PRODUKT

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

01/02 2023

HEFT-THEMA

haltbar

GUTES AUF VORRAT

Österreichische Post AG | MZ15Z040476M
PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4–6
„Nicht retournieren“ | € 4,40

Shot of the Year
Limited Edition

NEU
ab KW 04

Rum-Kokos
Shot of the Year 2023
Blutorange

Belebung des gesamten Casali Rum-Kokos Segments

- Fruchtig erfrischender Blutorangengeschmack
- Limitierte Auflage im Standbeutel à 175g
- Echter Rum aus Zuckerrohr
- Display für starke Zusatzumsätze am POS
- Zielgerichtete Online-Kampagne und Samplingmaßnahmen

casali.world

Wir sind alle auf Casali

NIX NEUES?

Editorial

Die Grauslichkeiten, die uns das letzte Jahr aufgetischt hat – Krieg, Corona, Klimawandel,... – samt deren Folgen haben auch das ganz persönliche Freizeitverhalten beeinflusst. Die Angst vor der Jahresabrechnung des Energieversorgers dämpft die Lust auf kostspielige Aktivitäten massiv. Der dank Klimawandel mangelnde Schnee lässt uns im Winter nur in Ausnahmefällen rodeln und der Schlittschuhverleih verlangt € 5,50 pro Nase. Die Autofahrt zu weiter entfernten Ausflugszielen ist klimatechnisch fragwürdig und außerdem sowieso angesichts der Benzinpreise hinfällig. Hmpf. Mit der Zeit wird das gelinde gesagt fad. Immer das Gleiche und nix Neues lässt einen irgendwann trübsinnig werden. Nun hat man längst bemerkt und aus der Branche vielfach bestätigt bekommen, dass die Einführung von Innovationen im FMCG-Bereich derzeit ebenfalls vielfach nicht in gewohntem Ausmaß vorangetrieben wird. So mancher Markenartikler konzentriert sich angesichts der hohen Kosten oder aufgrund von Problemen in der Lieferkette auf Bewährtes und der Handel stellt aktuell ohnehin auch nicht wahnsinnig gern viel Neues in seine Regale, so hört man. Und das ist gar nicht gut.

Gerade im FMCG-Bereich sind eine zu starke Konzentration auf Altbewährtes, aber auch eine Gestaltung der Sortimente auf Basis des Preises tatsächlich nicht angebracht. Denn: Während man sich außertourliche Ausgaben, etwa für Kleidung oder Ausflüge, heutzutage zuweilen verkneift, ist man im Gegenzug durchaus bereit, sich im Alltag etwas zu gönnen. Dies bestätigt etwa Unternehmensberaterin Nina Mohimi, die Self Care und die sog. Indulgence (dt.: Genuss) als zwei der wichtigsten Gründe anführt, warum man zu bestimmten Produkten greift. Und es bedarf hier eben auch regelmäßiger neuer Impulse in Form von Produktinnovationen. Diese können einerseits das Interesse an ganzen Kategorien (wieder) ankurbeln und sorgen außerdem dafür, dass wenigstens der Einkauf im Supermarkt spannend bleibt.

Zum Glück gibt es aber durchaus Unternehmen und Kategorien, wo Innovationen weiterhin an der Tagesordnung stehen. Der Eisstart etwa, um nur ein Beispiel zu nennen, fällt heuer gewohnt fulminant aus, wie Sie auf den Seiten 22 bis 34 sehen und nachlesen können. Und jene Unternehmen, die ganz bewusst auch in schwierigen Zeiten auf Neuheiten inkl. deren Bewerbung setzen, wie es etwa Storck sehr überzeugt tut, werden dafür mit Marktanteils- und Umsatzzugewinnen belohnt. Wir wünschen uns deshalb von Herstellern wie Handel eine ordentliche Portion Mut, damit der Innovations-Spirit nicht auf der Strecke bleibt. Gerade jetzt.

Eine gute Zeit mit dieser Ausgabe wünscht Ihnen
Brigitte Drabek_bd

Kiki Sabitzer_ks

Kristin Pfeifer_kp

Pia Moik_pm

Heike Weiss

Sonja Zauner

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

PEFC
PEFC/06-38-329
PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten Quellen
www.pefc.at

©Andrii Yalansky/Asya Nurullina/VH-studio/shutterstock

Im Vorfeld zu dieser Ausgabe, die unter dem Motto „Haltbar – Gutes auf Vorrat“ steht, hatten wir die Sorge, uns mit einem Thema zu beschäftigen, das in unserer impulsgetriebenen Welt, in der wir von On The Go-Produkten und Snacks leben, vielleicht nicht sehr „sexy“ sein könnte. Weit gefehlt, denn auch wenn – oder gerade weil – die Verbraucher:innen von heute wahnsinnig mobil und flexibel sind: Produkte mit langen Haltbarkeiten für den Vorrat daheim sind so relevant wie selten zuvor.

EIN HIN UND EIN HER. Die Gründe dafür sind mannigfaltig. Zum einen hat die Corona-Pandemie mit dem Gebot möglichst selten den Haushalt zu verlassen dazu geführt, dass die Vorratsschränke und Tiefkühltruhen wieder gut bestückt wurden. An diese gut gefüllten Vorratsschränke hat man sich in den letzten Jahren dann wohl auch gewöhnt und will sie nicht mehr missen. Schließlich wechseln sehr viele Verbraucher:innen mittlerweile dauerhaft zwischen Home- und echtem Office – Lebensmittel vorrätig zu haben, die sich diesem flexiblen Lebensstil anpassen, ist aufgrund dessen höchst willkommen.

KRISEN-EFFEKT. Eine starke und ganz spezielle Motivation Vorräte anzulegen geht jedoch von den aktuellen Krisen aus. Wenn ein Krieg und seine wirtschaftlichen Folgen die Bevölkerung beschäftigen, der Klimawandel zusätzlich für alles andere als gute Laune sorgt und dann auch noch die Möglichkeit in den Raum gestellt wird, dass von einem Moment auf den anderen der Strom ausgehen könnte, fühlt es sich einfach gut an, eine volle Speisekammer sein eigen nennen zu können. Das gibt emotionale Sicherheit, ist aber natürlich auch wirklich klug, schließlich sind sich die Expert:innen einig, dass ein Blackout mit hoher Wahrscheinlichkeit eintreten wird. Was in diesem Fall im Lebensmittelhandel passiert und warum es für die allgemeine Sicherheit wichtig ist, dass jeder einzelne „Gutes auf Vorrat“ hat, darüber haben wir in unserem Interview zum Heftthema mit Robert Spevak, Leiter des Handelsverband-Ressorts Sicherheit im Handel und Abteilungsleiter Revision & Sicherheit bei Metro Österreich, gesprochen (S. 8). Allerdings gibt es hier auch noch einiges an Potential, denn lt. einer im Vorjahr präsentierten Umfrage des Spectra-Instituts machen sich zwar 43% der Befragten Gedanken über einen Blackout, aber nur 16% hatten zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits konkrete Vorkehrungen getroffen.

WISSENSWERT. Also ja, vielleicht gibt es aufregendere Themen als Haltbarmilch und Lebensmittelkonserven, aber was die Menschheit bis heute bereits alles erfunden und entwickelt hat, um Lebensmittel haltbar zu machen, ist wirklich spannend – und eben so relevant wie noch nie. *ks*

Serien & Standards

06 **Launchmonitor**
11 **Personalia**
58 **Lieblingsprodukt**
58 **Produkt des Monats**

News

12 **Tonnenweise**
ARA: weniger Müll

13 **Gemeinsame Zukunft**
Auftakt für die AMA

Food

20 **Für alle da**
Vielfältige TK-Pizzen

26 **Es wird (Aus-) Zeit**
Eis – unverzichtbar?

37 **Hohe Latte**
Danone & B Corp

40 **Saftige Platzierungen**
PC-Sieger Berger im Portrait

44 **Ohne-Milch-Schokolade**
Trend: vegane Tafeln

46 **Treibende Kraft**
Storck zieht Bilanz

Gastro

51 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?

53 **Bitte einmal wie immer**
ÖWM – die Zahlen zum Wein

54 **Ausgelöffelt**
Blick in den Suppentopf

Heftthema: haltbar

04 **Überblick**
08 **Interview: Robert Spevak, Handelsverband**
10 **PRODUKT fragt den Handel**
16 **Mineralwasser**
21 **Tiefkühlen**
32 **Convenience**
36 **Haltbarmilch**
38 **Roh- und Dauerwurst**
42 **Ölz**
47 **Fini´s Feinstes**

PRODUKT launch monitor

Die aktuellen Produkteinführungen:

KAUFBEREITSCHAFT

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

1 Cornetto Soft Caramel & Hazelnut **29,6%**

2 Magnum Double Sunlover **29,0%**

3 Milka Praline Chocolate **27,6%**

4 Magnum Double Starchaser **27,0%**

5 Magnum mini Double **26,2%**

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."

GESELLIGKEIT

1. night Secco 49,2%
2. Rebels 0.0% 41,0%
3. Glenmorangie A Tale of the Forest 37,4%

GESUNDHEIT

1. Verival Prebiotic Porridge 47,4%
2. 3Bears Müslis 42,4%
3. Urtekram Fragrance Free 41,4%

PRESTIGE

1. Yuu´n Mee Oktopus Tentakel, ganz.... 15,6%
2. Bio Speckup 13,8%
3. Dallmayr Selektion des Jahres..... 13,2%

BELOHNUNG

1. Cornetto Soft Caramel & Hazelnut 70,0%
2. Milka Praline Chocolate 68,0%
3. Magnum Double Starchaser 67,8%
3. Magnum Double Sunlover 67,8%

FUNKTIONALITÄT

1. Selenacare Starke Tage 49,4%
2. Selenacare Organic 48,0%
3. Selenacare Teens..... 42,6%

ENTSPANNUNG

1. Dallmayr Selektion des Jahres..... 29,0%
2. bebe Feste Duschpflege..... 19,0%
3. Almdudler Mate & Guarana Zuckerfrei..... 14,8%

PROBIERINTERESSE

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

merci
Coconut Collection

Cremissimo
à la Sachertorte

Milka
Praline Chocolate

HEFT-THEMA
haltbar
GUTES AUF VORRAT

© elenabsl/shutterstock

Guter VorRat ist nicht teuer

Bei einem Blackout spielt der LEH natürlich eine zentrale Rolle für die Bevölkerung. Was geht, wenn gar nichts mehr geht und warum es für jeden privat wirklich Sinn macht, einen Notfalls-Vorrat anzulegen, darüber haben wir mit Robert Spevak, Leiter des Handelsverband-Ressorts Sicherheit im Handel und Abteilungsleiter Revision & Sicherheit bei Metro Österreich, gesprochen.

PRODUKT: Was meinen Sie, wie gut sind die Österreicher:innen und der österreichische Handel auf einen Blackout vorbereitet?

Spevak: Ich würde mich hier einer im Vorjahr präsentierten Umfrage des Spectra-Instituts anschließen, dass sich zwar 43% der Befragten Gedanken über notwendige Vorkehrungen für einen Blackout machen, doch wirklich für den Ernstfall vorgesorgt haben nur 16%. Der Lebensmittelhandel hat dafür im letzten Jahr mit konkreten Maßnahmen ein Zeichen gesetzt: einerseits die Versorgungssicherheit der Bevölkerung via mediale Information kommuniziert als auch konkrete Abstimmungen mit dem Städte- und Gemeindebund getroffen. Diese Organisationen sind ein wichtiger Garant, dass auf der Ebene „Bevölkerung" eine Versorgung gewährleistet werden kann. Der Großhandel wiederum hat seine Aufgaben im Bereich der kritischen Infrastruktur, Versorgungsbetriebe und ähnlichen zu leisten.

PRODUKT: Warum ist es nicht nur für jeden einzelnen wichtig sich entsprechend einzudecken, sondern auch für die gesamte Situation bzw. für den Handel von großer Relevanz, dass jede:r zumindest für ein paar Tage Vorräte daheim hat?

Spevak: Bis in einem Notfall Unterstützung ankommt, kann es manchmal einige Zeit dauern. In dieser Zeit sind wir auf uns selbst angewiesen. Während der Corona-Pandemie haben wir gesehen, dass die Grundversorgung ununterbrochen gewährleistet war. Hier war jedoch der Umstand hilfreich, dass bereits im Vorfeld aktiv durch politische Verantwortliche kommuniziert wurde. Blackout oder Strommangellage können aber sehr plötzlich und zu unbequemen Zeiten eintreten. Eigenverantwortung ist hier mehr gefragt und die Eigenbevorratung kann zu einem guten Sicherheitsgefühl führen. Die präventive Vorsorge, also die Anschaffung von Vorräten, Medizin und Tiernahrung ist daher klar zu empfehlen. Ebenso eine gewisse Menge an Bargeld, als Richtwert sind rund € 300,- in kleinen Scheinen empfohlen. Lassen Sie mich es so formulieren: Auch eine Versicherung schließt man präventiv ab und hofft, dass es zu keinem Vorfall kommt.

PRODUKT: Gesetzt den Fall, es ist Sonntag, 20 Uhr, es wird und bleibt dunkel in Österreich – was passiert im Supermarkt ums Eck in den nächsten Stunden/Tagen?

Spevak: Hier darf ich auf das bereits vom Lebensmittelhandel präsentierte Konzept verweisen. Am ersten Tag des Blackouts bleiben die Geschäfte zur Selbstorganisation geschlossen. Unter anderem soll den Mitarbeiter:innen im Handel die Möglichkeit der eigenen Organisation ermöglicht werden. Ab dem zweiten Tag findet dann der „Notverkauf" von 10 – 15 Uhr über den Windfang statt. Um Probleme im Geschäft zu vermeiden und den Betrieb mit einer geringen Anzahl an Mitarbeiter:innen gewährleisten zu können, werden keine Kund:innen im Markt empfangen. Ebenfalls am zweiten Tag, an dem alle Kühlwaren (ohne Fisch, Fleisch, Geflügel) gratis abgegeben werden, auch werden Waren aus dem Trockensortiment als „Überraschungs-Sackerl" (so lange möglich) gegen einen fixen Betrag abgegeben. Daher auch die Empfehlung hinsichtlich kleiner Stückelungen Bargeld. Natürlich wird auch ein bedarfsorientierter Verkauf z.B. für Babynahrung oder Hygieneartikel stattfinden.

