrzehnten Wiener Traditionsspeisen nicht in Vergessenheit geraten. "Der große Radatz. Das Wiener Fleisch- und Wurstkochbuch" (CSV Verlag, 2022) enthält über 100 Rezepte, wertvolle Informationen über den Umgang mit Rind-,



Kalb- und Schweinefleisch, klärt über Schnitte, Lagerungsmethoden und Besonderheiten auf und führt in die große Tradition des Wiener Fleisch- und Wursthandwerks ein. Damit bündelt es auf übersichtliche Weise 60 Jahre Fleisch- und Wurstkompetenz. Denn Radatz ist tief in der Wiener Küchentradition verwurzelt. Seit über dreißig Jahren verköstigt das Unternehmen in seinen 23 Filialen täglich tausende Gäste mit klassischen Wiener Speisen.

REBELUZZER

Die FH Wieselburg hat zusammen mit Rebel Meat eine Studie zum Konsumverhalten von Eltern durchgeführt, um deren Ernährungspräferenzen für ihre Kinder zu evaluieren. Über 75% gaben bei dieser Erhebung aus 200 Eltern an, dass sie diesbezüglich Bio-Fleisch dem konventionellen klar bevorzugen. 70% sind der Meinung, dass ihr Nachwuchs mehr Gemüse essen sollte und gleichzeitig ist Fleisch für über 60% ein wichtiger Bestandteil der aus-

gewogenen Ernährung. Damit hat Rebel Meat die wissenschaftliche Erklärung für den Erfolg der vor einem Jahr gelaunchten "Kids"-Linie – Hybrid-Produkte, die gemeinsam mit einer Ernährungswissenschafterin entwickelt wurden. "Eltern schätzen einfach die Extraportion Gemüse in unseren Produkten und Kinder lieben den Geschmack", sagt dazu Gründerin Cornelia Habacher. Nun startet Rebel Meat als Service für Familien einen eigenen Newsletter, die "Rebel Post". Thematisiert werden Fragen zu einer ausgewogenen Kinder-Ernährung und Tipps & Tricks für entspanntes Kochen.





FOOD PRODUKT 11/12 2022

Garden Gourmet vEGGie OHNE-EIER-SPEIS



Nestlé reagiert auf die weiter steigende Nachfrage nach pflanzlichen Produkten mit dem Launch einer flüssigen Ei-Alternative auf Soja-Basis. "Garden Gourmet vEGGie" eignet sich z.B. zur Zubereitung von Omelett, Eierspeis oder Pancakes - ideal für ein veganes Frühstück aber auch zum Kochen und Backen. Das Produkt besteht aus nur fünf natürlichen Zutaten und enthält Proteine sowie Omega-3-Fettsäuren.

Tony's Chocolonely **BEWUSST NASCHEN**



"Tony's Chocolonely" hat es sich zum Ziel gesetzt, Schokolade zu 100% frei von moderner Sklaverei und illegaler Kinderarbeit zu produzieren. So entsprechen die 25 "Tiny Tony's"-Pralinen im vorweihnachtlichen "Countdown-Kalender" sowie die winterlichen Sorten "Vollmilch-Schokolade mit Glühwein" und "Lebkuchen-Schokolade" den Beschaffungsprinzipien für eine gerechtere Lieferkette.

Die Marke "Landgarten" steht für gesunde

Snacks. Nun sorgt man mit "Landgarten Pure"

für noch mehr Abwechslung. Lanciert werden

drei pure Sorten aus Bio-Obst, nämlich gefrier-

getrocknete Himbeeren, Erdbeerscheiben sowie

luftgetrocknete Superfruits (Gojibeere, Aronia-

beere, Physalis, Maulbeere). Die Snacks kommen

ohne den Zusatz von Zucker, Farb- oder Konser-

line extension

Ritter Sport WINTER ZUM QUADRAT



Gleich vier Winterkreationen von "Ritter Sport" sorgen heuer für schokoladige Gemütlichkeit im quadratischen Hygge-Design: Neben dem Klassiker "Gebrannte Mandel" kehrt auch "Weiße Zimt Crisp" zurück. Außerdem gibt es zwei Neuheiten: "Kaffee Knusper" mit weißer Schokolade und Kaffeecreme sowie "Lebkuchen", bei der eine saftige Lebkuchenfüllung in Vollmilchschokolade eingelegt ist.

Landgarten NUTÜRLICH



Aufgrund ihrer wertvollen Inhaltsstoffe sind Nüsse insbesondere bei ernährungsbewussten Verbraucher:innen gefragt. Landgarten erweitert passend dazu sein Sortiment um vier neue Nuss-Sorten. So offeriert man ab sofort geröstete und leicht gesalzene Mandeln und Cashews mit salzigem Karamell - sowohl mit einer Ummantelung aus Zartbitter- bzw. Vollmilchschokolade als auch ohne.

GUTE WÜNSCHE

Süßes steht bei den Konsument:innen auch in

Knoppers **NEUE STANDARDS**

Landgarten Pure

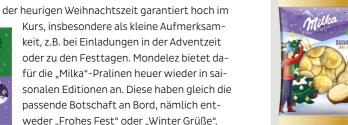
MEHR OBST

vierungsstoffen aus.

Für dauerhaft mehr Auswahl sorgt Storck nun bei "Knoppers": Ab April 2023 wird das Standard-Sortiment nämlich kräftig ausgebaut. So sind dann die ursprünglich als Limited Edition lancierten Varianten "Black & White" und "Erdnuss" sowie die brandneue Geschmacksrichtung "Joghurt" dauerhaft erhältlich. Darauf wird mit einer umfangreichen Media-Kampagne aufmerksam gemacht.



relaunch



Milka SCHMÜCKEND



Die "Milka"-Weihnachtsprodukte treten heuer in einem Design auf, das zur traditionsreichen Geschichte von Weihnachten passt, aber dennoch einen modernen Touch hat. Dies gilt etwa für den visuell ganz neu kreierten "Milka Baumbehang", also dekorative Schokokugeln (mit Milchcrèmefüllung) samt Aufhängefaden, die in den Farben Gold, Silber und Rot erhältlich sind



ERFOLGSGESCHICHTE

Storck begeht ein besonderes Jubiläum: Seit genau sechs Jahrzehnten ist das Unternehmen in Österreich vertreten. Grund genug für ein kurzes Portrait des Süßwaren-Profis mit Kompetenzen von Pralinen bis Fruchtgummi.

eute ist Storck der viertgrößte Süßwarenhersteller in Österreich (Nielsen, LEH inkl. H/L, Süßwarenmarkt total, Absatz, roll. Jahr KW 40/2022). Mit Marken wie "merci", "Toffifee", "nimm2", "Knoppers" oder "Werther's Original" hat man gleich eine ganze Reihe bekannter Markengrößen im Portfolio. Während man als Unternehmen in Richtung Endverbraucher:innen gerne dezent im Hintergrund bleibt, sind die starken Brands des Unternehmens den Österreicher:innen allesamt ein Begriff, was natürlich der konsequenten Werbeunterstützung für die unterschiedlichen Marken und Produkte zu verdanken ist. Dies war vor 60 Jahren übrigens noch keine Selbstverständlichkeit, denn gestartet ist Storck in Österreich mit vier Mitarbeiter:innen und einem Marketingbudget von umgerechnet etwa € 2.000,-.

HEUTE. Seitdem hat sich freilich viel getan: Heute werken insgesamt 42 Personen für Storck. Verkauft werden mehr als 80 verschiedene Produkte. Alleine in den letzten vier Jahren konnte das Unternehmen ein Wachstum von 22% verzeichnen (*Nielsen, LEH inkl. H/L, Absatzveränd., roll. Jahr KW 40/2018-2022). So nehmen die Marken aus dem Hause Storck auch zahlreiche Top-Positionen ein: Bei Bonbons

beispielsweise (z.B. "Werther's Original", "nimm2") ist man mit einem Anteil von 38% Marktführer (Nielsen, LEH inkl. H/L, Absatz, roll. Jahr KW36/2022). Im Pralinenbereich besetzt Storck mit "merci" und "Toffifee" Platz 1 und 2 (Nielsen, LEH inkl. H/L, Absatz, roll. Jahr KW40/2022). Und am Riegelmarkt wiederum ist "Knoppers" die Nr. 2 (Nielsen, LEH inkl. H/L, Absatz, roll. Jahr KW36/2022).

Im letzten Jahr sind wir in allen Süßwarenkategorien stärker gewachsen als der Markt.

Ronald Münster, GF Storck

GEWACHSEN. Dem Handel ist Storck jedenfalls ein verlässlicher Partner, von dem auch in Zukunft einiges zu erwarten ist. Geschäftsführer Ronald Münster: "Im letzten Jahr sind wir in allen Süßwarenkategorien stärker gewachsen als der Markt."

FACTBOX

Storck in Österreich

- 42 Mitarbeiter:innen
- o 80 verschiedene Produkte
- Wachstum seit 2018: 22%*

AUSTAUSCH-PROGRAMM

Wie so viele steht auch die Süßwaren- und Snackbranche derzeit vor besonderen Herausforderungen. Auf der ISM sollen deshalb kommendes Jahr neben den klassischen Produktpräsentationen auch Austausch und Diskussion rund um jene Themen, die Hersteller

ISM 2023

23.4. - 25.4.2023 Koelnmesse www.ism-cologne.de und Handel bewegen, forciert werden. So steht die internationale Leitmesse für die Süßwaren- und Snackbranche 2023 unter dem Motto "Encourage. Enable. Excite!" Im Rahmen des Event- und Kongressprogramms, das gemeinsam mit der parallel stattfindenden ProSweets Cologne 2023 - Special Edition geplant wird, werden etwa Lösungsansätze zur globalen Rohstoffbeschaffung erörtert. Auch die Auswirkungen der Energiekrise werden in diesem Rahmen natürlich thematisiert

PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022

INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Als eine von vier Säulen der Wachstumsstrategie von Mondelez steht Nachhaltigkeit auch im Mittelpunkt des Investitionsprogrammes des Unternehmens. Und so hat man nun bekanntgegeben, das Cocoa-Life-Programm für Kakao bis 2030 mit zusätzlichen 600 Mio. US-\$ zu unterstützen.

as Ziel ist dabei, das Kakaovolumen deutlich zu steigern. Bis zum Jahr 2030 soll die Basis für eine Zusammenarbeit mit rund 300.000 Kakaobäuer:innen gelegt sein. Dadurch will man auch systemische Umwelt- und Menschenrechtsprobleme lösen und so die Lebensbedingungen in den Anbauländern verbessern. "Als eines der weltweit führenden Snacking-Unternehmen hat für uns Priorität, unsere wichtigsten Zutaten wie Kakao weiterhin richtig zu beziehen, und Cocoa Life ist das Herzstück dieser Strategie", sagte Dirk Van de Put, Chairman & CEO von Mondelez International. "Wir freuen uns über die vielversprechenden Ergebnisse unserer Investitionen, aber wir fordern auch mehr sektorweite Bemühungen und Maßnahmen, um eine größere Wirkung zu erzielen, einschließlich neuer öffentlich-privater Partnerschaften. Wir wollen eine umfassende Zusammenarbeit anregen, um den Kakao gemeinsam voranzubringen."

BESSER. Tatsächlich hat Mondelez hier bereits viel erreicht, seit das Cocoa Life-Programm im Jahr 2012 ins Leben gerufen wurde: So sind



Viel erreicht – noch viel zu tun: Mondelez investiert weiterhin kräftig in sein Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life.

beispielsweise die Nettoeinkommen der Bäuer:innen in Ghana um 15% und in der Elfenbeinküste um 33% gestiegen. Auch die Kakaoerträge haben sich seitdem merklich erhöht. Und bereits 61% der Cocoa-Life-Gemeinden in Westafrika sind mit Überwachungs- und Abhilfesystemen für Kinderarbeit ausgestattet. Auf diesen Verbesserungen ruht man sich jedoch nicht aus. Christine Montenegro McGrath, Senior Vice President und Chief Impact and Sustainability Officer von Mondelez International: "Auch wenn bereits Fortschritte erzielt wurden, stehen die Kakaobäuer:innen und ihre Gemeinden noch immer vor großen Herausforderungen. Wir setzen uns leidenschaftlich für einen dauerhaften Wandel im gesamten Kakaosektor ein und investieren in den integrierten Ansatz von Cocoa Life, denn wir wissen, dass nur eine langfristige Strategie für den gesamten Sektor, unterstützt durch Maßnahmen aller Akteure der Branche, der Regierungen der Erzeuger- und Verbraucherländer und der Zivilgesellschaft, zu einer dauerhaften Wirkung führen wird."

ERHÖHT

Die hohe Inflation erschwert auch Kakaofarmer:innen das Leben. Tony's Chocolonely hat sich deshalb freiwillig dazu verpflichtet, den Kakaopreis erneut zu erhöhen. Somit zahlt man nun in Côte d'Ivoire 82% und in Ghana 77% mehr als den von der Regierung festgelegten üblichen Kakaopreis. Zusätzlich werden außerdem – ebenfalls auf freiwilliger Basis – noch eine Prämie für die Kakaobohnen sowie eine Genossenschaftsgebühr ausbezahlt. Die ergänzende Unterstützung wird natürlich in weiterer Folge auch von jenen Unternehmen bzw. Marken mitgetragen, die

Kakaobohnen aus der eigens von Tony's geschaffenen Lieferkette beziehen, darunter beispielsweise "Ben & Jerry's" oder "The Flower Farm".

Tony's Chocolonely verbessert durch einen höheren Kakaopreis die Bedingungen in den Anbauländern.



VOR ORT

Immer mehr Markenartikler setzen auf Fairtrade-Kakao. Nun haben sich einige davon zusammengetan und gemeinsam mit Fairtrade Österreich die Elfenbeinküste bereist, um sich ein Bild vor Ort zu machen. Eine Woche lang tourten Gunz, Manner, NÖM und Ölz gemeinsam von Abidjan nach Gagnoa und Divo und hat-

ten dort die Gelegenheit, mit den Kakaobäuer:innen über die Wichtigkeit von fairer Entlohnung zu sprechen und Projekte zu inspizieren, die durch Fairtrade-Prämien finanziert werden konnten, wie etwa Schulen oder Brunnen. Die Mitreisenden waren sich jedenfalls einig, dass die Reise das Verständnis für die Herausforderungen im Ursprungsland, aber auch die Überzeugung für den Einsatz von Fairtrade-Kakao vertieft hat.



Auf den Spuren von Fairtrade-Kakao: Mitarbeiter von Gunz, Manner, NÖM und Ölz bereisten mit Fairtrade Österreich die Elfenbeinküste.

unch

Neoh Drageelinos FREI NASCHEN



In Kooperation mit dem österreichischen Rapper RAF Camora lanciert "Neoh" zuckerfreie dragierte Kekse. Die "Drageelinos" mit dem Zuckerersatz "Enso 16" werden in einem ersten Schritt in limitierter Anzahl exklusiv bei Billa und Billa Plus erhältlich sein; für das nächste Jahr ist eine Produktion von 250 Tonnen geplant – auch der Export nach Deutschland soll im kommenden Jahr erfolgen.

launch

isostar Bio SPORTLICH



Sportlernahrung mit funktionalen Eigenschaften in Bio-Qualität, das gibt es ab sofort von "isostar" (im Portfolio von Maresi). In Höchstform kommt man mit dem "Bio Energy Lemon Lime"-Drink mit Vitamin C, und der Hunger lässt sich mit dem "Bio Proteinriegel Hafer" oder dem "Bio Energy Riegel Mandel Preiselbeere" stillen. Alle Produkte eignen sich für den Verzehr vor, während oder nach dem Sport.

launch

nucao GUT GEMACHT

Die Marke "nucao" erfährt eine Neuausrichtung und positioniert sich unter dem Claim "the good choc" neu. Zugleich wird das Sortiment mit 20 neuen Schokoladenprodukten weit über das bis-



her erhältliche Riegel-Portfolio ausgedehnt. Erhältlich sind nun auch Tafelschokoladen, schokolierte Früchte und Nüsse sowie Pralinen – allesamt vegan, bio, mit fairem Kakao und umweltfreundlich verpackt. luunci

foodspring Gummies KAUKRAFT



Von "foodspring" gibt es jetzt "Gummies" mit Mehrwert. Die Sorte "Immunity" schmeckt nach Himbeere und soll mit den enthaltenen Nährstoffen (Vitamin C, B6, Selen und Zink) das Immunsystem stärken. Die "Energy Gummies" wiederum sollen dank Vitamin A, D, C, E, B12, B6, Pantothensäure, Calcium, Biotin und Zink Müdigkeit verringern. Dafür müssen einfach zwei "Gummies" gekaut werden.

promotion

Soletti Pink Ribbon Mix AUFMERKSAM



Bereits zum 20. Mal unterstützt der Knabbergebäck-Experte "Soletti" die "Pink Ribbon"-Initiative der Österreichischen Krebshilfe mit einer Limited Edition. Mit dem "Soletti Pink Ribbon Mix" in der 300g-Packung im auffälligen pinken Design soll das Thema Brustkrebs sichtbar und bewusst gemacht werden, zudem gehen proverkaufter Packung zehn Cent an die Österreichische Krebshilfe.

launch

WibergEINFACH WOW



Die österreichische Traditionsmarke "Wiberg" ist in Sachen Würzen in der Gastronomie und Industrie seit langem eine fixe Nummer. Jetzt ist der Profi auch für die privaten Küchen des Landes da. An den Start geht mit "World of Wiberg" ("WoW") eine 12-teilige Serie, die aus drei "BBQ"-Produkten, drei "Bio Ursalzen" und sechs länderspezifischen so genannten "Authentics" (u.a. verschiedene Currys oder auch Harissa) besteht.

launch

Recheis PLATZWECHSEL



Recheis bringt rechtzeitig zum Beginn der klassischen Suppenzeit den "Nudelreis" in einer neuen 250g-Verpackung auf den Markt. Damit ist er zukünftig im Regal direkt bei den Suppeneinlagen zu finden. Neu auf dem Markt sind auch "Recheis Dinkel Minis Muscheln" als ideale Form für Suppen, Nudelsalate, Bowls oder als Beilage. Beide Produkte sind leicht zu löffeln und besonders familienfreundlich.

line extension

Recheis Fußball Nudeln KICK OFF



Teigwaren-Marktführer Recheis bringt anlässlich der Fußball-WM in Katar jetzt wieder die beliebten "Fußballnudeln" als limitierte Sonderedition auf den Markt. Sie bestehen zu 100% aus österreichischen Zutaten und werden, wie alle "Recheis"-Produkte, sorgfältig in Hall in Tirol hergestellt. Für den LEH ist eine 500g-Packung und für den Großhandel ein 5kg-Behältnis verfügbar.

66 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 FRODUKT 11/12 2022 FRODUKT 11/12 2022



SANFTE KRAFT

Die wohltuenden Eigenschaften von Honig kennen wir – außerordentlich geballt finden sich diese jedoch im traditionellen neuseeländischen Mānuka Honig. Der Premium-Marktführer Mānuka Health präsentiert die kostbare Besonderheit jetzt auch verstärkt in Österreich.

ānuka Honig ist ein außergewöhnlicher Honig, der von Bienen aus dem Nektar des neuseeländischen Mānuka-Strauchs gewonnen wird. Die Südseemyrte, wie der Strauch auch genannt wird, wächst ausschließlich in Neuseeland und war hier als Heilpflanze bei den Ureinwohnern traditionell im Einsatz. Einmal im Jahr, im Sommer, wenn die Mānuka-Pflanze blüht, sammeln die Bienen ihren wertvollen Nektar und verwandeln ihn zu Honig. Und dieser überzeugt, mit seinem einzigartigen Geschmack und seinen Eigenschaften, mittlerweile Menschen auf der ganzen Welt.