PRODUKT: Wie beurteilen Sie die Wahrscheinlichkeit für Plünderungen? Wie sieht das Sicherheitskonzept für diese Fälle aus?

Spevak: Nach meiner persönlichen Einschätzung werden sich unterschiedliche Szenarien ergeben. Im städtischen Ballungsraum kann es rasch zu bedrohlichen Situationen kommen. Vereinzelt gibt es bereits Haushalte, welche auf den Kühlschrank verzichten und auf tägliche Lebensmittelbeschaffung umgestellt haben. Auch ist es bei dem Thema enger Wohnraum wahrscheinlicher, dass rasch über die Besorgung von Lebensmitteln nachgedacht werden muss. Auch soziale Themen spielen eine Rolle, da Beschaffungskriminalität im städtischen Bereich wahrscheinlicher ist. Der ländliche Bereich hat seit jeher die Bevorratung anders im Fokus. Eines gilt für den gesamten Lebensmittelhandel als oberste Maxime: Die Sicherheit der Mitarbeiter:innen ist zu gewährleisten.

PRODUKT: Sie beschäftigen sich ja wirklich intensiv mit diesem Thema – wo sehen Sie noch große Herausforderungen? An was wurde noch nicht ausreichend gedacht?

Spevak: Noch einmal zurück zur Umfrage des Spectra-Instituts, dass sich zwar 43% der Befragten Gedanken über notwendige Vorkehrungen für einen Blackout machen, aber nur 16% vorsorgen. Dies zeigt klar, wir müssen verstärkt auf unsere Mitarbeiter:innen zugehen und informieren. Ein guter Hebel, denn hinter jedem/r Mitarbeiter:in steckt meist ein Familienverband. Und ein weiterer wichtiger Hebel – der Kontakt zum Nachbarn. Gemeinsam können Problemstellungen einfacher abgehandelt werden. Ein Beispiel: Wer passt auf meine Kinder auf, wenn ich im Lebensmittelhandel einen wertvollen Beitrag zur Versorgung der Allgemeinheit leisten möchte. Also ein großes Synergiepotential. Einzelne Bundesländer haben bereits begonnen mit sehr informativen Broschüren die Bevölkerung auf das Thema Blackout vorzubereiten. Beispielhaft sei die Kampagne von Vorarlberg zu nennen, wo jeder Haushalt mit einer Informationsfibel „Notfallplanung zur eigenständigen Vorbereitung auf einen Blackout" versorgt worden ist. Diese beinhaltet nicht nur generelle Informationen, sondern konkrete Bevorratungsvorschläge, geplante Straßensperren bis hin zu den wichtigsten Frequenzen des Österreichischen Rundfunks. Ich würde sagen, einzelne Maßnahmen sind genügend vorhanden, eine einheitliche gesamtstaatliche Organisation ist dringend notwendig. Hier könnte der Österreichische Zivilschutzverband eine Schlüsselrolle einnehmen.

Robert Spevak, Leiter des Handelsverband-Ressorts Sicherheit im Handel und Abteilungsleiter Revision & Sicherheit bei Metro Österreich.

PRODUKT: Wie funktionieren die Kommunikation und Organisation des Personals?

Spevak: Krisenstäbe in den Unternehmen haben ja bereits in der Pandemie bewiesen, dass die Kommunikation funktioniert. Zugegeben mit vorhandenen elektronischen Möglichkeiten. Wieder kommt die Prävention ins Spiel. Nachdem der Lebensmittelhandel sein Konzept der Öffentlichkeit präsentiert hatte, erfolgte parallel die interne Information. Dies einerseits mit Plakaten und natürlich mit Handouts zur Vorbereitung und Bewerkstelligung einer möglichen Krise. Da ich selbst in einem Krisenstab aktiv mitarbeite, kann ich persönlich berichten, dass eine konstruktive Vorbereitung nur unter Beteiligung aller einzelnen Fachbereiche eines Unternehmens gelingen kann. Dies geht vom Einkauf über die Logistikkette bis hin zum Ladenlokal. Sind alle repräsentativ eingebunden, ist ein Bewerkstelligen von außergewöhnlichen Situationen eher möglich.

PRODUKT: Der Strom ist plötzlich wieder da! Wie lange dauert es, bis die gesamte Maschinerie wieder rund läuft?

Spevak: Eine wirklich spannende Frage… Experten haben hier unterschiedliche Einschätzungen, wie lange das „Hochfahren" dauern könnte. Ebenso ist die Rückkehr zur alten Normalität davon abhängig, in welcher Form und Geschwindigkeit das Land wieder mit stabiler Energie versorgt werden kann. Das Blackout-Video des Österreichischen Bundesheeres suggeriert, wenn am Tisch die Kerzen leuchten und das Licht angeht, ist alles wieder gut. Nur so einfach wird es halt nicht werden.

PRODUKT: Zuletzt ganz persönlich: Fehlt in Ihrer privaten Blackout-Box noch etwas oder haben Sie bereits alles?

Spevak: Wir haben mit den Fachleuten des Niederösterreichischen Zivilschutzes eine Bevorratungsliste erstellt und unseren Mitarbeiter:innen und Kund:innen zur Verfügung gestellt. Haben wir bei der Erstellung einen Teil vergessen, dann fehlt es auch in meiner privaten Blackout-Box. Bis dorthin fühle ich mich aber gut aufgestellt.

Produkt: Danke für die spannenden Einblicke!

ks/bd

PRODUKT

FRAGT DEN HANDEL

Wie hat sich in Ihren Märkten während der letzten Monate das Geschäft mit haltbaren Produkten zur Bevorratung entwickelt?

Ist hier die allgemein unsichere Lage an der Entwicklung der Sortimente ablesbar?

HEFT-THEMA
haltbar
GUTES AUF VORRAT

HOFER

Wir bleiben auch in unsicheren Zeiten für unsere Kundinnen und Kunden eine stabile, verlässliche Konstante und decken den Bedarf an jeglichen Lebensmitteln stets ab. Aktuell können wir eine gute und stabile Nachfrage nach unserem breiten Sortiment an haltbaren Produkten verzeichnen, auch die Verfügbarkeit der Waren ist sichergestellt. Übermäßige Vorratskäufe in Form von Hamsterkäufen können wir jedoch ausschließen.

REWE

Während der Coronakrise konnten wir einen klaren Trend in Richtung haltbare Produkte jeder Art erkennen. Dieser legte sich jedoch stets nach Lockdowns. Aktuell ist kein vergleichbarer Trend bei Produkten zur Bevorratung bemerkbar. Jedenfalls können wir unseren Kundinnen und Kunden weiterhin Versorgungssicherheit garantieren.

Paul Pöttschacher
Unternehmenskommunikation Rewe

SPAR

Der mengenmäßige Umsatz haltbarer Produkte wie Reis, Teigwaren und Konserven stieg 2022. Im Bereich der Konserven ist die Nachfrage seit Coronabeginn ungebrochen hoch – hier sprechen wir teilweise von 20–30% Zuwachs verglichen mit dem Niveau vor 2020. Das Wachstum basiert auf einem Zusammenspiel mehrerer Gründe: vermehrtes Kochen zuhause und neuerdings die Blackout-Vorsorge steigern die Verkaufszahlen. Zudem bieten wir viele Aktionen in diesem Bereich. Beliebte Konservenprodukte sind beispielsweise Passata, fertige Sughi, Dosenmais oder Bohnen. Die Verfügbarkeit von Produkten ist sichergestellt, wenn auch die Lieferketten immer wieder eine Herausforderung darstellen.

Nicole Berkmann
Unternehmenssprecherin Spar

EAT HAPPY

Der asiatische Convenience-Spezialist Eat Happy hat mit Peter Sturm seit 2. Jänner einen neuen Geschäftsführer. Sturm verfügt über viel Erfahrung in der österreichischen Lebensmittelbranche. In seiner neuen Aufgabe soll er die Position von Eat Happy am österreichischen Markt ausbauen.

GMUNDNER MILCH

Zu einer Neustrukturierung der Geschäftsführung kommt es bei der Gmundner Molkerei, nach dem Ausscheiden des GFs Michael Waidacher. Ab sofort übernehmen zwei Geschäftsführer: Christoph Engl (Foto) für den Vertrieb, Stefan Stein für die Produktion, kaufmännischer Leiter ist Walter Baier.

GURKERL.AT

Auf Maurice Beurskens als GF von Gurkerl folgt Erich Comor, er leitet die Geschäfte des deutschen Pendants, Knuspr. Die beiden Unternehmen werden in Zukunft die Kräfte bündeln und das Thema Automatisierung vorantreiben, um mehr Bestellungen schnell und zuverlässig abzuwickeln.

IDEAL AKE

Personelle Veränderungen gibt es bei Ideal Ake: Neuer CEO ist seit 1. Jänner Peter Habersatter. Er verfügt über insgesamt 35 Jahre Erfahrung in der Gastronomie, davon 23 Jahre in der Edelstahlbranche. Nun bildet er zusammen mit Oliver Frosch die Doppelspitze des Gmundner Unternehmens.

NESTLÉ

Mit Jänner hat Nico Laruina die Funktion als Business Manager Food bei Nestlé Österreich übernommen und verantwortet Marken wie „Maggi" oder „Thomy". Der gebürtige Italiener ist seit 2019 für Nestlé tätig, 2022 kam er als Verantwortlicher für das Corporate Commercial Development nach Österreich.

ÖLZ

Neuer Verkaufsleiter Österreich bei Ölz der Meisterbäcker ist Martin Brandner. Der 37-jährige Tiroler ist seit 2020 als Vertriebsleiter für Ölz tätig. Nun übernimmt der studierte Betriebswirt zusätzlich zu seinen bestehenden Vertriebsagenden die Gesamtverantwortung für den heimischen Markt.

RESCH&FRISCH

Stefan Neubacher ist nun österreichweiter Verkaufsleiter für Resch&Frisch im B2B-Bereich. Der 46-Jährige ist bereits seit 2007 in verschiedenen Positionen für das Unternehmen tätig: Er startete als Filialleiter in Wels, zuletzt war er für die Vertriebsleitung der B2C-Filialen verantwortlich.

RAAN

Seit 7. Dezember haben die österreichischen Tochtergesellschaften der Raan Gruppe, die RecycleMe sowie Reclay Systems, eine neue Geschäftsführung. Eva Müller-Axmann (Bild oben) führt mit Raffael A. Fruscio die Geschäfte der RecycleMe, der international agierenden Beratungsgesellschaft für erweiterte Herstellerverantwortung und nachhaltiges Verpackungsmanagement. Zuvor leitete Müller-Axmann das gesamte Team in Österreich. Die Geschäfte der Reclay Systems verantwortet nun Marisa Pia Scholz (Bild unten) mit Gottfried Bieglmayer. Scholz ist seit Mai 2022 für den Rechtsbereich in Österreich verantwortlich.

SALZBURG MILCH

Sebastian Mösl, der seit 2021 in der SalzburgMilch tätig ist, erhielt per 1. Jänner die Prokura und wurde zum Geschäftsführer-Stellvertreter ernannt. Der 34-Jährige verantwortete in den letzten zwei Jahren als Head of Sales Österreich den Vertrieb am Heimmarkt und leitete strategische Projekte.

SCHLUMBERGER

Schlumberger hat zum ersten Mal eine Frau mit der prestigeträchtigen Position der Kellermeisterin besetzt: Die Französin Aurore Jeudy erlernte das Handwerk der Schaumweinherstellung in der Champagne und studierte Önologie, seither beriet sie Wein- und Champagnerkellereien in Europa und Asien.

VGÖ

Zu einem Führungswechsel kam es beim Getränkeverband (VGÖ): Seit 1. Dezember ist Herbert Bauer neuer Obmann und somit das Sprachrohr der Getränkeindustrie. Der Niederösterreicher verfügt über langjährige Erfahrung in der Branche; seit 2020 leitet er die Geschäfte von Coca-Cola HBC in Österreich.

VIVATIS/WEINBERGMAIER

Weinbergmaier, der Tiefkühlspezialist der Vivatis-Gruppe, hat einen neuen Geschäftsführer. Christian Kübek verfügt über umfangreiche Berufs- und Managementerfahrung; zuletzt war er Supply Chain Manager bei Mondi Grünburg. Der 48-Jährige soll den Wachstumskurs vorantreiben.

WALDQUELLE

Vítězslav Staněk hat per 1. Jänner Monika Fiala als Geschäftsführer von Waldquelle Mineralwasser abgelöst. Der 47-jährige FMCG-Experte ist seit 2019 als CFO in Kobersdorf tätig; davor war er Head of Group Controlling bei Mattoni. Die klare Positionierung von Waldquelle soll fortgeführt werden.

TONNEN-WEISE

Die Bilanz der Altstoff Recycling Austria (ARA) für die getrennte Sammlung weist 2022 einen leichten Rückgang auf, was auf den Konsumationsrückgang zurückzuführen ist.

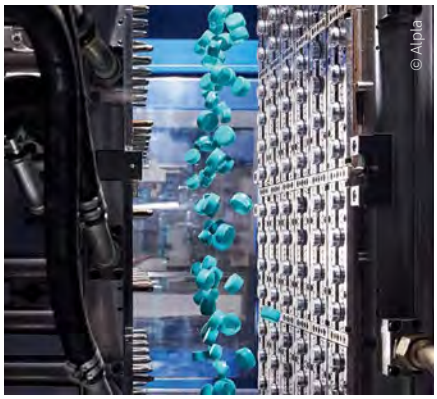
Zufrieden mit den Sammelzahlen 2022 zeigen sich ARA Vorstandssprecher Harald Hauke und Umweltministerin Leonore Gewessler.