MGO? "Aber ist Honig nicht gleich Honig?", wollen wir von Dave Campbell, General Ma-

nager Supply Chain Mānuka Health und aus-

"Mānuka Honig" wird aus dem Blütennektar der Südseemyrte gewonnen, die in Neuseeland wächst.

gewiesener Experte in Sachen Bienen und der Herstellung von Mānuka Honig, wissen. Campbell erklärt: "Nein, umfangreiche wissenschaftliche Untersuchungen haben gezeigt, dass Mānuka Honig bemerkenswerte Eigenschaften hat. Forscher:innen der TU Dresden haben herausgefunden, dass der Zuckerabbaustoff Methylglyoxal (MGO) der entscheidende Inhaltsstoff in Mānuka Honigen ist. Sie weisen im Vergleich zu anderen Honigen besonders hohe MGO-Qualitäten auf, das macht sie so wertvoll für unser Wohlbefinden." Im Vergleich zeigt sich, dass herkömmliche Honige zwischen 0 und 20mg MGO/kg enthalten, während in Manuka Honigen schon bis zu 1.000mg MGO/kg nachgewiesen wurden. Somit eignet sich dieser Honig, der sich durch seinen feinen Geschmack und die cre-



Der cremig gerührte Honig ist eine exklusive Rarität mit wohltuenden Eigenschaften.

mige Textur auszeichnet, ganz besonders zur Steigerung des Wohlbefindens und als wohltuender Energielieferant. Man genießt täglich einen Löffel pur, verwendet ihn, um Tee zu süßen oder toppt das Müsli damit – ganz wie es den eigenen Vorlieben entspricht.

GARANTIERTE QUALITÄTEN. Die kostbaren natürlichen Inhaltsstoffe und die Tatsache, dass die Mengen aufgrund der Saisonalität beschränkt sind, machen den Honig zu einem sehr exklusiven Produkt. Um hier sicher zu sein, dass man als Verbraucher oder Händler tatsächlich echten und sorgsam verarbeiteten Mānuka Honig in Händen hält, lohnt es sich auf Lieferanten zu setzen, die sich durch Transparenz und Vertrauenswürdigkeit auszeichnen. Der Premium-Marktführer Manuka Health arbeitet nicht nur bereits seit langem mit führenden Wissenschaftlern auf diesem Gebiet zusammen, sondern setzt für seine Produkte auf nachweislich höchste Qualität und Produktintegrität im gesamten Wertschöpfungsprozess. Jedes Produkt, das das Unternehmen verlässt, trägt Zertifizierungen, die mithilfe modernster Technologie die einwandfreie Herkunft und Authentizität der Produkte garantieren.

ZIEL UND SORTIMENT. Mänuka Health-Produkte sollen in Zukunft auch in Österreich breiter distribuiert sein. Ansprechpartner für diesen Bereich ist Georg Schmidt, Key Account Manager Mānuka Health. Schmidt: "Mit Aktivitäten am PoS, in klassischen und online Medien möchten wir jetzt die Sichtbarkeit und Brand Awareness stärken und Listungen (insbes. im LEH, DFH, Reformhäusern und Apotheken) ausbauen." Das Sortiment umfasst Mānuka Honig-Varianten unterschiedlicher MGO-Stufen (von "MGO 250+" für den täglichen Gebrauch bis hin zu "MGO 1.000+" für besondere Anlässe) und Naturkosmetik-Produkte wie u.a. "Lip Balm", "Blemish Spot Gel" zur Behandlung von Hautunreinheiten oder auch einen sanften, aber effektiven "Rescue Balm" mit "Mānuka Health"-Honig, Bienenwachs und Calendula.



Mānuka Health nutzt die natürlich kraftvolle Honig-Spezialität auch als Inhaltsstoff für Naturkosmetik

PRODUKT 11/12 2022



Für Anfragen und Informationen rund um Listungen im Handel steht Georg Schmidt, Key Account Manager Mānuka Health DACH, zur Verfügung. Melden Sie sich jetzt: ⊠ georg.schmidt@manukahealth.de

launch

Myrkl

OHNE REUE



Klingt wie ein Wunder: "Myrkl" hilft dabei die negative Folgen von Alkoholkonsum zu vermeiden, indem es 70% des aufgenommenen Alkohols innerhalb einer Stunde abbaut. Dafür wird der Wirkstoff AB001, dessen Effektivität in unabhängigen, Studien bestätigt wurde, mit probiotischen Bakterien, L-Cystein und Vitamin B12 kombiniert. "Myrkl" muss mind. zwei Stunden vor den Drinks eingenommen werden.

launch

Pure & Fun ERFOLGSREZEPT



Bio-zertifizierte Snacks ohne Zuckerzusatz und dazu ein Verpackungsdesign mit beliebten Motiven – das ist ein Rezept, das bei Kindern und deren Eltern zieht. Zwei Jahre nach dem Launch der ersten "Pure & Fun"-Produkte lanciert Healthy Kids jetzt eine dritte Linie: Neben Peppa Pig und Paw Patrol machen somit auch die Minions Lust auf "Hafer-Riegel", "Fruchtpürees" und einen "Apfel-Bananen-Drink".

tuunten

L'Oréal BLEIB ÜBER NACHT



Für die neue "L'Oréal Age Perfect Zell-Renaissance Midnight Cream" setzt L'Oréal auf eine innovative Antioxidantien-Regenerations-Formel, die sog. Mutterzellen (aus ihnen entsteht durch Teilung neues Gewebe) genau dann stimuliert, wenn sie am aktivsten sind, nämlich mitten in der Nacht. Ein aus Bitterorangen gewonnenes, patentiertes Antioxidans sowie Vitamin E sorgen für die hohe Wirksamkeit.

launch

L'Oréal Revitalift Laser X3 MASKENPFLICHT



Die "L'Oréal Revitalift Laser X3"-Baumwoll-Tuchmaske sorgt dank der effektiven Anwendungsweise und der innovativen Formulierung für eine besonders gute Anti-Aging-Pflege. Angereichert mit einer intensiven Creme-Formel bestehend aus Peptiden, Hyaluronsäure und Vitamin C spendet das Wirkstoff-Trio 24 Stunden lang Feuchtigkeit für einen ebenmäßigen und strahlenden Teint.

launch

taft Wonders WUNDERBAR



Das Leben ist zu kurz für Bad Hair Days, findet "taft" und verschönert mit den neuen "taft Hair Wonders" – "Overnight Wellen Wunder", "Overnight Frische Wunder", "4-in-1 Beauty Wunder" und "Volumen Wunder" – das Haar. Die Produkte lassen sich ohne viel Schnickschnack anwenden und zaubern natürlich schöne Styles für unterschiedliche Bedürfnisse und ein angenehmes Haargefühl herbei.

relaunch

Nivea Extreme TOTALE KONTROLLE



Ein perfekter Look braucht das richtige Styling. Damit dabei aber die Pflege nicht zu kurz kommt, präsentiert "Nivea" die "Extreme"-Haarstyling-Linie mit einer neuen Formulierung, die das Haar nicht austrocknet. Und auch auf die Umwelt wurde bei diesem Relaunch geachtet: Die Alu-Dosen sind recycelbar (ohne Sprühkopf und Ventil), die der Schaumfestiger bestehen sogar zu 50% aus recyceltem Aluminium.

relaunch

Nivea soft SANFTE SCHRITTE

Nachhaltigkeit ist auch bei "Nivea" längst mehr als ein Slogan. Im Rahmen der kontinuierlichen Verbesserung der Produkte hin zu mehr Umweltverträglichkeit präsentiert die Beiersdorf-



Marke jetzt die "Nivea Soft"-Linie mit einem deutlich reduzierten CO₂-Fußabdruck, 100% klimaneutralisiert und vegan, und auch die "Essentials"-Range kommt mit einer neuen, optimierten Formel auf den Markt.



NEUE WELTEN

Die österreichische Traditionsmarke "Wiberg" ist bei Gastronomen, Feinschmeckern und der Lebensmittelindustrie eine fixe Größe, wenn es um Gewürze, Kräuter und Gewürzmischungen geht. Ab sofort ist ein eigenes Sortiment, die "World of Wiberg", auch für den LEH erhältlich.

it 50 Jahren Know-how, das mit viel Leidenschaft und in enger Zusammenarbeit mit den Profis der heimischen Gastronomie und Industrie erarbeitet wurde, geht man jetzt den Schritt in Richtung Endverbraucher:innen. Das "Wiberg Wow"-Sortiment, das zunächst mit zwölf Gewürz-Kompositionen startet, richtet sich dabei an alle kulinarisch begeisterten Hobbyköche. Wobei man sich bei der Auswahl der Produkte natürlich sehr viele Gedanken gemacht hat und den Verbraucher:innen möglichst dort Angebote machen möchte, wo die Sortimente des Handels Lücken aufweisen bzw. spezielle Kund:innenbedürfnisse bestehen. Die Range beinhaltet sechs Gewürzmischungen aus der Kategorie Authentics (hier geht man auf spezielle Länderküchen ein), drei BBQ-Produkte für die Grillbegeisterten des Landes (natürlich auch für Indoor-Anwendungen geeignet) und drei Bio-Ursalze, die als Allrounder mit ihren vielfältigen Einsatzmöglichkeiten punkten. Alle "WoW"-Produkte zeichnen sich jedenfalls durch perfekt abgestimmte Geschmacksnuancen aus, die den Köch:innen daheim viel Detail-Arbeit abnehmen.

AUTHENTISCH. Ein Schwerpunkt liegt daher auch auf exotischen Gerichten, die eine Vielzahl an Gewürzen verlangen, die nicht zur Standard-Ausstattung durchschnittlicher Haushalte zählen. So etwa "Seven Spices" für thailändisches Curry, "Curry Maharadscha" sowie "Curry Maharani" für indische Varianten oder auch die Mischungen "Harissa", "Orient" und "Safari" für die arabische, orientalische und afrikanische Küche. "Nicht jede:r hat im Alltag Zeit, stundenlang in der Küche zu stehen und aufwendige Rezepte nachzukochen. Beim Würzen sind viele außerdem zu zaghaft und beschränken sich auf Salz und Pfeffer. Kochen oder anders würzen ist ihnen oft zu kompliziert. Hier soll das "Wow'-Portfolio Abhilfe schaffen", ist sich das Wiberg Team Inspiration, das aus versierten Profiköch:innen besteht und an der Entwicklung der Range beteiligt war, einig.

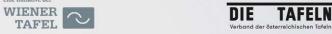
TELEN SUMM



suppe mit sinn

Durch Teilen wird Suppe zur Suppe mit Sinn – und von der fließt 1 Euro an die Tafeln. Mit 1 Euro versorgen die Tafeln bis zu 10 Bedürftige mit guten Lebensmitteln, die andernfalls entsorgt würden.

Suppe mit Sinn: jetzt in vielen Lokalen – suppemitsinn.at



OOU/INOIIIOOU PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022







REGELKONFORM

Die Regel ist nun mal die Regel. Um Frauen davon jedoch so wenig wie möglich spüren zu lassen, stehen heute unterschiedlichste Produkte zur Verfügung, die Einschränkungen im Alltag vorbeugen. Doch auch hier sind zunehmend nachhaltige Konzepte gefragt.

ass die Periode etwas ganz Natürliches ist, was so gut wie jede Frau den Großteil ihres Lebens begleitet, ist bekannt. Unterschiedlichste Initiativen und Maßnahmen auch von Seiten der Markenartikler während der letzten Jahre haben hier für einen zunehmend schambefreiten Umgang gesorgt. Vermeintliche Kleinigkeiten haben viel bewirkt: "Wir zeigen die Periode in unserer Werbung so, wie sie ist: rot", schildert etwa Astrid Schweiger, Verkaufsleiterin Always in Öster-

reich. Mathias Geyer, Head of Sales & Customer Activation Austria bei Johnson & Johnson verweist u.a. auf Kooperationen mit Schulen: "Unser Schulprogramm bietet beispielsweise kostenloses Aufklärungsmaterial für Lehrer:innen und Schüler:innen. Es enthält Informationen über Intimgesundheit und Menstruationshygiene sowie zu Inhaltsstoffen und Faktoren zur Tamponsicherheit. Gratisprodukte helfen ebenso, sich mit dem Thema und der Nutzung vertraut zu machen." Bei der New Systems

Handel GmbH, verantwortlich u.a. für die Marke "Selenacare", berichtet man Ähnliches. Melanie Funk, Chief Marketing Officer: "Wir unterstützen einen unbefangenen Umgang mit dem Thema Menstruation und Blasenschwäche sehr stark, z.B. mit aufmerksamkeitsstarken DOOH-Kampagnen, unserem Online-Ratgeber-Magazin oder auch auf Social Media." Nötig bleiben Damenhygiene-Produkte freilich trotzdem. Doch so divers wie die Zielgruppe und deren Anforderungen ist heute auch das Angebot. Allen Angebotsformen gemein ist jedoch, dass sich die Hersteller um immer höheren Anwendungskomfort matchen.

TÄGLICH. Beginnen wir beim größten Markt-Segment: den Slipeinlagen (Wachstum zuletzt 7,5% im Wert, Nielsen, LEH+DFH inkl. H/L, YTD 2022 KW39), die ja von vielen Frauen nicht (nur) während der Regel, sondern auch im restlichen Zyklus gerne verwendet werden.













Da ist es natürlich besonders wichtig, dass nichts zwickt, kratzt oder Unverträglichkeiten hervorruft. Genau in diese Kerbe schlägt Marktführer "Carefree" (Johnson & Johnson) nun mit dem Launch von "Carefree 100% Organic Cotton Topsheet". Diese Slipeinlagen (erhältlich in den Ausführungen "Normal" sowie "Long) haben eine dermatologisch getestete Oberfläche aus 100% zertifizierter Bio-Baumwolle. Ohne Parfüm, Farbstoffe oder elementare Chlorbleiche eignen sie sich auch für all jene, deren Haut im Intimbereich sensibel reagiert. Damit beim Tragen nichts verrutscht oder stört, ist die neue "Carefree" so ausgestaltet, dass sie sich den Körperbewe-

gungen anpasst.

TWO IN ONE. Auch bei Tampons (Wertwachstum zuletzt +16,7%, Quelle w.o.) ist das gleichzeitige Streben nach Komfort und kleinem ökologischen Fußabdruck der Produkte das bestimmende Thema. Marktführer "o.b." (Anteil: 76,6%, Quelle w.o.) platzierte etwa vor geraumer Zeit "o.B. Organic" aus 100% Bio-Baumwolle im Damenhygiene-Regal. Auch Rauscher macht hier gerade mit einer vielversprechenden Neuheit von sich hören, nämlich "Senta 2in1". "Auf dieses Neuprodukt sind wir besonders stolz", meint Erich Dosek, Geschäftsführer Rauscher Consumer Products "Es bündelt alle Vorteile unseres milliardenfach erprobten und mehrfach ausgezeichneten Viskose-Tampons mit den Vorzügen unseres nachhaltigen Tampons aus zertifizierter Bio-Baumwolle." So punktet die Neuheit mit großer Saugstärke und Weichheit zugleich und ist damit komfortabel beim Einführen und beim Tragen. Zudem kann "Senta 2in1" CO₂-neutral produziert werden.

NICHT SPÜRBAR. Auch wer gerne Binden verwendet, muss weder auf Nachhaltigkeits-Argumente noch auf Tragekomfort verzichten. Aktuell wird von P&G etwa die Linie "always Cotton Protection" in der Papierverpackung eingeführt, die nach der Entsorgung im Altpapier vollständig recycelt werden kann. Die Binde selbst wird im Werk in Crailsheim (Deutschland) hergestellt, das zu 100% mit erneuerbarer Energie betrieben wird. Der Tatsache, dass 60% der Konsumentinnen angeben, ihre Binde nicht spüren zu wollen, begegnet man außerdem mit dem Launch einer echten Innovation. Die "always Infinity flexProtect" ist die erste Binde mit "FlexFoam"-Technologie – dünn, flexibel und mit formschlüssigen Rillen, die sich an die Körperform anpassen, soll die Binde tatsächlich kaum zu spüren sein. Zudem absorbiert sie bis zu 80% mehr als herkömmliche Produkte und bietet eine Aufnahmefähigkeit von zwölf Stunden.

UNAUFFÄLLIG. Zusätzlich zu den seit vielen Jahren bestehenden Segmenten Slipeinlagen, Tampons und Binden haben sich in den letzten Jahren aber auch alternative Produkte etabliert, die allesamt ebenfalls das Ziel verfolgen, ihren Verwenderinnen am besten gar nicht aufzufallen. Menstruationstassen etwa haben durch Nachhaltigkeits- wie Komfortargumente gleichermaßen in der jüngeren Vergangenheit eine respektable Fangemeinde aufbauen können. Derzeit kristallisiert sich waschbare Periodenunterwäsche als weiteres Trendthe-

ma heraus, das viele neue Verwenderinnen ansprechen kann. Die New Systems Handels-GmbH forciert dies durch den Launch unterschiedlicher Produkte: Seit dem Frühling bietet man unter der Marke "Selenacare"-Teenager-Periodenunterwäsche an, im Oktober kam die "Organic Periodenunterwäsche" hinzu und Ende November wiederum die Periodenunterwäsche "Hipster" und "Classic" für starke Tage. Bei New Systems freut man sich jedenfalls, dass Produkte dieser Art längst keine unbedeutende Nische mehr darstellen. Chief Marketing Officer Melanie Funk: "Das starke Wachstum in den letzten Jahren hat gezeigt, dass die Konsumentinnen bereit für nachhaltige Alternativen im Hygienebereich sind. Mit unserer jahrelangen Expertise, dem neuen konsumentennahen Auftritt der Marke und innovativen Produkten freue ich mich mit ,Selenacare' zu einem nachhaltigen Konsumverhalten beizutragen und wiederverwendbare Hygieneprodukte zur Selbstverständlichkeit zu entwickeln.

FRISCH. Neben Altbewährtem gibt es also auch immer mehr frische Ideen, die die Regel im besten Fall fast vergessen lassen. Nicht zuletzt die Tatsache, dass der Handel mittlerweile auch mit seinen Eigenmarken im Bereich alternativer Damenhygiene-Produkte aktiv ist, lässt darauf schließen, dass man sich von diesem Segment noch einiges erwarten darf. Ob Wiederverwendbares oder Einwegprodukte – überall wird auch der ökologische Fußabdruck stetig optimiert – schließlich können ohne Nachhaltigkeits-Argumente heutzutage weder Marktführer noch Newcomer bestehen.

GANZ IN WEISS

Eine "luftig elegante Dame" sollte Kurt Heiligenstaedt Anfang der 1920er-Jahre in Henkels Auftrag entwerfen. Herausgekommen ist eine Werbefigur, die bis heute – 100 Jahre später – als Ikone gilt.

ls "Persil" vor einem Jahrhundert im großen Stil auf Plakaten beworben werden sollte, wollte man dafür eine Figur verwenden, die die Werte der Marke perfekt kommuniziert. Mit diesem Auftrag in der Tasche ging der Karikaturist und Zeichner Kurt Heiligenstaedt ins KaDeWe am Berliner Alexanderplatz und kaufte seiner Freundin ein weißes Kleid.



In ebendiesem samt Florentiner Hut auf dem Kopf und "Persil"-Packung in der Hand musste sie Modell stehen. Das Ergebnis ist die "Weiße Dame", die nun einen ganz besonderen runden Geburtstag feiern kann. Lange Zeit war sie vielerorts präsent, etwa auf sog. Normaluhren auf öffentlichen Plätzen in deutschen Städten.