Trotzdem zeigt sich der Marktführer zuversichtlich, was das zukünftige Erreichen der Kunststoffrecyclingquote betrifft. Denn die Vorgaben der EU erfordern bei diesem Werkstoff eine Recyclingrate von 50% bis 2025. Die ARA rechnet jedoch bereits für 2023 mit einem Sammelplus von 20%. Grund ist die Vereinheitlichung des Sammelsystems, die österreichweit schrittweise vollzogen wird. „Die EU-Recyclingquoten ab 2025 erreichen wir für die meisten Packstoffe schon längst. Bei den Kunststoffverpackungen werden wir das Ziel durch den Schulterschluss von Politik, Wirtschaft und Konsument:innen ebenfalls rechtzeitig schaffen", ist ARA-Vorstandssprecher Harald Hauke überzeugt.

TRENNBAR. An der Sammelmoral der Österreicher:innen wird es jedenfalls nicht scheitern, wie die Bilanz der Verpackungssammlung für 2022 zeigt. Denn insgesamt haben die Haushalte heuer 1.042.700 Tonnen Verpackungen und Altpapier getrennt gesammelt, was einer Pro-Kopf-Menge von 116kg entspricht. Dies ist zwar ein leichter Rückgang zu 2021, nämlich um 3,5%. Doch dies ist laut ARA auf den Konsumrückgang zurückzuführen, den die Teuerungskrise seit Beginn des Ukrainekrieges auslöste. *pm*

GIPFELSTÜRMER

Die Vorarlberger Alpla Gruppe freute sich im Vorjahr über ein Umsatzplus von 27,5% und damit über einen Unternehmensrekord. Im laufenden Kalenderjahr will der Verpackungs- und Recyclingspezialist auf Kapazitätserweiterungen im Spritzguss, Investitionen ins Recycling oder die Erforschung alternativer Materialien setzen.



Für 2023 setzt der Verpackungs- und Recyclingspezialist Alpla auf Kapazitätserweiterungen, etwa im Spritzguss.

Damit blickt Alpla trotz Krise auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2022 zurück. Der Umsatz von 5,1 Mrd. € übertraf den Vorjahreswert um 27,5% und stellt einen neuen Rekord dar. Ausschlaggebend dafür waren die Wachstumsstrategie des Unternehmens sowie Kostensteigerungen, heißt es aus der Alpla-Gruppe. Weitere Gründe liegen in langjährigen Partnerschaften, starken regionalen Verankerungen der Werke sowie im forcierten Ausbau der Recyclingkapazitäten. „Hohe Kosten, veränderte Nachfrage und das sich wandelnde Konsumverhalten werden die Verpackungsbranche noch lange beschäftigen", ist CEO Philipp Lehner überzeugt: „Wir realisieren mit Effizienz, Innovationskraft und Recyclingexpertise auch in Krisenzeiten sichere, leistbare und nachhaltige Lösungen aus Kunststoff."

FOKUS. „Wir streben ein langfristig nachhaltiges Wachstum an, stärken unsere globale Präsenz, forcieren recyclingfähige Produkte, minimieren den Ressourceneinsatz und Energieverbrauch und erweitern unser Portfolio", beschreibt Lehner die Unternehmensstrategie. So erhöhte sich 2022 die Anzahl der Alpla-Werke von 177 auf 190. Neu eröffnete Standorte, Zukäufe und Expansionen sorgten für ein Plus von 1.000 Mitarbeiter:innen. Langfristig strebt Alpla jährlich rund 5% Unternehmenswachstum an. Bewerkstelligen will die Gruppe dies durch strategische Investitionen – etwa in den Spritzguss – verstärktes Engagement im Pharmabereich, den Ausbau der weltweiten Kreislaufwirtschaft sowie die Erforschung alternativer, biobasierter und biologisch abbaubarer Materialien. *pm*

GEMEINSAME ZUKUNFT

Nach pandemiebedingter Pause fand das AMA-Forum erstmals wieder vor Ort statt. Unter dem Veranstaltungstitel „Auftakt" präsentierten die neue Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek und ihr Team die Eckpfeiler des neuen Arbeitsprogrammes.

Das AMA-Forum ist ein Auftakt für die Taktgeberrolle der AMA-Marketing. Der Auftakt soll Einblick in unsere Strategie, in unsere Maßnahmen geben und auch ein Auftakt zu neuen Formen der Partnerschaft sein", so GF Christina Mutenthaler-Sipek zu Veranstaltungsbeginn: „Unser gemeinsames Ziel muss es sein, das Vertrauen der Konsument:innen in die regionale Land- und Lebensmittelwirtschaft durch glaubwürdige Kommunikation zu sichern und weiter zu erhöhen." Die Relevanz dieses Ziels für die Branche unterstrichen gleich zu Beginn zwei prominente Redner, nämlich Bundesminister Norbert Totschnig und Josef Moosbrugger, Präsident der Landwirtschaftskammer Österreich.

ECKPFEILER. Um dies zu erreichen, definierte die AMA-Marketing drei Eckpfeiler. So will die Organisation als Taktgeber zur Steigerung der Güte von Lebensmitteln fungieren und sich zum Kommunikationshaus weiterentwickeln. Zudem will sich die AMA-Marketing als Bindeglied entlang der Wertschöpfungskette verstanden wissen. Hierfür will man gemeinsam mit den verschiedenen Sparten an der Differenzierung der AMA-Qualitätsprogramme arbeiten. Vor allem Tierwohl und Klimaschutz stehen dabei im Fokus. „Teil unseres gesetzlichen Auftrages ist auch das Betreiben eines funktionierenden Kontrollsystems. Das haben wir längst, werden es jedoch noch wirksamer gestalten und zusätzlich auf Prävention setzen", kündigt Mutenthaler-Sipek an. Denn der Stellenwert von Gütesiegeln in der Gesellschaft wird weiter steigen. Davon zeigt sich Zukunftsforscher Tristan Horx in seinem Vortrag überzeugt: „Auch wenn die Inflationslage diese Dynamik etwas verlangsamt, die Zukunft ist hier gewiss. Im Kontext von Produkten wird viel von Transparenz geredet, in der Realität wollen Konsument:innen aber nicht bei jeder Kaufentscheidung ewig nachrecherchieren, ob sie diese guten Gewissens treffen können." Insofern brauche es mehr denn je Gütesiegel, um das Bedürfnis der Menschen und des Marktes zueinander zu führen.

TOOLS. Die AMA-Marketing will daher die Sichtbarkeit der Leistungen der Lebensmittelwertschöpfungskette für die Gesellschaft erhöhen und dafür der Öffentlichkeit faktenbasierte Informationen zur Verfügung stellen. Ein weiteres Tool sind die „Zukunfts-Dialoge". Öffentliche Diskussionsrunden mit Branchenvertreter:innen, die den Herausforderungen des Lebensmittelsektors auf den Grund gehen. Der Auftakt zu dieser Veranstaltungsreihe fand gleich am AMA-Forum statt, wo sich Christoph Tamandl (GF WKO Fachverband Lebensmittelhandel), Norbert Marcher (GF Marcher Werke), Stefan Lindner (Obmann Berglandmilch), Eva Rosenberg (Länderchefin Vier Pfoten), Manfred Weinhappel (Ackerbauer und Leiter Pflanzenproduktion LK NÖ) und Martha Schultz (Vizepräsidentin WKO) einer Diskussion u.a. rund um das Thema Tierwohl stellten. *pm*

Das AMA-Forum soll Auftakt zu neuen Formen der Partnerschaft sein, so die neue Geschäftsführerin der AMA-Marketing, Christina Mutenthaler-Sipek.

Während der Pandemie war es nicht möglich - nun kam die Branche aber wieder bei einer Präsenzveranstaltung zusammen.

Rund 650 Teilnehmer:innen verfolgten das diesjährige AMA-Forum, entweder vor Ort oder online.

V.l.n.r. Mariusz Jan Demner (DMB.), Klaus Schörghofer (Vizepräsident des MAV), Günter Thumser (GF des MAV), Andreas Kutil (Präsident des MAV) und Jürgen Vanicek (DMB.)

VERANTWORTLICH

Unter dem Motto „Eine Marke. Ein Wort." steht auch heuer der Februar wieder ganz im Zeichen der aufmerksamkeitsstarken Markenartikelkampagne. Der Markenartikelverband macht, begleitend zur Präsentation der Kampagne, aber auch auf die Aufgaben und aktuellen Herausforderungen für die Markenhersteller aufmerksam.

Covid, Ukraine, Klima und die Inflation stellen uns alle vor neue Herausforderungen. Da ist es besonders wichtig, dass die Markenartikelkampagne eine optimistische Perspektive zeigt", so Andreas Kutil, der neue Präsident des Verbandes, zur Kampagne, die heuer bereits zum 27. Mal stattfindet. Der Optimismus, den man nach außen trägt, ist allerdings nicht ganz so leicht im Inneren der Branche zu finden. Teuerungen, Verfügbarkeits-Problematiken und auch die Investitionen in mehr Nachhaltigkeit machen allen produzierenden Unternehmen massiv zu schaffen – Preisanpassungen resp. Verhandlungen mit dem Handel gestalten sich zudem alles andere als einfach.

MARKENPROGRAMM. Nichtsdestotrotz sind Marken und die dahinterstehenden Unternehmen gerade in diesem Umfeld essentiell wichtig. Warum, das erläutert Günter Thumser, GF des Markenartikelverbandes, in einem 9-Punkte-Programm: Eine der wichtigsten Leistungen von Marken, die hier aufgezählt werden, ist die Tatsache, dass Marken Sicherheit und Stabilität schaffen. Thumser: „Die historische Idee der ‚Marke' per se leitet sich ja aus dem Wunsch nach einer verlässlichen Kennzeichnung einer gleichbleibend garantierten Herstellungs-/Leistungs-Qualität ab. Am Etikett der Marke steht also nicht hergestellt für..., sondern hergestellt von... – die Verbraucher:innen haben damit die volle Transparenz über den Hersteller." Daraus lassen sich weitere Punkte der Liste wie „Gleichbleibend hohe Qualität", „Die Übernahme von Verantwortung" aber auch „Die Verpflichtung zur Nachhaltigkeit" und „Der Wille zu Forschung und Weiterentwicklung" genauso wie „Das Erbringen von Innovationen für die Herausforderungen der Gesellschaft" ableiten. Schließlich steht der Hersteller mit seinem Namen dafür gerade. Thumser: „Dabei investieren die Hersteller jeweils erhebliche Mittel in F&E und in neue Prozesse, bevor überhaupt ein Markterfolg gesichert ist. Das Innovationsrisiko trägt der Hersteller allein! Darum haben wir auch eine klare Meinung zu den Kopien im Handel."

FAIRHANDELN. Ebenso im Programm aufgezählt ist der Punkt „Marken stehen zu einer fairen Kooperation mit dem Handel und damit für die freie Auswahlmöglichkeit im täglichen Einkauf." Genau diese Fairness wurde in den letzten Monaten jedoch mehrfach vermisst. Thumser: „Monatelanges Verweigern von dringend notwendigen und begründeten Hersteller-Preisanpassungen durch die Handelseinkäufer oder ganze Produktkategorien im Regal von großen Supermarktketten gänzlich ohne Herstellermarken – das weist nicht auf ein faires Miteinander zugunsten der Konsument:innen hin!" Im Sinne eines lebendigen, wohlstands- und qualitätssichernden Einkaufs-Erlebnisses bleibt daher zu hoffen, dass die Leistungen, die Marken erbringen, auch vom Handel entsprechend wertgeschätzt werden. Thumser: „Es wäre sehr gut, wenn sich das Auseinander wieder zu einem Miteinander entwickeln würde." *ks*

ERFOLGREICH

In Sachen Teuerung hat sich bereits frühzeitig viel Verunsicherung breit gemacht. So meinten schon im Sommer 90% der in einer Offerista-Studie befragten Österreicher:innen, dass sie die Preissteigerungen spüren und 96% meinten, dass sie nach Sonderangeboten suchen. Diese Angebote kommuniziert der Handel nicht nur via Flugblatt, sondern vermehrt auch digital auf Portalen wie wogibtswas.at.