LANGLEBIG. Bis in die 1960er-Jahre hielt Henkel an der "Weißen Dame" als Werbefigur fest, wenngleich sie natürlich immer wieder an den jeweiligen Zeitgeist angepasst wurde. Im Jahr 1950 wurde sie gar im Rahmen eines "Persil"-Werbefilms zum Leben erweckt. Bis heute ist sie vielerorts zu bewundern. Im Henkel-eigenen Showroom sind beispielsweise historische Emaille-Schilder sowie Porzellanfiguren zu bewundern, die in den 80ern von der Manufaktur Hutschenreuther angefertigt wurden. bd

72 NONFOOD PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022 NONFOOD 33

got2b Wavez

L'Oréal

LOCKIG FLOCKIG



An manchen Tagen liebt man seine Locken und ihren natürlichen und freshen Look, aber an anderen vermisst man Definition und Volumen. Dann hat "got2b" die Lösung: Mit dem "got2b gotWavez Hydrating Wave Spray" und der "got2b gotCurlz Refreshing Curl Cream" wird das Styling zum Kinderspiel – für definierte und unbeschwerte Locken und Wellen sowie viel Feuchtigkeit und Pflege.

ÜBERGANGSLÖSUNG

Wenn graues Haar schneller nachwächst, als es

der Termin zum Färben erlaubt, freut man sich

über eine aute Zwischendurch-Lösung. "L'Oréal

Magic Retouch Permanent" kaschiert graues

Haar mit leistungsstarker Farbe und einem ein-

fachen DIY-System. Jetzt auch in einer länger

anhaltenden Ausführung und mit Präzisions-

Applikator sowie einem Bürsten-Applikator für

Nature Box Hair Butter VIER IN EINS



Die neuen "Nature Box Hair Butter 4in1"-Haarkuren sind richtige Beauty-Allrounder, fungieren sie doch gleichzeitig als Pre-Shampoo für leichte Pflege, Haarmaske für intensive Pflege, Conditioner zum Entwirren und Leave-in-Serum für extra gepflegte Haarspitzen. Abgestimmt auf unterschiedliche Bedürfnisse sind die Varianten "Tiefenreparatur Avocado" sowie "Nährpflege Argan" erhältlich.

L'Oréal Pro XXL Lift Mascara **NEXT LEVEL**



L'Oréal Paris präsentiert die "Pro XXL Lift"-Mascara-Range, die einen wunderschönen Augenaufschlag ganz ohne professionelle Behandlung garantieren soll. Die der Schwerkraft trotzende Mascara hat zwei Bürsten und ist mit wirkungsvollem Keratin angereichert. Diese innovative Kombination hilft dabei, Länge und Volumen zu betonen - der Einsatz von falschen Wimpern gehört damit der Vergangenheit an.

Bic Hybrid Flex **WECHSELWÄHLER**

universelle Anwendungen.



Mit 1. November startete Bic Austria eine Social-Media-Kampagne für das "Bic Flex"- Herrenrasierer-Sortiment. Die impactstarken Videos mit dem Slogan "Ja, jetzt mit Wechselklingen – echt tolle Rasur!" fokussieren vor allem auf den "Bic Hybrid Flex 3". Der nachfüllbare 3-Klingen-Nano-Tech-Rasierer punktet mit vielen Eco-Features, wie u.a. ein hoher Rezyklatanteil des Griffs und des Packagings.

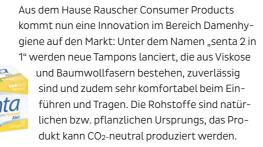
LOGISCH

Tena discreet ultra



Beim Launch der neuen "Tena discreet ultra"-Einlagen, insbes. für Einsteigerinnen in die Kategorie, hat sich Essity an der Sortimentslogik von Damenhygiene-Produkten orientiert. Konkret sollen durch den Zusatz "ultra" Monatshygiene-Shopperinnen besser angesprochen werden. Die Einlagen sind besonders dünn und bieten gleichzeitig einen Dreifachschutz vor Auslaufen, Feuchtigkeit und Gerüchen.

senta 2 in 1 KOMFORTABEL



Carefree 100% Organic **GUTES GEFÜHL**



Ein angenehmes Tragegefühl und ein gutes Gewissen bietet "Carefree 100% Organic Cotton Topsheet" seinen Kundinnen. Die neuen Slipeinlagen, erhältlich in "Normal" und "Long", haben eine dermatologisch getestete Oberfläche aus 100% zertifizierter Bio-Baumwolle, sind atmungsaktiv, parfümfrei und enthalten 0% Farbstoffe oder elementare Chlorbleiche. Sie sind auch für sensible Haut geeignet.

PRODUKT 11/12 2022

Cleanly eco

NICHT STREIFENFREI



Unter dem Namen "Cleanly eco" kommt nun ein neues All-in-one-Universalwaschmittel auf den Markt. Dahinter stecken selbstauflösende Streifen, die vegan und hypoallergen sowie frei von Dioxan, Duftstoffen, Bleichmittel & Mikroplastik sind. Die Streifen sind dünn wie Papier und dadurch besonders leicht. Erhältlich ist das Waschmittel in einer Verpackung ohne Kunststoff aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung.

Russell Hobbs distinctions AKZENTUIERT



SCAN ME

www.varta-ag.com/konsument

Die neue "Russell Hobbs distinctions"-Frühstücksserie kombiniert Leistung und Ästhetik im Retro-Design aus gebürstetem Edelstahl mit polierten Farbakzenten. Wasserkocher, Espressomaschine und ein Toaster mit extra langen Schlitzen fügen sich stilsicher in jede Küche ein. Drei energiesparende wie auch leistungsstarke Geräte, die mit vielen ausgeklügelten Funktionen überzeugen.

Varta Outdoor Ambiance Lantern ES WERDE BUNT







Die Produkte der "Varta Outdoor Ambiance Lantern" (Hochleistungs-LED) sind batteriebetrieben, dimmbar sowie stoß- und spritzwasserfest. Die drei Modelle, gehalten in Grau (L10), Blau (L20) und Schwarz (L30RH), sind mit dem ikonischen "Varta"-Beam und dem silbernen "Varta"-Logo ausgestattet. Dank zweier integrierter Haken auf der Ober- und Unterseite lassen sie sich auch hängend befestigen. Die Abdeckung kann jeweils entfernt werden. Mit 15,3cm Höhe und einem Gewicht von 280a ist die "L10" (150 Lumen) auf Reisen ein guter Begleiter. Dieses Modell kann ebenso wie die "L20" die Farbe wechseln. Zweitere verfügt jedoch mit 400 Lumen über eine stärkere Leuchtleistung. Star der Reihe ist das schwarze Modell, die "L30RH" (500 Lumen). Diese kann sowohl mit auswechselbaren Batterien als auch mit einem integrierten wiederaufladbaren Akku betrieben werden. Besonders praktisch: Die "L30RH" verfügt über einen USB A-Ausgang und kann als Power Bank genutzt werden.



VARTA Outdoor Ambiance Laternen

Die idealen Begleiter für alle Outdoor-Aktivitäten

- in 3 Größen und Varianten erhältlich
- · mit Farb-LEDs für angenehme Beleuchtung (L10 + L20)
- integrierte Haken für einfache Montage, auch als Notfall Power Bank nutzbar (L30RH)
- · ideal für Camping, Ausflüge oder als Deko-Accessoire für Balkon oder Garten

Empowering Independence VARTA





FÜR GASTRONOMIE

Kastner

Geöffne

Am 2. November eröffnete der erste Kärntner Kastner Abholmarkt in Wolfsberg. Es ist der achte Standort des Großhändlers in Österreich. Über 60.000 Artikel erwarten die Kärntner Gastronom:innen. Ein Schwerpunkt liegt auf regionalen, saisonalen und nachhaltigen Produkten.

hollu

Goobet

Hygienespezialist hollu wurde mit der Softwarelösung "Noa" beim heurigen Tiroler Innovationspreis, Kategorie "Dienstleistungsinnovation", nominiert. Der digitale Hygiene- und Prozessmanager bringt Prozesssicherheit in den Reinigungsalltag.

Internorga

Geplani

Von 10. bis 14. März findet die Internorga in Hamburg statt. Trendthemen wie Digitalisierung und Packaging & Delivery bekommen größere Ausstellungsbereiche, mit Open Stage gibt es ein neues Konzept, das als Forum und Impulsgeber fungieren soll.

Hobart

Goladon

Spültechnikhersteller Hobart veranstaltete Ende Oktober den ersten ReUse-Day. Dazu wurden rd. 100 Kund:innen, Partner:innen und Akteur:innen aus der Mehrwegbranche zu Vorträgen und zum Austausch rund um hygienisches Handling sowie Zukunftspotentiale div. Mehrwegbehältnisse in den Europapark geladen.

Rational

Gewonne

Rational holte sich mit seiner Combi-Dämpfer Produktion in Landsberg am Lech den Gesamtsieg im heurigen Wettbewerb zur Fabrik des Jahres. Diese Auszeichnung wird seit 1992 von der Unternehmensberatung A.T. Kearney und der Wirtschaftszeitung "Produktion" vergeben.



PREIS-FRAGE

Die Kosten für Energie und Lebensmittel steigen, die Konsument:innen (müssen) sparen – eine denkbar schlechte Kombination – und nach der Corona-Krise die nächste Härteprüfung für die Gastronomie.

ie aktuellen Preiserhöhungen bei Lebensmitteln und Energie setzen auch der Gastronomie stark zu. Neben den exorbitant steigenden Energiepreisen wird auch der Wareneinkauf für die Betriebe massiv teurer. Besonders stark spüren die Gastrobetriebe die erhöhten Einkaufspreise bei Öl, Butter, Mehl, Zucker und Fleisch", heißt es vom Fachverband Gastronomie der WKO. Für viele Gastronomen bedeutet das: Vom Rechnungsbetrag bleibt nach Abzug der Kosten nichts über. Manchmal wird sogar draufgezahlt. Um gegenzusteuern, wird Energie gespart oder preisbewusster eingekauft - aber v.a. bei Kleinbetrieben sind die Margen oftmals bereits zu gering, um die Schrauben noch enger zu stellen. Laut dem Kreditschutzverband KSV gab es heuer in den ersten drei Quartalen bereits 427 Insolvenzen in Gastronomie- und Tourismusbetrieben - zum Vergleich: im gesamten Jahr 2021 waren es 383.

GÄSTE. Es nimmt also nicht wunder, dass sich viele Gastronomen nun dafür entscheiden, die gestiegenen Kosten an die Gäste weiterzugeben. In Lokalen mit entsprechender Klientel ist dies auch relativ problemlos möglich – einkommensstarke Gäste stört es weniger, wenn das Schnitzerl fünf Euro mehr kostet, als den durchschnittlichen Gast im Wirtshaus am Eck. Eine mögliche Lösung: Mischkalkulation. Sprich: Die Preise für andere Positionen der Speisekarte (z.B. Getränke, Beilagen,...), bei denen evtl. noch mehr Spielraum ist, etwas erhöhen. "Jeder Betrieb muss selbst anhand seiner Kalkulation entscheiden, ob und in welchem Umfang die Kostensteigerungen weitergegeben werden", betont man beim Fachverband Gastronomie. Ein genauer Blick in die Buchhaltung wird in den kommenden Wochen und Monaten jedenfalls unerlässlich

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB - WAS BESTELLT DIE REDAKTION?



TATRATEA HIBISCUS AND RED TEA LIQUEUR 37%

inen kulinarischen Ausflug in die Berge gibt es bei der diesmaligen Verkostung, denn es treten zwei Tee-Liköre der farbenfrohen "Tatratea"-Range gegeneinander an: Der "Hibiscus and Red Tea Liqueur" in der "Hibiscus Rose Fizz"-Drinkvariante und der "Peach and White Tea Liqueur" als "Tatra Pink Mule".

OPTIK. "Kann ich die nachher als To Go-Trinkflasche verwenden?", fragt eine Verkosterin beim Anblick der wertig anmutenden Flaschen in Pink, respektive Gold. Wir sind uns einig: Die farbenfrohe "Tatratea"-Range - die ja aus über zehn Sorten besteht - ist sicherlich in jeder Bar ein toller Hingucker, der neugierig aufs Probieren macht. Und auch die Drinks präsentieren sich in fröhlichen, sommerlichen Rottönen; die Früchte tun ihr Übriges: "Da denkt man sofort an Feierlichkeiten… eine Hochzeit im Mai, ein Geburtstag im Sommer...", schwelgt eine Verkosterin. "Eine Redaktionssitzung im Winter", ergänzt eine Kollegin augenzwinkernd. Aber es herrscht Einigkeit: Optisch machen die Drinks Lust aufs Kosten - und der herrlich fruchtige Duft aus beiden Gläsern verstärkt dies zusätzlich.

HIBISCUS. Wir beginnen mit dem "Hibiscus Rose Fizz". Die Mischung aus Fruchtigkeit sowie süßlichen und säuerlichen Aromen entreißt uns ein synchrones: "Mmmh". Sofort beginnen wir, uns die perfekte Szenerie für den

TATRATEA PEACH AND WHITE TEA LIQUEUR 42%

Drink auszumalen: "Dazu ein paar Shrimps und es ist der perfekte Start in einen wundervollen Abend", "oder einen Cheesecake für den perfekten Abschluss", lauten die Vorschläge. Dies unterstreicht die Vielseitigkeit des Drinks, die sicherlich auf die angenehme Aromenvielfalt zurückgeht.

PEACH. Wir wenden uns dem "Tatra Pink Mule" zu. Der Drink ist etwas weniger süßlich, was bei zwei Verkosterinnen für große Zustimmung sorgt; gleichzeitig ist er umso intensiver, was den fruchtigen Pfirsichgeschmack angeht. Auch der Tee kommt in dieser Variante deutlicher raus, finden wir. "Wie ein geschmeidiger, alkoholischer Pfirsicheistee", konstatiert eine Verkosterin. Der Wunsch nach einem begleitenden Burger oder Roastbeef-Sandwich wird geäußert. Ebenso der Verdacht, dass die Drinks auch mit Sekt aufgespritzt sehr gut schmecken könnten. Notiz am Rande: Das tun sie insbesondere der "Hibiscus Rose Fizz".

FAZIT. "Der Geschmack wird's diesmal nicht entscheiden", bringt eine Verkosterin das Entscheidungsproblem auf den Punkt – denn beide Drinks schmecken allen sehr gut. Als Entscheidungskriterium wird daher Originalität herangezogen – und da kristallisiert sich für uns ein klarer Sieger heraus:

6:0 FÜR DEN "HIBISCUS ROSE FIZZ"

KANDIDAT 1

Tatratea Hibiscus and Red Tea Liqueur 37%:

Auszüge aus rotem Tee, Hibiskus und Sauerkirschen zeichnen diesen rubinroten Tatratea aus. Er schmeckt süßlich nach Pralinen, Sultaninen und Crème Brûlée; dazu mischen sich Aromen von winterlichen Gewürzen und Datteln.

Der Drink: "Hibiscus Rose Fizz"

4cl Tatratea Hibiscus and Red Tea Liqueur 37%
1cl Limettensaft
Fentimans Rose Lemonade

Heidelbeeren, Minze

KANDIDAT 2

Tatratea Peach and White Tea Liqueur 42%:

Durch die Beigabe von Auszügen aus weißem Tee und Pfirsich hat dieser Tatratea einen langanhaltenden Geschmack von Honigwein und gelben Blüten sowie Aromen von frischen und getrockneten Pfirsichen, parfümiert mit weißem Tee

Der Drink: "Tatra Pink Mule"

4cl Tatratea Peach and White Tea Liqueur 42%
1cl Limettensaft
Fentimans Pink Ginger
Himbeeren, Minze

DID YOU KNOW?

Seinen Ursprung hat Tatratea in der Volksmedizin des slowakischen Tatra-Gebirges: Heißes Wasser wurde über die geheime Kräutermischung gegossen; der Aufguss mit Alkohol, Honig, Knoblauch und Talg versetzt. Jeder hatte sein eigenes Rezept – doch alle nannten es Tee.

EINGEREICHT VON



AUS LEIDENSCHAFT SEIT 1897

www.ammersin.at | bestellung@ammersin.at



6 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022

line extension

Aqua Monaco OHNE MISCHEN



Den Cola-Mixer "Aqua Monaco" gibt es nun auch zuckerfrei. Somit ist "Aqua Monaco Cola Sugarfree" der erste zuckerfreie Mixer für die Gastronomie. Er wurde eigens für den professionellen Einsatz optimiert und eignet sich besonders für Drinks auf Basis von Bourbon oder Rum. Durch die fein perlende Kohlensäure schmeckt das Cola fruchtiger und weniger süß als üblich. www.aquamonaco.com

line extension

Stiegl Wildshut HOPFEN UND MALZ



Kreativbraumeister Markus Trinker und das Brau-Team des Bierguts Wildshut der Stiegl-Brauerei ergänzen nun das "Wildshut"-Frischebier-Sortiment um zwei Sorten: "Hopfenherz" ist ein ausgewogenes, vollmundiges Kellerbier mit zarten Malztönen; "Malzreigen" ist eine untergärige, kastanienbraune Bierspezialität mit Aromen von Karamell, Röstkaffee sowie Schokolade. www.biergut.at

relaunch

Stiegl Wildshut NEU GMAHD



In der Vollholzbrauerei Wildshut der Stiegl-Brauerei werden besondere Bierspezialitäten kreiert. Verwendet werden Urgetreidesorten aus der eigenen Bio-Landwirtschaft. Den "Wildshut"-Klassiker "Gmahde Wiesn" gibt es nun in neuer Rezeptur. Die Kombination aus belgischer Saisonhefe mit regionalen Wiesenkräutern ergibt ein Kräuterbier mit sanft harzigen Noten. www.biergut.at

launen

Schlägl Stiftsbrauerei BOCK DRAUF!



Mit einem öffentlichen Fassanstich präsentierte die Schlägl Stiftsbrauerei den "Doppel Bock 2022". Das in dezentem Orange schimmernde Bier wurde mit hellem Pilsner Malz gebraut; es duftet nach Waldhonig und Kräutern und überzeugt mit einer Aromenvielfalt aus malzbetonter Süße, weich eingebundener Kohlensäure und einer trocken anmutenden Bittere.

www.stiftsbrauerei-schlaegl.at

launah

Zwettler/J. HaiderMELANGE



Ein unfiltrierter Zwicklbock aus dem Hause Zwettler, der in einem Whiskyfass des "Whiskys J.H." Haider gereift ist, tritt nun in Form eines facettenreichen Starkbiers unter dem Namen "Modus Operandi" auf. Mit einem komplexen Aromenspiel aus Karamell-, Rauch- und Fruchtnoten sowie einem Alkoholgehalt von 11,3 Vol.% ist das limitierte Bier stark, aber harmonisch. www.zwettler.at

launch

Reininghaus HEURIG



Mit dem heurigen "Jahrgangspils" stellt Reininghaus ein Gourmet-Bier vor, das aus der Leutschacher Aromahopfen-Sorte Celeja gebraut wird. Bereits in der Nase ist das typische Hopfenaroma des strohgelben Pils wahrnehmbar, geschmacklich kontrastiert das Bier einen schlanken Malzkörper mit einer deutlichen Hopfenbittere. Es hat einen Alkoholgehalt von 4,8 Vol.%. www.brauunion.at

aunch

Ron Barceló ZUM ANSTOSSEN



"Ron Barceló", die dominikanische Rum-Spezialität im Vertrieb von Coca-Cola, begeht das 40. Jubiläum mit einer limitierten Geburtstagsedition. Der "Barceló Imperial Premium Blend 40th Aniversario" ist mehr als zwei Jahrzehnte in Eichenfässern gereift. Das Ergebnis ist ein komplexer und vollmundiger Rum, der ab November in nummerierten 700ml-Flaschen erhältlich ist. www.rumzentrum.at