Freut sich über Wachstum: Oliver Olschewski, GF der Offerista Group Austria

Was sich dort auch an den Umsätzen messen lässt: Verglichen mit 2021 konnte Offerista eine Umsatzsteigerung von über 25% erzielen. Oliver Olschewski, GF: „Es sind vor allem die Top-Kund:innen, die das Budget auf den Offerista Kanälen deutlich erhöht haben. Das zeigt uns, dass der Shift stattfindet. Es wird mehr Geld in die Hand genommen und in digitale Kanäle investiert."

launch

Höllinger Bio Beach
SOMMERLICH

Höllinger präsentiert mit „Bio Beach“ einen rein biologischen Multifruchtsaft mit wenig Zucker sowie ohne zugesetzte Vitamine oder Süßstoffe. Der ACE-Geschmack des Fruchtsafts in der praktischen 0,5-Liter rePET-Flasche geht auf den hohen Fruchtanteil in Bio-Qualität zurück: die Kombination von 15% Mehrfruchtsaft sowie 15% Karottensaft – versetzt mit steirischem Gebirgswasser.

launch

Vöslauer Sport mit Magnesium
IN BEWEGUNG

Den großen Erfolg von „Vöslauer Sport“ hat man sich zum Anlass genommen, ein weiteres Produkt speziell für bewegungsfreudige Menschen zu entwickeln. Ende Februar kommt „Vöslauer Sport mit Magnesium“ auf den Markt. Das stille Mineralwasser ist hier mit 250mg Magnesium angereichert. Angeboten wird die Neuheit in der 0,75L-Flasche mit praktischem Sportverschluss, einzeln oder im 6er-Träger.

promotion

Capri-Sun
SAUBERES DUO

Die weltweit größte Kindergetränkemarke, „Capri-Sun“, kooperiert unter dem Motto: „Der leere Beutel gehört in den Mülleimer!“ mit dem Fußball-Nationalspieler Kai Havertz, um für eine saubere Umwelt einzutreten. Eine PoS-Promotion sowie eine umfangreiche Social Media-Kampagne mit fortlaufenden Postings inklusive Gewinnspiel begleiten die Promotion, die von Jänner bis März läuft.

line extension

Almdudler Mate & Guarana
DUDELN LIGHT

Der Muntermacher „Almdudler Mate & Guarana“ erfreut sich großer Beliebtheit – und so stellt Almdudler ihm nun eine zuckerfreie Variante an die Seite. In Sachen Koffeingehalt kann es auch diese Sorte mit eineinhalb Tassen Espresso aufnehmen. Erhältlich ist „Almdudler Mate & Guarana Zuckerfrei“ wie auch die herkömmliche Variante in der 100% recyclebaren 0,33L-Sleek-Dose.

launch

Rau Reif
ALTERNATIVE

Unter dem Namen „Rau Reif“ kommt nun ein neues Erfrischungsgetränk auf den Markt. Es stellt einen Mix aus Verjus, Vogelbeere, Holunderbeere und Aroniabeere dar und wird ohne Kohlensäure angeboten. „Rau Reif“ zeichnet sich durch eine zurückhaltende Süße und einen leicht herben Geschmack aus – spannend auch als alkoholfreie Alternative zu Wein. Hergestellt wird „Rau Reif“ im Mostviertel.

relaunch

Kupferberg
NEUES KLEID

Seit über 170 Jahren steht das Sekthaus Christian Adalbert Kupferberg für konstant hohe Qualität. Ab sofort sind die Sekt-Varietäten der Marke in einem neuen Gewand erhältlich: Der Relaunch präsentiert die Brand in einem modern reduzierten Design, das dem ursprünglichen Auftritt dennoch sehr nahe ist. Das Logo ist nun schlichter gehalten, Etikett und Halsschleife bleiben der Tradition treu.

launch

night Secco
FÜR NACHTEULEN

Mit „night Secco“ sind ab sofort weinhaltige Cocktails erhältlich, die in der 200ml-Flasche perfekt zum Mitbringen, für Partys oder auch für unterwegs geeignet sind. An den Start gehen zunächst die drei Varianten „Himbeer“, „Mango“ und „Granatapfel Hanf“. Allesamt punkten sie mit einem niedrigen Alkoholgehalt von nur 6%, einem auffällig bunten Look und unkompliziertem Trinkgenuss.

launch

Mozart chocolate Coconut
EIN WERK

„Mozart“-Likör steht wie kaum ein anderes Produkt für Genuss aus Österreich und ist daher natürlich insbesondere im Tourismusbereich besonders gefragt. Die Mozart Distillerie in Salzburg punktet jedoch immer wieder mit Innovationen, denen vermutlich keiner so leicht widerstehen kann. Jetzt neu: „Mozart chocolate Coconut“, eine laktosefreie (vegane) Sorte mit Kokosnussgeschmack und Schokolade.

© stockfour/shutterstock

Durst-Vorsorge

Im Rahmen unseres Heftthemas „Haltbar – Gutes auf Vorrat" darf natürlich auch eine Betrachtung des Mineralwasser-Marktes nicht fehlen, schließlich gehört Wasser zur Grundausstattung in der Vorratskammer. Die Kategorie profitiert derzeit aber nicht nur vom Einlagerungs-Verhalten der Österreicher:innen – ganz im Gegenteil…

Die Stimmung bei den großen Mineralwasser-Marken scheint gut – mit der Marktentwicklung während des letzten Jahres gibt man sich durchwegs zufrieden. „2022 hat sich der Mineralwassermarkt sehr gut entwickelt", lautet das Fazit von Vöslauer-Geschäftsführerin Birgit Aichinger. Werfen wir einen Blick ins Datenmaterial: Wertmäßig betrachtet konnte die Kategorie (exkl. Nearwater-Produkte) 2022 um 12% zulegen (Nielsen, LEH exkl. H/L, Umsatz, 2022). Was den Kohlensäuregehalt angeht, so setzt sich der schon länger spürbare Trend weiter fort: „Das Segment Still ist erneut Wachstumstreiber", berichtet Vítězslav Staněk, der seit Dezember als Geschäftsführer der Waldquelle im Einsatz ist. „Prickelndes Mineralwasser stellt immer noch mehr als die Hälfte des Gesamtabsatzes, aber stilles Mineralwasser gewinnt zunehmend an Bedeutung", so Herbert Bauer, General Manager Coca-Cola HBC Österreich („Römerquelle"). Zuletzt ist die Sparte der Wässer ohne Kohlensäure um rund 22% gewachsen, prickelnde Varianten verzeichneten ein Plus von etwa 10% und bei „milden" Produkten beliefen sich die Zuwächse auf 6%. Aufgesplittet nach Packaging-Varianten lässt sich an der Marktentwicklung vor allem eines ablesen: „Der On-the-go-Markt ist wieder zurück", so Vöslauer-GF Birgit Aichinger. „Die Menschen sind generell wieder mehr unterwegs und es sind wieder viele Tourist:innen in Österreich." PET-Einweg-Produkte sind insgesamt um rund 14% gewachsen. „Dies hat u.a. mit dem starken

Herbert Bauer, General Manager Coca-Cola HBC Österreich: „Die ‚Römerquelle' wächst stärker als der Markt."

Vöslauer-GF Birgit Aichinger: „Der On-the-go-Markt ist wieder zurück."

Waldquelle-GF Vítězslav Staněk: „Wir haben unsere Position als starke Nr. 2 am heimischen Mineralwassermarkt gefestigt."

Wachstum der 0,5L-PET-Gebinde zu tun", erläutert Waldquelle-GF Vítězslav Staněk. Doch auch die 1,5L-Flaschen konnten wieder zulegen. Mehrwegflaschen bleiben ebenfalls weiterhin gefragt, wenngleich dieser Trend, so Staněk, sich 2022 etwas abgeflacht hat.

RINNT. Auch gefragt nach der Entwicklung ihrer eigenen Marken, hört man von den drei großen heimischen Mineralwasserbrunnen viel Positives. „Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden", befindet etwa Birgit Aichinger, Vöslauer. „Auch wir dürfen uns über eine sehr positive Entwicklung freuen", schließt sich Vítězslav Staněk, Waldquelle, an und fügt hinzu: „Mit einem Zuwachs von 0,5ppt haben wir unsere Position als starke Nummer 2 am heimischen Mineralwassermarkt gefestigt." Ins gleiche Horn bläst man erfreulicherweise bei der Römerquelle: „Die Entwicklung von ‚Römerquelle Mineralwasser' ist ausgesprochen positiv, die Marke wächst stärker als der Markt", so Herbert Bauer, General Manager Coca-Cola HBC Österreich.

BE PREPARED. Um zu unserem Heftthema „Haltbar – Gutes auf Vorrat" zurückzukommen: Selbstverständlich spielt Mineralwasser auch in der Bevorratung der Haushalte eine wichtige Rolle. Einerseits um im Alltag stets ausreichend versorgt, andererseits auch, um für alle unangenehmen Eventualitäten, wie etwa ein Blackout, gerüstet zu sein. Auf den diversen Listen, die für solcherlei Situationen kursieren, steht Mineralwasser üblicherweise und aus gutem Grund ganz oben. Je nach Kohlensäuregehalt und Packaging eignen sich die Wasser-Sorten unterschiedlich gut bzw. unterschiedlich lang zur Einlagerung (siehe Info-Kasten rechts).

BEWUSST. Ganz abgesehen von etwaigen Krisen-Szenarien bleibt Mineralwasser aber für die Österreicher:innen v.a. im Alltag relevant. Und hier sind derzeit folgende Trends spürbar: „Zwei Dinge haben sich seit der Pandemie besonders verstärkt: das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie mehr für die eigene Gesundheit zu tun", meint Vöslauer-GF Birgit Aichinger. Darauf hat Vöslauer einerseits mit dem Launch der bisher einzigen PET-Mehrwegflasche am österreichischen Markt geantwortet und andererseits mit dem Ausbau der „Balance Juicy Plus"-Linie, die für Mineralwasser mit Mehrwert steht. Außerdem kommt dieser Tage „Vöslauer Sport plus Magnesium" in den Handel, also ein stilles Mineralwasser, das zusätzlich mit Magnesium angereichert ist.

GRÜN. Bei der Waldquelle beobachtet man das große Interesse an Nachhaltigkeits-Aktivitäten ebenfalls und befeuert es beispielsweise durch „Waldquelle"-Sammeltaschen oder den „Waldquelle Stöpselwald" (ein Waldstück, dessen Aufforstung in Kooperation mit Penny durch die Einnahmen aus gesammelten und recycelten Getränkeverschlüssen finanziert wurde) weiter. Das Ziel: den Kreislaufwirtschaftsgedanken zu forcieren. Außerdem warten bereits Produktneuheiten in der Pipeline, über die wir Ihnen bald Genaues berichten dürfen. Und auch Coca-Cola HBC hat mit der „Römerquelle" heuer einiges vor – mehrere Innovationen sollen wieder für Abwechslung in der Getränkestraße sorgen.

PANTA RHEI. Der Mineralwasser-Markt bleibt also jedenfalls in Bewegung. Ob auf Vorrat, für den täglichen Einkauf oder zwischendurch zum Mitnehmen – die heimischen Wasser-Brands dürfen sich in allen Bereichen über reges Interesse freuen. *bd*

FACTBOX

MINERALWASSER-MARKT-ENTWICKLUNG 2022

Nach Kohlensäuregehalt:

- ohne: +22%
- prickelnd: +10%
- mild: +6%

Nach Verpackung:

- PET-Einweg: +14%
- Mehrweg: +4%

Quelle: Nielsen, LEH exkl. H/L, Mineralwasser exkl. Nearwater, Umsatz, 2022

haltbar

Mineralwasser

Mineralwasser ist natürlich nicht leicht verderblich und insofern auch für die langfristige Vorsorge gut geeignet – wenn man einige Dinge beachtet. Grundsätzlich hat auch Mineralwasser ein MHD. Bei richtiger Lagerung ist es aber auch weit über dieses Datum hinaus bedenkenlos zu genießen. So eignen sich zum Bevorraten am besten Glasflaschen, da diese inert sind, d.h. nichts hinein und nichts hinaus lassen sowie keinerlei Stoffe an das Wasser abgeben. Konkret bietet Glas vor allem bei kohlensäurehältigem Wasser den Vorteil, dass dieses auch nach langer Zeit prickelnd bleibt, während die Kohlensäure durch den Kunststoff langsam entweicht. Doch auch mit PET-Flaschen lässt sich für eine gewisse Spanne recht gut vorsorgen. „Bei Mineralwasser in der PET-Flasche beträgt die Mindesthaltbarkeitsdauer in der Regel je nach Kohlensäuregehalt zwischen sechs und zwölf Monate, bei Glasflaschen sind es meist zwischen 18 und 24 Monaten", so Vöslauer-GF Birgit Aichinger. Idealerweise lagert man Mineralwasser dunkel bei Raumtemperatur.

WALDVIERTLER WIDERSTAND

Keine Frage, die Rahmenbedingungen waren alles andere als einfach. Und dennoch freut man sich in der Privatbrauerei Zwettl über „ein gutes Jahr".

Basis für Vergleiche ist dabei das Vorkrisen-Niveau – und dieses konnten die Zwettler samt zugehöriger Bierwerkstatt Weitra zum zweiten Mal in Folge übertreffen, sowohl hinsichtlich Um- als auch Absatz (216.800HL Bier und alkoholfreie Getränke). Das Absatzplus beträgt somit 3,24% im Vergleich zu 2021, wobei sich die Mengen wieder vom Handel in Richtung Gastronomie verschoben haben. Insbesondere mit der Entwicklung im vergangenen Sommer ist GF Karl Schwarz zufrieden und bezeichnet ihn aus gastronomischer Sicht als „vollen Erfolg". Insgesamt wurden 2022 mengenmäßig um 51% mehr Bier in der Gastronomie verkauft als im Jahr davor. Neben dem Bier- lief aber auch das Geschäft mit Alkoholfreiem gut: Fasst man die vier eigenen AF-Getränke („Korl", „Schurli", „Mitzi" und „Johann") sowie die in Lizenz hergestellte „Frucade" zusammen, ergibt sich ein alkoholfreies Mengenplus von mehr als 30%. Demgegenüber stehen natürlich Kostensteigerungen in nahezu allen Bereichen, die unausweichlich auch in Preisanpassungen gemündet haben.

> *Wir haben den großen Vorteil, langfristig mit Rohstoffen versorgt zu werden.*
>
> *Karl Schwarz, GF Privatbrauerei Zwettl*

WIDERSTANDSFÄHIG. Warum man sich in diesem herausfordernden Jahr insgesamt dennoch so gut geschlagen hat, erklärt sich GF Karl Schwarz so: „Widerstandskraft ist uns Waldviertlern eigen – genauso wie der Drang zu Unabhängigkeit." Dieser Ansage entsprechend hat das Unternehmen für die nächsten Jahre angekündigt, ein mehrere Millionen schweres Investment in die Produktion sowie neue Anlagen der Brauerei fließen zu lassen. „Um uns fit für die Zukunft aufzustellen und mittelfristig von fossilen Energieträgern zu lösen", so Schwarz. 2023 soll die bestehende Photovoltaikanlage um weitere 1.308 Module erweitert werden – damit lässt sich mehr als die Hälfte des Stromeigenbedarfs der Brauerei abdecken. Außerdem will man auch künftig – wie gewohnt – auf die regionale Landwirtschaft setzen. Bei Hopfen und Gerste zeigt sich, dass die de-facto-Vertragslandwirtschaft mit heimischen Bäuer:innen überaus sinnvoll war. Schwarz: „Nun haben wir den großen Vorteil, langfristig mit Rohstoffen versorgt zu werden." *bd*

Karl Schwarz, GF Privatbrauerei Zwettl

SUD FOR YOU

Auch in der Mohrenbrauerei fällt das Fazit zum vergangenen Jahr durchaus positiv aus. So konnte das Dornbirner Unternehmen trotz Rohstoffknappheit, Preissteigerungen und unterbrochenen Lieferketten die Marktführerschaft ausbauen. Nach eigenen Angaben ist man mit einem Anteil von 53% weiterhin die klare Nummer 1 am Vorarlberger Biermarkt. Außerdem freut man sich, dass im vergangenen Jahr der 1.000. Sud angesetzt wurde. Insgesamt wurden von der Mohrenbrauerei 2022 mehr als 190.000 HL Bier hergestellt – möglich dank Effizienzsteigerungen auf verschiedensten Ebenen. Auch die letzten Neueinführungen, das „Helle" sowie das „Weizen", konnten sich sehr gut als Nr. 1 ihres jeweiligen Segments etablieren. „Jedes neue Produkt ist ein Wagnis, jeder Verkaufsstart ein spannendes Erlebnis. Umso mehr freut uns, wenn unsere Kreationen begeistern", so GF Thomas Pachole.

Der 1000. Sud der Mohrenbrauerei im Jahr 2022 wurde von den GF Heinz Huber und Thomas Pachole sowie Braumeister Tim Groeger (Mitte) gefeiert.

RÜCKEN-WIND

Auch bei Qualitäts-Schaumwein stellen Kostensteigerungen und angespannte Verfügbarkeiten große Herausforderungen dar. Henkell Freixenet berichtet von nötigen Optimierungen, präsentiert aber umso zufriedener ein insgesamt gutes Jahr 2022.

„Kupferberg", eine der beliebtesten Sektmarken in Österreich, ist jetzt im neuen Design erhältlich.

Denn entgegen dem Markt-Trend, der mengenmäßig eine leicht rückläufige Entwicklung zeigt (-4,1%, Nielsen, LEH exkl. H/L, FY 2022), konnte Henkell Freixenet wachsen. So ist „Henkell Sekt" mit 16% die mengenmäßig und wertmäßig größte Sektmarke und das Haus Henkell Freixenet konnte seinen Marktanteil auf 37% zum wiederholten Male steigern. Damit wurden im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2022 über 7 Mio. Flaschen Schaumwein aus dem Hause Henkell Freixenet verkauft. Entscheidend für dieses Ergebnis waren insbesondere die Marken „Henkell" und „Kupferberg", aber auch die Segmente Alkoholfrei und Rosé verleihen dem Markt positive Impulse.

FLIESSEND. Dass sich die Absätze im LEH im Vergleich mit den letzten, von der Corona-Pandemie geprägten Jahren jetzt leicht rückläufig entwickeln, ist nicht überraschend. Gattermayer: „Die Öffnung der Gastronomie und die Unsicherheiten des letzten Jahres haben das Kaufverhalten der Österreicher:innen geprägt, das spiegelt sich nun im rückläufigen Gesamtmarkt wider." Neben „Henkell" mit 16% Marktanteil erfreut sich auch „Kupferberg" mit 15% großer Beliebtheit bei den Verbraucher:innen und zählt damit zu den Top-Marken gemessen am Absatz. Jetzt bekommt die Traditionsmarke sanft einen modernisierten Look verpasst: Elegant reduziert, aber dennoch stark der langen Tradition verbunden bleibt die Brand natürlich weiterhin wiedererkennbar.

ERNÜCHTERND UND ROSA. Auffällig ist auch das Wachstum des alkoholfreien Segments, das zeigt, dass die Österreicher:innen – vermutlich nicht zuletzt durch Aktivitäten wie Dry January und Sober October – immer mehr Wert auf einen maßvollen Genuss legen. Der alkoholfreie Sekt-Markt ist daher um 5,1% gewachsen. Gattermayer: „Bereits 2015 hat Henkell Freixenet diesen Trend erkannt und ernst genommen. Jetzt dominieren wir dieses Segment mit einem mengenmäßigen Marktanteil von über 4%." Keine Überraschung ist hingegen die Lust auf Rosé-Schaumwein, die weiterhin ungebrochen ist: Das zart rosa Segment erreichte im vergangenen Jahr einen mengenmäßigen Marktanteil von 25%. Mit „Kupferberg Rosé" (19%) und „Henkell Rosé" (12%) stehen auch hier zwei Produkte aus dem Hause Henkell Freixenet besonders oft am Laufband zur Kassa.

ITALIENISCH. Nach vielen Jahren des Wachstums bremst sich allerdings die Absatz-Entwicklung von Prosecco Spumante jetzt merklich ein. Gattermayer: „Aufgrund der angespannten Gesamtsituation und einhergehenden Inflation zeichnet sich in diesem Segment ein Rückgang ab. Wir sind daher sehr stolz, dass wir mit ‚Mionetto Prosecco' dennoch Marktanteile dazu gewinnen konnten." *ks*

Philipp Gattermayer, GF Henkell Freixenet Österreich, blickt zufrieden auf ein herausforderndes Jahr zurück.

KAFFEEKAPSEL-SAMMLUNG

Die Altstoff Recycling Austria AG (ARA) zeigt gemeinsam mit dem Österreichischen Kaffeeverband sowie Kaffeeunternehmen, wie Kreislaufwirtschaft funktionieren kann: Gemeinsam optimieren sie den Stoffkreislauf von Kaffeekapseln, um sie als Sekundärrohstoffe für neue Produkte zu nutzen. Zur Steigerung der Sammelmenge von Kapseln wurde in der steirischen Marktgemeinde Gnas ein Pilotversuch gestartet. Mit Erfolg: Durch Incentivierung, Digitalisierung und mit Hilfe von Sammelsackerln und -tonnen konnte die Sammelmenge von Kaffeekapseln pro Tag auf das 2,5-Fache erhöht werden.

Möchten Kaffeekapseln gemeinsam kreislauftauglicher machen: (v.l.n.r.) Manuela Schneider und Erik Hofstädter (Tchibo Österreich), Harald Hauke (ARA), Marianne Neumüller-Klapper und Alessandro Piccinini (Nespresso Österreich), Alexander Petutschnigg (Campus Kuchl).

© Branislav Nenin/shutterstock

FÜR ALLE DA

Es gibt wenige Gerichte, die bei so vielen Menschen so beliebt sind wie Pizza. Völlig zu Recht nimmt der italienische Klassiker daher ein eigenes Segment und entsprechende TK-Vitrinen-Meter im LEH für sich in Anspruch – und dieses Segment präsentiert sich aktuell abwechslungsreicher denn je.

Das Marktsegment Pizza & Pizzasnacks steht im LEH für wichtige Umsätze: De facto sprengte es im vergangenen Jahr mit einem Umsatzplus von 4,6% die 100 Mio. €-Marke (Nielsen, FY 2022 inkl. H/L), was allerdings den (dringend nötigen) Preiserhöhungen geschuldet war. Die Absatzkurve ging im gleichen Zeitraum nämlich etwas nach unten, aber auch diese Entwicklung ist, da mit den Coronajahren und daher mit generell höheren LEH-Absätzen verglichen wird, völlig im Rahmen. Was definitiv deutlich zugenommen hat, ist jedenfalls die Vielfalt an Playern, Varianten und Ernährungsthemen – sie spiegelt wider, was generell allgegenwärtig ist: Der Konsument ist in seinen Vorlieben und Ansprüchen differenzierter denn je – eine Salami-Pizza und eine Margherita gehören unausweichlich ins Angebot, spannend wird es allerdings, wenn Innovationen und Neuheiten zum Gustieren und Ausprobieren einladen.

PRÄSENT. Sage und schreibe mehr als 50 „Dr. Oetker"-TK-Pizza-Produkte sind derzeit im österreichischen Einzelhandel erhältlich und 7 der Top 10-Sorten stammen aus dem Hause Dr. Oetker (Nielsen, LEH inkl. H/L, Wert, FY 2022). Manfred Reichmann, GF Dr. Oetker Österreich: „Ganz weit vorne sind dabei die langjährigen Topseller ‚Ristorante Salame' und ‚Pietro Pizzi Margherita', aber auch unsere ‚La Mia Grande Salame Piccante' oder ‚Die Ofenfrische Pepperoni-Salami'." Und auch wenn v.a. die Klassiker die stabile Umsatzbasis garantieren, auf Innovationen verzichtet man bei Dr. Oetker deswegen noch lange nicht. Reichmann: „Wir haben aktuelle Trends und Verbraucherwünsche kontinuierlich im Blick und berücksichtigen diese auch bei der Produktentwicklung." Und ja, der Rückblick auf das letzte Jahr gibt einiges an Neuheiten her: So wurde im Mai die „La Mia Pinsa"-Linie eingeführt und im November die „The Good Baker"-Range, mit kreativen, fleischlosen Belägen und attraktiven Nährwerten auf den Markt gebracht. Zuwachs haben außerdem die Ranges „La Mia Grande Pizza" (neu ist die Sorte „Diavola") und „Ristorante" (neu: „Salame Vegano") bekommen, während die „Pietro Pizzi"-Linie komplett überarbeitet wurde (siehe Seite 22). Von klassisch mit Salami belegt über Pinsa, die mit besonders viel Geschmack und einem fluffigen Boden punktet, bis hin zu kreativen, vegetarisch/veganen Varianten, die auch figurbewusste Verbraucher:innen ansprechen, findet sich somit für jeden Geschmack etwas. Reichmann: „Wir bieten im Wesentlichen Genussprodukte an, die auch als solche beworben werden. Gleichzeitig differenziert sich das TK-Pizza-Sortiment in zahlreiche Varianten mit unterschiedlichen Auflagen, die wiederum mit unterschiedlichen Nährwertprofilen einhergehen. Aus diesem großen Angebot kann der Verbraucher nach seinen eigenen Wünschen und Bedürfnissen auswählen."

ANDERS ALS FRÜHER. U.a. mit dem Bestseller „Piccolinis“ ist der Pizzahersteller Wagner (Nestlé) ganz vorne mit dabei, wenn es um die Lieblingspizzen der Österreicher:innen geht. Diese Linie wie auch der gesamte Markenauftritt wurden vor kurzem optisch gänzlich überarbeitet. Das Design fällt jetzt reduzierter, bunter und deutlich jünger aus und zeigt das neue „Wagner“-Logo prominent platziert auf den Packungen. Nico Laruina, Business Manager Food, Nestlé Österreich: „Mit dem neuen Design soll vor allem die jüngere Zielgruppe adressiert werden. Das Sortiment wird nun laufend umgestellt.“

BRINGEN SPASS. Zusätzlich zu den zwei großen Herstellern „Dr. Oetker“ und „Wagner“ bieten auch weitere TK-Experten vermehrt ihre Produkte im heimischen LEH feil. So begeistert etwa der deutsche Rapper Capital Bra als kultiger Pizzabäcker v.a. die Jugend. Die Kooperation der Universal Music Group & Brands (UMGB) und Freiberger bietet reichhaltige Pizzen in Sorten wie „Rindersalami“ oder „Sucuk“ und Packungen im Lieferkarton-Style. Darauf sprechen die Shopper gut an. Uta Kisser, zuständig für die Unternehmenskommunikation bei Freiberger: „Zu den Top Markengewinnern gehörten in Österreich zuletzt, neben den Innovationen des Marktführers, v.a. die „Gangstarella“-Pizzen von Freiberger.“

GEWINNEND. Auch die Marke „Gustavo Gusto“ fällt in der TK-Vitrine aufgrund ihrer Optik auf: Verspielte Illustrationen sind hier das Markenzeichen. Die Premium-Pizzen differenzieren sich aber zudem inhaltlich, zumindest hat man es sich zum Ziel gesetzt, mit viel Handarbeit und besten Zutaten den Pizzamarkt zu revolutionieren. Erhältlich sind 14 Sorten (davon sind sechs vegetarisch und eine vegan) und neuerdings auch zwei Größen. Zusätzlich zur bestehenden Range, die mit einem Durchmesser von 30cm erhältlich ist, ist mit der „Extra luftig“-Linie jetzt eine 24,5cm große Version zu haben. Christoph Schramm, Gründer und CEO von Gustavo Gusto: „Mit unseren großen Tiefkühlpizzen haben wir ein völlig neues Premium-Segment erschaffen. Diesen Anspruch wollen wir nun auch bei den kleineren Pizzen etablieren.“

STICHWORT VEGAN. Vegetarische Pizzen waren bei den Österreicher:innen seit jeher sehr beliebt und auch bei veganen Varianten greifen die Verbraucher:innen offenbar gerne zu. Etwa zur Marke „Garden Gourmet“, aus dem Portfolio von Nestlé. Nico Laruina: „Immer mehr Menschen entscheiden sich für eine pflanzliche Ernährung und wir bei Nestlé unterstützen sie dabei. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht gesunde und nachhaltige Lebensmittel anzubieten, wann immer und wo immer wir können.“ Mit einer klaren Positionierung, die kompromisslos auf das Thema Nachhaltigkeit fokussiert, überzeugt Followfood – das Unternehmen ist TK-Pizzen-Marktführer im Bio-Handel – seine Kunden. Jürg Knoll, geschäftsführender Gesellschafter, stellt dabei fest: „Vegane Pizzen sind sowohl im Markt als auch bei Followfood absolute Erfolgspizzen.“ Aktuell wird das Sortiment um zwei Varianten erweitert (siehe Seite 22).