Doorly's Rum BRILLANT



"Doorly's" ist eine Marke der Foursquare-Destillerie, die sich auf Barbados befindet – der Spirituosen-Vertrieb Top Spirit bringt die Produkte dieser Brand jetzt auch nach Österreich. Alle "Doorly's" Rums basieren auf fermentierter Melasse und werden vor Ort destilliert, gereift, geblendet und abgefüllt. Das Familienunternehmen zeichnet sich durch innovative Entwicklungen aus. www.topspirit.at



Gute Stimmung auf der Alles für den Gast

HING'SCHAUT

629 Aussteller:innen und über 34.000 Besucher:innen kamen auf der heurigen "Alles für den Gast" in Salzburg zusammen. Die Stimmung am Branchentreffpunkt war durchwegs positiv.

as heurige Wachstum bei Ausstellern und Besuchern zeigt: Die Messe ist unverzichtbarer Impulsgeber für die Gastronomie- und Hotelleriebranche im Donau-Alpen-Adria-Raum", freut sich Benedikt Binder-Krieglstein, CEO bei RX Austria & Germany, "es war großartig zu sehen, mit welcher Zuversicht und welchem Mut die Unternehmen in die Zukunft blicken, investieren und Lösungen für die aktuellen Probleme finden." Ein großes Thema war neben der Digitalisierung die Nachhaltigkeit. So präsentierte Tork am Messestand sein Konzept des "PaperCircle": Mit im Gepäck waren zahlreiche Informationen und Ideen zum Thema Kreislaufwirtschaft und Recyclingpotential von Papierhandtüchern.

EFFIZIENT. "Bei uns als Maschinenhersteller ist ganz klar das Thema Energieeffizienz und -Einsparung sehr wichtig – aber das wird sicher noch intensiver werden", sagt Johann Freigassner, Geschäftsführer Winterhalter. Auf der Alles für den Gast war auch die digitale Erlebniswelt des Spülspezialisten in analoger Form am Start: Die Experten standen bei Fragen rund um das Thema gewerbliches Spülen zur Verfügung. Zudem konnte die neue

"PT Utensil"-Geräte- und Geschirrspülmaschine erstmals live begutachtet werden.

NEUES. Wie gewohnt gab es auf der Messe auch zahlreiche Innovationen zu entdecken:

Hagleitner stellte mit dem ersten automatischen Feuchttuchspender eine Weltneuheit vor. Der Spender händigt Feuchttücher zur Oberflächendesinfizierung ganz ohne Berührung aus. Bei Vorwerk gab es gleich zwei Neuheiten zu erleben: So verfügt der "Thermomix" nun über eine Scaling-Funktion, mit der Portionsgrößen angepasst werden können; das neue "VK7 Akku-Reinigungssystem" steht für moderne Reinigung mit Extra-Power. Flüssige News gab es bei Stiegl: Am Messestand gab es den traditionellen "Stiegl-Bock" erstmals in Bio-Qualität als "Bio-Bock" zu kosten.

GEMEINSAM. Zum ersten Mal gemeinsam präsentierten sich die Großhändler Metro und AGM. "Wir haben immer gesagt, dass wir durch den Zusammenschluss mit den AGM-Märkten das Beste aus beiden Welten anbieten wollen, und das haben wir nun auch gezeigt", so Metro Österreich CEO Xavier Plotitza. Insgesamt bemerkten viele Aussteller:innen heuer einen Rückgang bei der Anzahl von privaten Besucher:innen auf der Messe, zugunsten eines Anstiegs von Fachbesucher:innen. Für Darbo war der Austausch äußerst lohnend: "Von der .Alles für den Gast' nehmen wir mit, dass es wichtig ist, auch in schwierigen Zeiten kontinuierlich am Kundenkontakt zu arbeiten und immer wieder Innovationen zu bringen, um Problemlösungen für die Gastronomie anbieten zu können", so Erwin Egger, Verkaufsleiter Österreich. Die nächste Alles für den Gast findet von 11. bis 15. November 2023 statt.



78 PRODUKT 11/12 2

line extension

Dallmayr Alpenkräuter TEEZEIT



Vom Himalaja bis zum heimischen Kräutergarten – die Teewelt von Dallmayr erstrahlt seit Oktober im nachhaltigen Verpackungsdesign. Die Qualität, die Sortenvielfalt und der Geschmack bleiben dabei unverändert. Für noch mehr Teegenuss aus nachhaltigem Anbau hat Dallmayr zudem sein Sortiment gestrafft und bietet ab sofort 13 beliebte Sorten mit Bio-Siegel an. www.dallmayr.de

launch

Dom Pérignon LADYLIKE

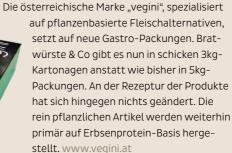


Eine prickelnde Pop-Kooperation ist die Zusammenarbeit von Dom Pérignon und Lady Gaga, die in ihrem zweiten Jahr die Limited Edition des "Dom Pérignon Rosé Vintage 2008" präsentiert. Das auffällige Design der Flasche unterstreicht den ausdrucksstarken Champagner mit der charakteristischen Säure von Pinot Noir Trauben und einem Aromennachhall von Pfingstrosennoten. www.moet-hennessy.at

elaunch

vegini

ECKIGE ERBSE



launc

Hagleitner

NO-TOUCH-POINT



Berührungslose Hygiene-Konzepte werden in der heutigen Zeit besonders gerne angenommen. Hagleitner präsentierte auf der Alles für den Gast eine dazu passende Weltneuheit, nämlich den ersten Feuchttuchspender, der Tücher für die Oberflächendesinfektion ausgibt, ohne selbst berührt zu werden. Dies ist nicht nur hygienisch, sondern reduziert auch den Verbrauch. www.hagleitner.at

launch

Bauernland und Toni Kaiser BioBIO-QUALITÄT



Weinbergmaier präsentiert neue TK-Convenience-Produkte in Bio-Qualität unter den Marken "Bauernland" und "Toni Kaiser". Der Tiefkühl-Spezialist setzt dabei auf erstklassige Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau, die nach traditionellen Rezepten schonend verarbeitet werden. 100% biologische Rohstoffe und 0% Einsatz von Zusatzstoffen – das ist der hohe Qualitätsanspruch von "Bauernland" und "Toni Kaiser". Unter der Marke "Bauernland" werden zwei Beilagenknödel angeboten – der "Bio Semmelknödel" und der "Bio Erdäpfelknödel". Bei "Toni Kaiser" wird das Sortiment gleich um fünf Bio-Varianten erweitert.

Neu im Knödel-Portfolio sind die "Bio Marillenfruchtknödel" aus Topfenteig (roh), die "Bio Nuss-Nougat-Knödel" aus Kartoffelteig (roh), die "Bio Germknödel" aus Hefeteig und mit fruchtig-feinem Powidl von "darbo" gefüllt. Das Strudel-Angebot wird um die Klassiker "Bio Apfelstrudel" (ohne Rosinen, vegan und mit steirischen Äpfeln gefüllt) und "Bio Topfenstrudel" (ebenfalls ohne Rosinen) erweitert.

www.weinbergmaier.at

line extension

Carte D'Or EISIG



Perfekt für die Winterzeit ist die neue Eiskreation der Marke "Carte D'Or" von Unilever Food Solutions und Eskimo. "Professional Marone" ist dank des hohen Sahneanteils (7,5%) besonders cremig und enthält 18 Prozent feines Maronenpüree sowie kleine Maronenstückchen. Inspirationen für winterliche Dessertkreationen mit der neuen Eissorte gibt es auf

www.unileverfoodsolutions.at

launch

Tork ZUSAMMEN STARK



Tork und Reckitt Benckiser bringen zusammen ein Sortiment an Hygiene-Produkten auf den Markt. Dieses umfasst folgendes: "Tork Sagrotan Antibakterieller Allzweck-Reiniger" in einer vollständig recycelbaren Flasche mit Sprühkopf, eine antimikrobielle "Tork Sagrotan Schaumseife" sowie "Tork Sagrotan Händedesinfektionsgel" für die Verwendung in "Tork"-Spendern.

hollutech Dishes REPORT



Mit der vollautomatischen Dosiertechnik "hollutech Dishes" wird der Verbrauch von Reinigungsmittel bei der Geschirr- und Gläserreinigung optimiert. Ab sofort verfügt dieses Feature über exaktes Monitoring und Daten-Reporting. Auf einen Blick ist ersichtlich, welche Spülmaschinen angeschlossen sind und welche Reinigungs- und Desinfektionsprodukte verwendet werden. www.noa.online

launch

Aviko GERADLINIG



Der Foodservice-Spezialist Aviko präsentiert mit den "Straight Churros" eine süße Gebäck-Variante, die als purer Snack oder als Dessert-Variation Erinnerungen an den Spanien-Urlaub weckt. Die Brandteig-Stäbchen werden nach original spanischem Rezept hergestellt, sind außen knusprig, innen weich und bestechen schon von weitem durch ihren unwiderstehlichen Duft.

line extension

heatme Smart FÜR HEISSE WINTER



Die akkubetriebene Sitzheizlösung "heatme" (Moonich) wurde zu "heatme Smart" weiterentwickelt. Ist der Akku leer, wird dieses Wärmekissen in einen Ladetower geschoben und lädt automatisch und kabellos über Induktion. Dank der Akkus mit Lithium-Eisen-Phosphat-Technologie wurde zudem die Laufzeit der Batterie erhöht. Zu verbesserter Nachhaltigkeit tragen austauschfähige Komponenten bei. www.heatme.de

launch

Hobart Prolite QUICKIE



Wegen der Verknappung von Mikrochips und anderen Materialien sorgt Hobart für Spülgeräte mit vereinfachter Steuerung bei hoher Leistung. Die "Prolite"-Reihe umfasst neun Modelle mit garantierten Lieferzeiten, darunter verschiedene Untertischspülmaschinen und mehrere Haubenmodelle. In allen Maschinen ist die bewährte elektronische Steuerung mit digitaler Temperaturanzeige verbaut. www.hobart.de

line extension

Mautner Markhof Aiko GLÄNZEND



"Aiko" ist die Marke des authentischen Asia-Saucen-Sortiments von Mautner Markhof Foodservice. Dieses wird nun um die vielseitige "Teriyaki Glaze" erweitert. Die typische dunkle Teriyaki-Sauce in der 730ml-Glasflasche sorgt für den typischen Glanz von Teriyaki-Gerichten und verleiht Fleisch, Gemüse, Wokgerichten, Rolls oder Bowls einen fein-würzigen Geschmack.