UNBESCHWERT. Auch Menschen, die unter einer Weizenunverträglichkeit oder Zöliakie leiden, müssen längst nicht mehr auf TK-Pizza verzichten. Dr. Schär, der Spezialist in Sachen glutenfreie Ernährung, versorgt auch hier verlässlich die Verbraucher:innen. Neben Klassikern wie Salami-Pizza gibt es auch eine vegane Variante und in Kürze neben Pizza auch Pinsa. Matthias Müller-Thederan, Managing Director Dr. Schär Deutschland und Österreich: „Pinsa ist eine leichte und bekömmliche Pizza-Alternative und der absolute Trend in Restaurants und im TK-Bereich.“

AUFGETISCHT. Pizza ist ein perfektes Thema für Innovationen, schließlich lassen sich sowohl Teige als auch Beläge schier unendlich variieren. Die Verbraucher scheinen aktuell v.a. auf Neuheiten wie Pinsa, aber auch auf fleischfreie und gesundheitsbewusste Alternativen neugierig zu sein. *ks*

MEHR FLEISCHLOS

Der Jänner stand als „Veganuary“ ganz im Zeichen der rein pflanzlichen Ernährung. Ein Trend, den sich auch der TK-Spezialist iglo jetzt im Rahmen einer Studie genauer angesehen hat. Die Ergebnisse: Insgesamt scheint der Fleischkonsum hierzulande rückläufig: Waren es 2021 noch 17%, die fast täglich Fleisch gegessen haben, sind es 2022 nur noch 12%. 27% geben außerdem an, in Zukunft weniger Fleisch essen zu wollen und 3% gehen sogar so weit, zukünftig ganz darauf verzichten zu wollen. 27% der Befragten konsumieren im Zuge dessen Fleischersatz-Produkte regelmäßig. Im Vergleich zu 2021 (24%) ist hier ein Aufwärtstrend erkennbar. Die Motive: Der größte Treiber ist das Tierwohl (bei 7 von 10 der Befragten). Aber auch der Klima- bzw. Umweltschutz wird ins Treffen geführt: 65% geben das als auschlaggebend an. Für die iglo-Trendstudie 2022 hat Integral Markt- und Meinungsforschung repräsentativ 1.000 Österreicher:innen online befragt.

line extension

Dallmayr Selektion des Jahres
ANZIEHEND

Dallmayr setzt seine erfolgreiche Serie „Selektion des Jahres“ unter dem Dach der „Crema d'Oro“-Linie fort und überrascht aktuell mit einem Spitzenkaffee aus Indien. Die Variante „Namasté“ punktet mit aufregenden Gegensätzen, denn es treffen edle Hochland-Arabicas auf ausgewählte Robusta-Bohnen. Das Ergebnis: ein vollmundiger Blend mit nussiger Note, umspielt von Muskat und leicht süßem Karamell.

launch

Yuu'n Mee Oktopus Tentakel
AUFSEHENERREGEND

Wirklich festlich und sehr besonders ist diese Neuheit im Portfolio des Premium-Seafood-Spezialisten Yuu´n Mee. Die „Oktopus Tentakel, ganz“ garantieren nicht nur einen großen Auftritt, sondern sind bereits schonend vorgekocht und können daher ohne weitere Vorbereitungsschritte am Grill, in der Pfanne oder im Ofen zubereitet werden. Sie sind fein nussig-aromatisch im Geschmack und frei von Zusatzstoffen.

launch

followfood Bio Pizza Tex Vex
ARGUMENTE

Vegane Pizzen sind am Markt, insbesondere im Bio-Bereich, absolute Bestseller. Followfood erweitert das rein pflanzliche Angebot aktuell um zwei Bio-Sorten („Tex Vex Vegan“ und „Pizza Bianca“) und bietet ab sofort einen neuen, dickeren und fluffigeren Teig. Dass die vegane Ernährung auch in Sachen Klima positive Auswirkungen hat, wird auf den Verpackungen der Pizzen klargestellt.

launch

Gustavo Gusto Extra luftig
KLEINARTIG

Gustavo Gusto weitet sein Portfolio nun aus und bringt unter dem Range-Namen „Extra luftig“ fünf Tiefkühlpizzen mit einem Durchmesser von rund 24,5cm auf den Markt. Diese etwas kleineren Varianten ergänzen das bisherige 30cm-Sortiment und zeichnen sich insbes. durch den Einsatz eines speziellen Sauerteiges (Lievito Madre) und einer langen Reifezeit aus, was die Pizza besonders luftig macht.

relaunch

Dr. Oetker La Mia Grande Diavola
VIELFÄLTIG

Das Dr. Oetker Pizza-Sortiment wird laufend um neue, attraktive Ranges sowie Varianten bestehender Linien erweitert. 2022 wurde etwa die „La Mia Pinsa“-Linie eingeführt, die mit Böden aus drei Mehlsorten sowie Sauerteig punktet, aber auch die Range „The Good Baker“ (mit ausgefallenen Belägen, spannenden vollwertigen Böden und schlanken Nährwerten) wurde lanciert. Schließlich hat der TK-Spezialist auch die „La Mia Grande Pizza“-Familie um die Sorte „Grande Diavola“ erweitert und die vegane „Ristorante Pizza al Salame Vegano“ eingeführt. Dem nicht genug: Seit kurzem präsentiert sich die „Pietro Pizzi“-Range aus dem Hause Dr. Oetker neu aufgestellt. Zum einen hat man das Design verändert und lässt die Packungen jetzt zwar in der altbewährten grünen Aufmachung, aber mit einem neuen Fokus auf die hochwertigen Zutaten frisch erstrahlen. Und zum anderen bietet eine neue Rezeptur des Bodens den Verbrauchern einen besseren locker-knusprigen Pizza-Rand.

relaunch

Oswald Schofrulade
NOCH BESSER

Bisher als „Eispralinen“ in den Regalen des Handels präsent, kommen die feinen, mit Schokolade überzogenen Früchte von Obst Oswald jetzt unter dem Namen „Schofrulade“ in einer neuen Verpackung (130g-Becher), gänzlich neuem Erscheinungsbild und einem geschmacklich verfeinerten Schokolademantel auf den Markt. Das hippe Becherformat lädt zum unkomplizierten Teilen ein.

line extension

Pirulo Strawberry
COOLE ERDBEERE

Im Kids-Segment ist Froneri mit den Produkten von „Schöller“ gut aufgestellt, insbesondere, wenn es um das Multipackung-Segment geht. Darauf möchte man auch weiterhin aufbauen und ergänzt daher die „Pirulo“-Produktfamilie um die Neuheit „Pirulo Strawberry“. Mit seiner frisch-fruchtigen Erdbeer-Form ist das Kinder-Stieleis ein echter Hingucker, und nicht nur die Kleinen greifen hier gerne zu.

NEUHEITEN 2023

launch

Milka

HAT VIEL VOR

Die Marke „Milka“ ist im Portfolio von Froneri heuer mit mehreren Neuerungen stark im Fokus. Zunächst wird das Stieleis-Sortiment bei den Multipackungen von den bisherigen 4er-Formaten auf, bezüglich Preisgestaltung attraktivere, 3er-Packs umgestellt. Zwei neue Sorten, nämlich „Milka Butter Cookie“ (mit knusprigen Butterkeksen) und „Milka Praline Chocolate“ (mit viel Schokolade) ziehen außerdem die Aufmerksamkeit auf sich. Beide Varianten sind, so wissen Kenner, natürlich von den „Milka Mmmax“-Sorten inspiriert. Last but not least präsentiert man mit der Variante „Milka Strawberry Cheesecake“ zudem im impulsgetriebenen Single-Packungen-Segment eine spannende Innovation. Dafür wird verführerisches Erdbeer-Topfenkuchen-Eis mit einem Mantel aus zartschmelzender „Milka“-Schokolade überzogen. Eine Kombination, der man nur schwer widerstehen kann.

launch

Mövenpick Chocolate Chips

REIN PFLANZLICH

Eine vegane Premiere gibt es bei „Mövenpick“: Erstmals kommt mit „Chocolate Chips Vegan“ ein „Mövenpick“-Eis in den Handel, das ohne Milch oder sonstige Zutaten tierischen Ursprungs auskommt. Die Sorte ist Eis-Fans wohl bekannt, handelt es sich doch um die Adaption des Bestsellers im Sortiment, jedoch mit Schokoeis auf Erbsenproteinbasis und rein pflanzlicher Zartbitterschokolade.

launch

Nuii

REISEBEGLEITER

Bei der Marke „Nuii“ stehen seit jeher authentische Zutaten ferner Länder im Mittelpunkt. In dieser Saison muss man allerdings nicht weit reisen, sondern bloß über die Grenzen nach Italien blicken. Unser Nachbarland ist für beste Haselnüsse bekannt und genau die kommen – als Creme, in einer Sauce und natürlich im Schokomantel – bei „Nuii Milk Chocolate Italian Roasted Hazelnuts“ zum Einsatz.

line extension

Häagen-Dazs

IM GROSSEN STIL

Für all jene Situationen, in denen man sich kleinen Luxus in großen Bechern gönnen möchte, sorgt „Häagen-Dazs“ nun für mehr Auswahl. Denn ab sofort stehen drei weitere Sorten im praktischen Pint-Format zur Verfügung, nämlich „Peanut Butter Crunch“, „Cookies & Cream“ sowie der Klassiker „Vanilla“, der aus nur fünf Zutaten (Milch, Sahne, natürliches Vanille-Aroma, Eigelb, Zucker) hergestellt wird.

launch

Häagen-Dazs Duo

GUTE WAHL

„Häagen-Dazs“ nimmt den Konsument:innen heuer die Last der Qual der Wahl von den Schultern und bringt zwei Eissorten in einem Becher auf den Markt. „Häagen-Dazs Duo“ wird in vier unterschiedlichen Kombinationen angeboten: „Vanilla Brownie & Raspberry Crunch“, „Dark Chocolate & Caramel Crunch“, „Vanilla Hazelnut & Caramel Crunch“ und „Belgian Chocolate & Strawberry Crunch“.

launch

Magnum Double Sunlover

SONNIGES GEMÜT

Die erste von zwei „Magnum Double“-Innovationen für 2023 heißt „Sunlover“ und passt zum Sommer wie Glühwein zum Adventmarkt. Dafür werden Mango und Maracuja in den Aggregatzuständen Eis und Sauce mit Kokosnusseiscreme kombiniert und mit einem Mantel aus weißer Schokolade, Kokosflocken und Fruchtsauce umhüllt. Als Single- und 4er-Packung sowie im 440ml- Becher erhältlich.

launch

Magnum Double Starchaser

KEINE STARALLÜREN

Inspiriert von Kino-Snacks präsentiert sich „Starchaser“, die zweite „Magnum Double“-Neuheit für heuer, mit einer Kombination aus Popcorn- und Karamelleis, das von gesalzener Karamellsauce und Schokolade mit karamellisierten Maisstückchen ummantelt ist. Die Neuheit ist nicht nur für heiße Tage gedacht, sondern für ebensolche Nächte. Neben der Single- und 4er-Packung gibt es die Kreation auch im Becher.

JETZT BESTELLEN!

Jetzt kommt's zart auf zart.

Lila Eisgenuss vielfältig und lecker – besonders beliebt bei Familien mit Kindern.[1]

NEU!

Modernes Design:

Neuer, attraktiver Look mit klarer Sortendifferenzierung.

Starke Marke:

Milka hat in Österreich eine ungestützte Markenbekanntheit von 91%[2]

COCOA LIFE

Verantwortungsvoller Genuss:

Teil des globalen Kakao-Nachhaltigkeitsprogramms „Cocoa Life".[3]

Quelle 1: GfK Consumer Panel FMCG, Speiseeis exkl. SC, D-Total, Käuferanteil in % nach Sozialdemographien, YTD August 2022.
Quelle 2: Statista, Ranking der bekanntesten Schokolademarken in Österreich im Jahr 2022, 23.08.2022.
Quelle 3: Weitere Informationen zu „Cocoa Life" unter www.cocoalife.org.

Milka is a trademark of the Mondelez International group used under license.

Innovative Eiskrem-Konzepte für starke Marken & Handelsmarken

FRONERI

© PeopleImages.com - Yuri A/shutterstock

ES WIRD (AUS-) ZEIT

Auf den ersten Blick ist Eiscreme vielleicht ein Luxus, auf den man verzichten könnte, wenn es im Börserl knapp wird – sollte man meinen. Die Wahrheit sieht aber anders aus: Auch im vergangenen Jahr konnte die Kategorie weiter zulegen. Offenbar lässt man sich diesen kleinen Genussmoment gerade in schwierigen Zeiten fix nicht nehmen.

Die TK-Vitrinen-Meter, die – nicht nur im Sommer – randvoll mit unterschiedlichsten Eis-Varianten gefüllt sind, lassen es erahnen: Eis ist ein Schnelldreher und verlässlicher Gewinngarant, immerhin steht das Segment mittlerweile für 227 Mio. € (Nielsen, FY, inkl. H/L), was einem durchschnittlichen Wachstum von 6,9% in den letzen Jahren entspricht.

ERWARTUNGSVOLL. Wichtigster Player, Top Media Investor und führend in Sachen Innovationen ist die Eis-Unit von Unilever mit Marken wie „Magnum", „Cremissimo" und „Eskimo" oder auch Brands wie „Ben & Jerry´s" und „Grom". Andrea Huber-Schallmeiner, die jetzt neu die Position des Category Lead Ice Cream von Unilever Austria innehat, bringt es auf den Punkt: „Wir sind mit großem Abstand Marktführer." Die Strategien und Neuheiten, die Unilever präsentiert und auch das Investment in die Präsenz der Brands sind daher natürlich von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung des Gesamtmarktes. Und was darf man hier heuer erwarten? In aller Kürze zusammengefasst: Innovationen auf allen Kanälen, einen starken Fokus auf die Klassiker-Marke „Eskimo", mehr Nachhaltigkeit denn je und nochmal mehr vegane Angebote – all das wird unter dem Motto „Happy People, Happy Planet, Winning Smiles" zusammengefasst. Huber-Schallmeiner: „Die Anschaffungsneigung und das Konsumklima sind insgesamt am Boden. Wir können diesem Umstand aber den kleinen Luxus, den man sich dennoch gönnt, entgegensetzen. Und zwar mit spannenden Innovationen, hohen und verlässlichen Qualitäten und einem noch höheren Anspruch an Nachhaltigkeit. Wir wollen vermitteln, dass unser Eis es wert ist, sich dafür zu entscheiden."

> *Das Konsumklima ist am Boden. Wir können diesem Umstand aber den kleinen Luxus, den man sich dennoch gönnt, entgegensetzen.*
>
> *Andrea Huber-Schallmeiner, Category Lead Ice Cream von Unilever Austria*

GENÜSSLICH UND VEGAN. „Magnum" steht seit jeher für das Motto „Lebe deinen Genuss", Innovationen unter dieser Brand werden daher jedes Jahr gespannt erwartet. Heuer dürfen sich die Verbraucher:innen u.a. auf diese zwei Neuheiten freuen: „Magnum Starchaser" mit verlockend duftendem Popcorneis und karamellisierten Mais-Stückchen und das erfrischend-fruchtige Pendant für heiße Tage, „Magnum Sunlover" mit Mango-Maracuja und weißem Schokolade-Mantel. Huber-Schallmeiner: „„Magnum ist die umsatzstärkste Eis-Marke in Österreich und Wachstumssieger 2022. Die Top-Innovation bei den Kleinpackungen kommt Jahr für Jahr von ‚Magnum'." Aber auch das vegane „Magnum"-Angebot wird ausgebaut (siehe Seite 29), womit wir beim nächsten wichtigen Innovationsthema sind: Rein pflanzliche Produkte boomen generell, so auch Eiscreme, die ohne tierische Zutaten wie Milch oder Schlagobers auskommt. Daher wird es sowohl bei „Magnum" als auch bei Kids-Eis („Twister" wird zum Beispiel umgestellt) und natürlich bei „Ben & Jerry's" entsprechende Angebote geben. Huber-Schallmeiner: „Das rein pflanzliche Segment ist zwar mit 6 Mio. €

und einem Marktanteil von 3,4% immer noch klein, hat jedoch in den letzten drei Jahren enorm zugelegt.“ Mittelfristiges Ziel im Hause Unilever ist es übrigens den veganen Anteil am Portfolio bis 2030 auf 20% zu steigern.

GUTES TUN UND MARKENSTÄRKE. Ein weiterer Schwerpunkt der Unilever-Wachstums-Strategie ist der Fokus auf Nachhaltigkeit. Klingt widersprüchlich, ist es aber nicht. Huber-Schallmeiner: „Nachhaltigkeit ist den Verbraucher:innen trotz Teuerung wichtig und entspricht unserem Motto ‚Happy People, Happy Planet, Winning Smiles‘.“ Dementsprechend wird bei „Ben & Jerry’s“ Schritt für Schritt auf den in Kooperation mit „Tony’s Chocolonely“ gesourcten Open Chain Kakao umgestellt und auch für die Schokolade u.a. bei „Erdbeer Combino“, „Brickerl“ und „Nogger“ wird Kakao aus Rainforest Alliance zertifiziertem Anbau eingesetzt. Wobei wir auch schon bei der Dachmarke für die Eisklassiker des Landes sind: „Eskimo“. Die Marke, die international zwar unterschiedliche Namen, aber überall das bekannte Herzlogo hat, wird heuer einem Relaunch unterzogen, der sowohl das Design des Logos als auch so manche Rezeptur betrifft (siehe auch Seite 30). Das könnte auch jenem Segment guttun, das in den Corona-Jahren gelitten und sich daher rückläufig entwickelt hat. Huber-Schallmeiner: „Der Impuls-Bereich ist noch immer nicht auf dem Niveau von vor Corona. Hier sehen wir noch ein spannendes Wachstumspotential für die kommende Saison.“

MARKANTE IMPULSE. Stichwort Impulseis, hier hat Froneri mit Marken wie „Nuii“, „Milka“, „Schöller“ und „Mövenpick“ einiges im Talon und für die kommende Saison auch wieder viel vor. Schließlich wächst dieses Segment mit 8% vielversprechend, bietet aber gleichzeitig noch einiges an Potential. Eva Nikendei, Head of Marketing & Sales: „Impulseis zählt zu den großen Gewinnern des letzten Jahres. In Corona-Zeiten war dieses Segment stark rückläufig. Dieser Tiefpunkt scheint überwunden. Unsere Froneri-Marken konnten sogar zweistellig wachsen und damit Marktanteile zulegen.“ Besonders stolz ist man auf „Pirulo Kaktus 4 Friends“, das im Impuls-Kids-Bereich 2022, so Nikendei, die Nr. 1 war. Für die kommende Saison schickt man gleich mehrere Neuheiten ins Rennen, die zum spontanen Zugreifen einladen sollen: Das Waffeleis-Sortiment von „extrême“ wird um die Sorte „Cookie Cone Vanille & Karamell“ erweitert, die Power-Brand „Milka“ ist u.a. als Stieleis in der Sorte „Strawberry Cheesecake“ erhältlich und die bunte Wassereis-Welt von Schöller wird um „Pirulo Caretta Orange“ ergänzt. Entscheidend für den Erfolg der Impulseise von Froneri, aber auch generell für das Segment ist freilich der PoS an sich. Nikendei: „Die Entscheidung für oder gegen ein Eis fällt oftmals impulsgetrieben direkt am PoS. Vor diesem Hintergrund kommt es natürlich v.a. auf eine möglichst flächendeckende Distribution an.“

PFLANZLICHE BELOHNUNG. Nicht nur bei den Singlepackungen, auch im Multipackungen- und Haushaltswannenbereich setzt Froneri starke Akzente und bedient vielversprechende Themen. Zum einen geht es auch hier um den kleinen Luxus, den man sich etwa mit „Milka“ (siehe auch Seite 24) oder „Mövenpick“ gerne leistet. Zum anderen reagiert der Eis-Spezialist jetzt ebenfalls auf den starken veganen Appetit und lanciert das erste „Mövenpick“ auf rein pflanzlicher Basis (siehe Seite 24). Nikendei: „Vegan ist ein Thema, das immer attraktiver wird. Man muss sich nur einmal die Angebotsvielfalt ansehen: Da greifen bei weitem nicht nur Veganer zu. Gerade für ernährungsbewusste Verbraucher:innen sind pflanzliche Alternativen mittlerweile gelebter Alltag.“ Beim Thema Premium-Genuss sieht Nikendei allerdings klare Grenzen: „Im Bereich Every Day Premium stehen die Zeichen gut. Es werden Verzehranlässe bedient, die in der Lebenswelt vieler Verbraucher:innen fest verankert sind, wie ‚Belohnung‘ oder ‚eine kleine Auszeit‘ – gerade in unsicheren Zeiten ist das ungemein wichtig. Super-Premium-Produkte haben es da schon schwerer, denn hier schlägt die Teuerung voll zu. Viele Produkte überschreiten eine bestimmte psychologische Grenze und fallen so für viele Verbraucher:innen aus dem Raster.“

Gerade für ernährungsbewusste Verbraucher:innen sind pflanzliche Alternativen mittlerweile gelebter Alltag.

Eva Nikendei, Head of Marketing & Sales Froneri Austria

DOPPELT GUT. Wer sich für „Häagen Dazs“ entscheidet, hat immer schon viel Wert auf Premium-Eiscreme gelegt. Damit auch hier der Kaufimpuls entsprechend angefeuert wird, präsentiert der Vertriebspartner Conaxess Trade die Neuheit „Häagen Dazs Duo“ mit jeweils zwei Eis-Sorten an Bord (siehe S. 24). Julia Salzmann, Brand Manager: „Unsere Zielgruppe sind Eisliebhaber:innen, die auf Premium-Qualität Wert legen und der bleiben wir auch weiterhin treu.“

ROSA. Treu bleibt man sich auch bei „Manner“ und verspricht weiterhin süße Me- (bzw. Us-)Momente, neuerdings allerdings auch aus dem Tiefkühlschrank. Die Kult-Brand will nämlich heuer auch am Eis-Markt Impulse setzen und bringt den Geschmack der beliebten Neapolitaner-Schnitten im 473ml-Pint in den Handel. Der Inhalt: Haselnuss- und Schlagobers-Eis, Schokosauce, Haselnusskrokant-Stückchen und – wie von Manner gewohnt – Fairtrade-Kakao.

HOCHHALTEN. Verlässlich hohe Qualität – dazu gehören auch nachhaltige Zutaten – hat ihren Preis. Das bekommen auch die Eis-Hersteller zu spüren und halten dennoch daran fest, das Vertrauen der Verbraucher:innen nicht durch Abstriche bei den Rohstoffen aufs Spiel zu setzen. Stattdessen fokussiert man ganz bewusst auf den Anlass „jetzt gönne ich mir was“ – als wichtigsten Trend in einer Zeit, die von Inflation und großer Unsicherheit geprägt ist. *ks*

FRISCHE FRÜCHTCHEN

Beim steirischen Betrieb Obst Oswald kann man den Start der Eis-Saison kaum mehr erwarten, schließlich hat man mit der „Schofrulade“ ein neues Konzept am Markt, das die bisherigen Eispralinen abtauscht und im neuen Design, mit neuem Namen und im praktischen, wiederverschließbaren Becher besser denn je bei der Zielgruppe ankommen soll. Nicole Oswald, zuständig für Marketing und Vertrieb: „Die neue Verpackung für unsere mit Schokolade überzogenen Früchte ist viel ansprechender und richtet sich vor allem auch an eine jüngere Generation. Somit erwarten wir uns auf jeden Fall mehr Potenzial.“ Nachhaltiger Nebeneffekt der Umstellung ist, dass einiges an Verpackungsmaterial und auch Plastik eingespart werden konnte. Und auch sensorisch hat das Produkt dazugewonnen: Für die vier erhältlichen Sorten „Mango“, „Banane“, „Erdbeer“ und „Himbeeren“ wurde ein noch feinerer und hochwertigerer Schokoladenmantel gefunden.

Die tiefgekühlten Früchte mit Schoko-Überzug von Obst Oswald gibt es jetzt neu im praktischen Becher.

haltbar

Tiefkühlung

Will man frisches Obst und Gemüse immer bedarfsgerecht zur Verfügung haben, so bietet die Tiefkühl-Technologie die optimale Lösung: Mittels Schockfrosten werden in der Lebensmittelindustrie frisch geerntete Lebensmittel, aber auch komplette Gerichte, Speisenkomponenten oder Desserts, quasi ohne Nährstoffverlust haltbar gemacht. Wobei anzumerken ist, dass sich das professionelle blitzartige Tiefkühlen vom Einfrieren im häuslichen TK-Schrank grundlegend unterscheidet. Denn beim Schockgefrieren hat die Zellflüssigkeit keine Zeit große Eiskristalle zu bilden, die die Zelle zerstören. Aufgrund der Schnelligkeit des Vorgangs werden nur sehr kleine Eiskristalle, die die Zellwände

und Membranen nicht zerstören, gebildet. Auch beim Auftauen bleibt so die Zellstruktur weitgehend erhalten und damit auch alle wertvollen Inhaltsstoffe. Das Lebensmittel büßt daher auch nicht an Konsistenz, Aroma oder Farbe ein. Im Vergleich mit frischem Obst und Gemüse – aber insbes. auch bei Fisch – gilt daher, dass Tiefgekühltes oft die bessere Wahl ist. Denn frische Produkte, die Tage unterwegs sind, verlieren am Weg deutlich mehr an Vitaminen, Aromen und Co.

Die Vorteile von Tiefkühlung auf einen Blick:

- Nährstoffe & Co bleiben beim Schockfrosten erhalten
- Saison- und bedarfsunabhängig sowie immer verfügbar
- Flexibel und bedarfsgerecht portionierbar
- TK-Produkte und das Einfrieren von Lebensmitteln helfen dabei Food Waste zu reduzieren
- Benötigen keine zusätzlichen Konservierungsstoffe

launch

Magnum Sandwich
WIEDERSEHEN

Erneut Teil der populären „Magnum“-Familie ist das „Magnum“-Sandwich, bei dem cremiges Vanilleeis in einen Mantel aus Milchschokolade mit Mandelstückchen und zwei schokoladigen Keksen gepackt wird. Dieses Food-Design lädt natürlich dazu ein On the Go und wie ein Snack genossen zu werden und richtet sich so an alle, die Eiscreme lieber abbeißen als geduldig zu lutschen.

launch

Magnum Vegan Raspberry
FORTGEPFLANZT

Das rein pflanzliche Angebot der „Magnum“-Familie wächst in diesem Jahr weiter an: „Magnum Vegan Raspberry Swirl“ (erhältlich als Single- und 3er-Packung) bringt fruchtige Abwechslung ins Sortiment. Zudem sind die bestehenden veganen „Magnum“-Sorten „Classic“ und „Almond“ in dieser Saison zusätzlich zum normal großen Format auch als „Magnum mini“-Varianten im 6er-Mix-Pack erhältlich.

launch

Magnum mini Double
DOPPELJACKPOT

Alle, die bei Karamell dahinschmelzen, dürfen sich auf dieses „Magnum“-Highlight freuen: Der neue „Magnum mini Double“-Mix bestückt mit „Magnum mini Double Caramel Almond“ und „Magnum mini Double Gold Caramel Billionaire“ ist perfekt zum Probieren und Zwischendurch-Snacken. Die Sorte „mini Double Caramel Almond“ ist übrigens exklusiv nur in dieser 6er-Vorratspackung erhältlich.

launch

Cornetto Soft
SUPER SOFTIE

Die „Cornetto Soft“-Range, die sich durch cremiges Softeis auszeichnet, bekommt Zuwachs. Beim neuen „Cornetto Soft Caramel & Hazelnut Flavour“ trifft Karamelleis auf Eis mit Haselnussgeschmack. Für den ultimativen Geschmackskick sorgen eine Schokoladensauce sowie dunkle Schokostückchen und, wie immer als krönender Abschluss, die ikonische Kakaospitze. Als Single- und 4er-Packung erhältlich.

launch

Cornetto Soft
EINGETÜTET

„Cornetto Soft“-Fans bekommen heuer aber noch mehr geboten: So kommt die Variante „Cookies & Chocolate“ zusätzlich zur Vorratspackung auch als Impulseis in die Truhen des LEH. Und was natürlich auch nicht fehlen darf, ist eine fruchtige Variante: Die knusprige „Cornetto“-Waffel ist für die Sorte „Strawberry“ (erhältlich in der 4er-Vorratspackung) mit Vanilleeis und Erdbeersauce gefüllt.