Wilhelm Goedeken FRUCHTIG



Fruchtig-süß ist die heurige Festtagscocktail-Kreation der Feinkost Manufaktur Wilhelm Goedeken. Im "Festtagscocktail 2022" treffen große, leicht salzige Garnelen auf ein helles, cremiges Sahne-Dressing mit Bananen-, Pfirsich- und Apfelstückchen sowie eine Mandelumhüllung. Vanille- und Schokolade-Tropfen runden die feierliche Kreation geschmacklich wie optisch ab. www.goedeken.de launch

Hobart Two-Level-Washer ZWEISTÖCKIG



Der "Hobart Two-Level-Washer" hat zwei Waschkammern, in denen gleichzeitig gespült werden kann. Beide verfügen über mehrere Reinigungsprogramme, die separat ausgewählt werden können. Wegen seiner kompakten Bauweise benötigt das leistungsstarke Gerät nicht mehr Platz als eine herkömmliche Spülmaschine. Die Spülkapazitäten werden damit jedoch verdoppelt. www.hobart.de

launch

Redl RUCKI-ZUCKI



Neben den vertrauten Basisfunktionen bietet die neue "X6"-Generation der "Silexa Wipe"-Schanksysteme von Redl auch ein "Cocktailmodul". In nur zwei bis fünf Sekunden können so Cocktails zubereitet werden. Möglich sind über 100 präzise portionierte Cocktails aus bis zu 24 Getränkezutaten – ganz ohne Barkeeper. Der patentierte Hygieneadapter sorgt für Sauberkeit. www.redl.net

80 PRODUKT 11/12 2022 PRODUKT 11/12 2022



JAPAN GOES AUSTRIA

Gerhard Zadrobilek betreibt eine Zucht hochwertiger Wagyu Rinder – eine Rasse, deren Fleisch weltweit als "Kobe Beef" bekannt ist. Nach einem Markenkonflikt mit Japan darf er nun als einziger Produzent in der EU "Kobe Beef" im Markennamen führen.

n Österreich war der ehemalige Radsport-Profi Zadrobilek der Erste, der sich mit der japanischen Edelrasse beschäftigte, die zu den geschmackvollsten, exklusivsten und teuersten Fleischsorten der Welt zählt. Am Beginn seiner Zucht im Jahr 2006 gelang es ihm, Embryonen von reinrassigen Rindern aus der Präfektur Kobe zu transferieren. Ein Grund, warum er 2010 "Kobe Beef Austria" als Gemeinschaftsmarke in der EU registrieren ließ. Zudem wusste außerhalb Japans kaum jemand etwas mit der Rinderrasse Wagyu anzufangen. Anders verhielt es sich beim Begriff "Kobe Beef", das bereits in der Gourmet-Küche bekannt war. Das Fleisch zeichnet sich durch eine gleichmäßige, intensive Marmorierung aus, die für einen satten und vollen Geschmack sorgt. Dank der Zartheit und Saftigkeit können

In der Gourmet-Küche bekannt ist das "Kobe Beef" wegen seiner intensiven Marmorierung sowie Zartheit und Saftigkeit.

viele Fleischteile am Grill und nicht nur im Topf als Siedefleisch landen. Außerdem hat das Wagyu-Fleisch einen wesentlich höheren Anteil an ungesättigten Fettsäuren als andere Rinderrassen.

URSPRUNGSBEZEICHNUNG. Außerhalb Japans war es lange Zeit sehr schwierig, an die schwarzen Rinder aus Kobe zu kommen. Dort wurde es zur Marke gemacht und ihre geografische Ursprungsbezeichnung entsprechend geschützt. Mit dem Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan, das im Februar 2019 in Kraft trat kam auch eine Diskussion um die Marke für die edlen Fleischteile auf. Japan wies seine Botschaften in den EU-Ländern an, die Verwendung geografischer Ursprungsbezeichnungen, speziell bei "Kobe Beef", intensiv zu kontrollieren. "Dank Einsatz und Unterstützung der Österreichischen Wirtschaftskammer und verschiedenster Stellen der EU konnte für die Marke .Kobe Beef Austria' eine Einigung erzielt werden", lässt Zadrobilek in einer Aussendung wissen. Ausschlaggebend war nicht zuletzt die Existenz der Marke vor Beginn der Verhandlungen, wodurch die Bedingungen für die Koexistenz der Marke und der geografischen Angabe erfüllt wurden. Damit darf Zadrobilek die 2010 angemeldete Marke "Kobe Beef Austria" weiterhin unbegrenzt nutzen, was ein Alleinstellungsmerkmal bedeutet.

SCHAUT GUT AUS

Nach zwei Jahren Pause hat sich heuer auch Eurogast wieder auf dem größten Branchentreffen des Landes, der Alles für den Gast in Salzburg gezeigt. Passend dazu freute sich das Team, die neue Aufstellung der Gruppe und einen Relaunch präsentieren zu dürfen.

ach der Eingliederung der Zeller Gruppe im April und der Übernahme des AGM-Standortes in Bludenz ist der Gastronomiegroßhändler Eurogast nun flächendeckend in ganz Österreich vertreten. Peter Krug, Geschäftsführer Eurogast Österreich: "Mit der neuen Struktur ist die Eurogast nun konkurrenzfähiger, schlagkräftiger, un-



terscheidbarer und regionaler denn je!" Im Mittelpunkt steht dennoch, oder sogar stärker denn je, der Fokus auf die Region. Ein neuer optischer Auftritt kommuniziert die bewältigten Veränderungen. "Unsere bisherigen Werte konnten wir mit dem neuen Auftritt noch weiter festigen und diese noch zusätzlich um neue Werte ergänzen. Dank unserer heimi-

Eurogast Österreich GFs Alexander Kiennast und Peter Krug mit Rudolf Schwarzenbacher, GF Eurogast Zell am See.

schen Lieferanten können wir noch mehr Augenmerk auf Nachhaltigkeit und Regionalität legen", ist Peter Krug überzeugt.

FAKTEN. Eurogast Österreich ist ein Zusammenschluss von zehn privaten Gastronomie-Großhändlern mit 18 Standorten in Österreich. Seit Sommer 2021 ist der Kooperationspartner Gastro-Fresh aus Südtirol/Italien an Bord und ergänzt das Liefergebiet der Eurogast bis hin zum Gardasee. Die Gruppe handelt mit über 36.000 Produkten, beschäftigt mehr als 1.600 Mitarbeiter:innen und beliefert über 45.000 Betriebe in Österreich und Deutschland. ks

LIEBLINGS PRODUKT

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

Seit ich zu rauchen aufgehört habe, feiern meine Geschmacksnerven eine Dauer-Party. Es ist wirklich so. Alles schmeckt intensiver und besser als je zuvor. Falls Sie rauchen, probieren Sie es mal in einer ruhigen Zeit aus, Sie können dann ja wieder weiterrauchen, wenn es sein muss - ich habe dafür das allergrößte Verständnis! Bereits nach drei bis vier Tagen geht es jedenfalls los mit dem Geschmacks-Feuerwerk, ich schwöre es! Man kann mich seither mit Essen wirklich glücklich machen, oder auch echt unglücklich, wenn's daneben geht. Ersteres hat das brandneue "Everest Tikka Masala Curry Created by Blue Elephant", das Winkelbauer gerade lanciert, geschafft. Die Thai-Currys von "Blue Elephant" kannte ich ja bereits und koche damit gerne und regelmäßig. Die neuen indischen Currys, die Chef Nooror jetzt für die Reismarke "Everest" kreiert hat, mussten daher schnell einem Testessen unterzogen werden. Resümee: jeder einzelne Geschmacksnerv war einfach nur glücklich. So wärmend, so duftend und so wohltuend. Danke liebes Winkelbauer-Team für diesen



Launch!

Everest Tikka Masala Curry Created by Blue Elephant

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

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [10/2022] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

happy day immun Eisen





Eisenmangel ist eine häufige Mangelerscheinung
– mit "happy day immun Eisen" präsentiert Rauch
einen Fruchtsaft mit der Extraportion Eisen:
Gleich ein Drittel des Tagesbedarfs wird mit einem
Glas gedeckt. Auch die Handelsentscheider:innen
scheinen der Dauermüdigkeit den Kampf angesagt zu haben: Sie wählten "happy day immun Eisen" zum Foodprodukt des Monats.

Kategorie Nonfood:

Cillit Bang Küchen Hygiene Reiniger





Eine hygienisch reine Küche wünscht sich wohl jede:r. Mit dem neuen "Cillit Bang Küchen Hygiene Reiniger" können nicht nur 99,9% der Bakterien und Viren, sondern auch Hefen, Fett und Seifenreste entfernt werden. Auch bei den Handelsentscheider:innen soll die Küche zu den Feiertagen blitzen: "Cillit Bang Küchen Hygiene Reiniger" ist das Nonfood-Produkt des Monats.

82 PRODUKT 11/12 2022 83



Das perfekte Geschenk