launch

Marvel Avengers
HELD:INNENHAFT

Eskimo führt die Kooperation mit Disney fort. Dieses Mal setzt man auf die Figuren Captain America und Captain Marvel. Die beiden Sorten sind sich in der Aufmachung und Eiskombination bis auf einen kleinen Unterschied sehr ähnlich: Bei „Avengers Captain America“ wird Himbeer-, Heidelbeer- und Ananas-Eis übereinandergeschichtet und für „Captain Marvel“ gibt es statt Ananas- ein Zitroneneis.

launch

Twister Monstaahh
UUUUNHEIMLICH

„Twister Monstaahh“ ist eine Eiskreation mit einer überraschenden Mischung aus sehr saurem und süßem Eis. Die Sorten sind zudem wild ineinander verdreht, was den Spaß und die Aufregung bei den Kids noch erhöht. Das Wassereis mit Zitronen-, Apfel- und Heidelbeergeschmack macht aber nicht nur beim Schlecken Spaß: Auf jeder Vorratspackung findet sich zudem eine Monstervorlage zum Basteln.

launch

Flutschfinger
EIN FINGERZEIG

Wieder da ist dieser Klassiker: der „Flutschfinger“. Die fruchtige Kombination aus Erdbeerwassereis, Zitronenfruchteis mit Limettengeschmack und Orangenfruchteis ist ein echtes Kultprodukt, das bei der ganzen Familie gut ankommt. Das vegane Wassereis kommt ohne künstliche Farbstoffe und Aromen aus und ist in einer 8er-Vorratspackung zu haben. So ist immer eine coole Erfrischung zur Hand.

relaunch

Eskimo

VON HERZEN

Das Herz-Logo der Unilever-Eis-Unit, das in Österreich für die Marke „Eskimo“ steht, wird heuer deutlich in den Fokus gerückt und einem Relaunch unterzogen. Zudem hat man sich den Klassikern „Twinni“, „Jolly“ und Co. gewidmet: „Twinni“ und „Jolly“ erhalten mehr Glasur, für die Rainforest Alliance-zertifizierter Kakao zum Einsatz kommt. „Nogger“-Fans dürfen sich über knackige Haselnussstückchen und eine verbesserte Rezeptur freuen und auch bei „Erdbeer Combino“, „Brickerl“ und „Nogger“ wird fortan zertifizierter Kakao eingesetzt. Auf das entsprechende Upgrade wird auch im neuen Design der Einzel- und Vorratspackungen hingewiesen. Der modernisierte Auftritt sorgt außerdem für eine bessere Sichtbarkeit in den Eistruhen. Die Verbraucher:innen werden das Herz-Logo und die Klassiker aber nicht nur am PoS zu sehen bekommen, eine große 360°-Core-Kampagne auf allen reichweitenstarken Kanälen wird für viel Aufmerksamkeit sorgen.

launch

Cremissimo à la Sachertorte

WIENERIN

Die Sachertorte ist ein Glanzstück der Wiener Konditorenkunst und nicht nur als Torte populär, sondern auch als Inspiration für diverse Naschereien beliebt. Jetzt setzt die Marke „Cremissimo“ die Kombination aus intensiver Schokolade und Marille als Eis-Kreation um. Dabei trifft Schokoladen- auf Marilleneis und wird mit einem Topping aus Schokoladensauce und Schokokuchen-Stückchen vollendet.

launch

Cremissimo

KEIN KÄSE

Cheesecake kann man wirklich nur sehr schwer widerstehen. Ist der aromatische Kuchen dann auch noch in einer Eis-Version zu haben, sollte man sich einfach ergeben: „Cremissimo“ baut den New York Cheesecake mit Frischkäseeis sowie Eis mit Kuchengeschmack nach und lässt eine fruchtige Erdbeersauce darin ihre Bahnen ziehen. Eine Verzierung mit Butterkeksstücken vollendet die Kreation.

launch

Cremissimo

WALDBEERENBADEN

Mit der „Cremissimo“-Variante „Mascarpone Waldfrucht“ geht schließlich eine weitere Kreation für den löffelweisen Eis-Genuss an den Start. Diese Variante des Premium-Wanneneises bietet Eis mit Mascarpone, das von einer intensiven Waldfruchtsauce durchzogen ist und bei dem gehackte Pistazien als Topping für den letzten Schliff sorgen. Perfekt für alle, die es gerne fruchtig-frisch mögen.

launch

Ben & Jerry‘s Sundae

SONNTAGSKINDER

Die Erfolgsgeschichte der „Ben & Jerry‘s Sundaes“ mit ihren einzigartigen reichhaltigen Eiscreme-Toppings geht auch heuer weiter: „Ben & Jerry´s Sundae Dulce De-lish“ (als 427ml-Becher und 100ml-Shorty zu haben) neuinterpretiert das karamellige, typisch lateinamerikanische Dessert Dulce de leche und „Choco-lotta Cheesecake“ punktet mit Schokoladen-Käsekuchen-Eiscreme und einem Schokokeks-Strudel.

launch

Ben & Jerry‘s

KULTAUFTRAG

Und auch das vegane „Non-Dairy“-Sortiment von Ben & Jerry‘s darf einem Neuzugang zujubeln: Die Variante „Phish Food Non-Dairy“ ist nach der Vermonter Kultband Phish benannt. Zu Standing Ovations soll daher ein Mix aus Schokoladeneis (auf pflanzlicher Basis) mit Marshmallow- und Karamell-Swirls sowie kakaohaltigen Chunks in Fischform animieren. Erhältlich im 465ml-Becher.

launch

Grom Limone

GROSS UND KLEIN

Das Premium-Gelato „Grom“ punktet bei seinen Fans mit dem großzügigen Einsatz hochwertiger Zutaten und kompromisslos sauberen Rezepturen. Das Sortiment wird heuer um die Sorbet-Variante „Sorbetto al Limone“ erweitert, das aus sorgsam verarbeiteten sizilianischen Femminello Siracusano-Zitronen hergestellt wird. Erhältlich im großen 460ml- und im kleinen 120ml-Becher.

NACHHALTIGES WACHSTUM

Trotz schwieriger Marktbedingungen scheint die Lust auf Kuchen und Torten ungebrochen: Die Konditorei Coppenrath & Wiese, ein Unternehmen der Oetker-Gruppe, verzeichnet jedenfalls ein Umsatzwachstum von 10%.

Das erwartete Wachstum von 10% im Vergleich mit dem Vorjahr – und damit ein Gesamtumsatz von 480 Mio. € (2021: 434 Mio. €) – ist insofern beachtenswert, als es über dem Gesamtwachstum des deutschen Tiefkühlbackwaren-Marktes liegt. Geschäftsführer Peter Schmidt resümiert: „Die Marke ‚Conditorei Coppenrath & Wiese' hat auch unter den anhaltend schwierigen Rahmenbedingungen, die uns alle vor vielfältige Herausforderungen stellen, ihre Stärke bewiesen. Sie steht für Qualität, Genuss, Zusammenhalt und Verlässlichkeit und damit für Werte, die wir als grundlegend und bindend erachten." Für die nötigen Wachstumsimpulse sorgten vor allem die neu sortierten Blechkuchen-Platten („Kuchenvielfalt") sowie die neue Range mit Torten und Kuchen auf rein pflanzlicher Basis („Lust auf Vegan"). Positiv wirkten sich auch die zahlreichen Optimierungs- und Verbesserungsmaßnahmen aus, mit denen intern Kosten gesenkt und Energieeinsparungen umgesetzt werden konnten. „Die entsprechenden Maßnahmen", so Schmidt, „gingen jedoch nicht zu Lasten der Qualität, die bei uns höchste Priorität genießt."

FÜR DIE ZUKUNFT. Die Conditorei Coppenrath & Wiese übernimmt außerdem viel Verantwortung für die nachfolgenden Generationen: Nachhaltigkeit und Klimaschutz stehen daher ganz oben auf der Investitions- und Innovationsagenda. So wurden jetzt innerhalb einer übergreifenden Nachhaltigkeitsstrategie sämtliche Einzelmaßnahmen aus den unterschiedlichen Bereichen zusammengeführt, damit sie konsequent weiter umgesetzt werden können. Dazu gehören u.a. die Weiterentwicklung umweltfreundlicher Verpackungen etwa durch den Einsatz von Monomaterialien, der verstärkte Bezug von Zutaten aus der Region und weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz. Ein Großteil des Investitionsbudgets geht 2023 jedoch in den Aufbau und die Inbetriebnahme einer Photovoltaikanlage. Schmidt: „Zusätzlich zur Eigenstromerzeugung werden wir eine CO_2-Neutralisierung ab 2023 für das Gesamtunternehmen vornehmen." Angespannt bleibt, auch in diesem Unternehmen, die Mitarbeiter:innensuche. Schmidt: „Trotz des guten Rufs, den wir in der Region und in der Branche genießen, müssen auch wir der demographischen Entwicklung wie auch der Vollbeschäftigung im Kreis Steinfurt Tribut zollen", erklärt GF Andreas Wallmeier. „Wir sind schon länger insbesondere in den Bereichen Logistik, Transport, Produktion und IT verstärkt auf Personalsuche."

VORSCHAU. News gibt es natürlich auch auf der Produktebene: So startet die Conditorei Coppenrath & Wiese in diesem Jahr mit dem Aufbringen der Nutri-Scores auf den Verpackungen, bis Ende 2023 soll das gesamte Sortiment damit ausgestattet sein. Zudem steht die Einführung der neuen Kuchenrange „Meistergenuss" im Fokus, die als Ergänzung zu den beliebten Sahnetorten positioniert werden. *ks*

Einiges wird immer noch in Handarbeit erledigt – dafür sucht man auch hier Mitarbeiter:innen.

Die Produkt-Qualität steht bei Coppenrath & Wiese im Fokus – Einsparungen müssen daher woanders getätigt werden.

HEFT-THEMA
haltbar
GUTES AUF VORRAT

© YARUNIV Studio/shutterstock

Einiges auf Lager

Die Pandemie, die Möglichkeit eines Blackouts, aber auch die Tatsache, dass viele Verbraucher:innen wieder mehr kochen (Home-Office-Effekt), haben einem Markt-Segment, das sich zuletzt nicht wahnsinnig schwungvoll präsentiert hatte, neue Relevanz verliehen: Konserven für Fertiggerichte, Fisch, Gemüse, Obst und Saucen sind populärer denn je.

Ob eingelegte Gurken, Sauerkraut, Thunfisch oder ein komplettes Gericht: In der Speisekammer sollte sich immer etwas für die Jause, die Mittagspause oder den schnellen Snack finden. Und ein gutes Gefühl verleiht die prall gefüllte Speis obendrein. Denn wenn wieder einmal von heute auf morgen ein Pandemie-Krisenstab dazu aufruft vom Sofa aus Leben zu retten, ist hier genug zur Hand, um ein paar Tage ohne Shoppen über die Runden zu kommen. Auf Vorrat einzukaufen, das haben die Verbraucher:innen in den letzten drei Jahren überhaupt erst wieder gelernt. Und dafür, dass sie es aktuell nicht verlernen, sorgt jetzt die drohende Möglichkeit eines Blackouts: Wer etwas auf sich hält, ist daher längst für mind. 14 Tage gut versorgt. Konserven-Dosen und Einmach-Gläser stehen dabei ganz oben auf der Liste.

SICHER UND SATT. Infolgedessen geht es den entsprechenden Warengruppen gut. So erzählt etwa Andreas Nentwich, GF Maresi Austria: „Ja, wir profitieren insbes. mit ‚Inzersdorfer' von der erhöhten Nachfrage: Fertiggerichte Nass Ungekühlt verzeichneten ein Rekordjahr mit € 26,2 Mio. Gesamtumsatz (Nielsen FY 2022) – das ist mehr als im Corona-Jahr 2020. ‚Inzersdorfer' kam dabei auf 54,9% Marktanteil. Einerseits vermittelt die Bevorratung in Krisenzeiten den Konsument:innen wohl Sicherheit, andererseits haben sie mit Lockdowns und neuen Home-Office-Regelungen auch das Kochen wieder entdeckt." Auch bei Bonduelle, Spezialist für Gemüsekonserven, ist diese gute Entwicklung festzustellen. Anna-Lena Neubauer, Junior Product

Manager Austria: „Seit Beginn der Corona-Pandemie haben wir einen Aufschwung erlebt, der in diesem Ausmaß bisher noch nicht da war. Die Menschen haben sich dabei von der Qualität der Gemüsekonserven überzeugen lassen, so konnte sich der Gesamtmarkt auch nach den Corona-Lockdowns auf dem hohen Niveau halten.“ Schließlich regen Krisenzeiten generell dazu an, sich für alle Fälle einen Vorrat zuzulegen. Wird zudem die durchaus realistische Möglichkeit eines Blackouts medial stark kommuniziert, wird dieser Instinkt noch befeuert. Matthias Spieß, GF Barilla Austria: „Beeinflusst von medialen Berichterstattungen über Blackout-Gefahr und wirtschaftliche sowie humanitäre Krisen, bekommt bei vielen Konsument:innen die bewusste Bevorratung wieder mehr Stellenwert. Auch wir können in den letzten Jahren eine höhere Nachfrage in all unseren Warengruppen feststellen.“

Die Bevorratung vermittelt den Konsument:innen in Krisenzeiten Sicherheit.

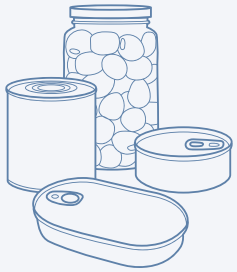
Andreas Nentwich, GF Maresi Austria

WAS IST DA? Welches sind aber die Produkte, die sich in den Laden, Schränken und Vorrats-Regalen der Österreicher:innen finden? Fisch-Konserven etwa liegen da ganz weit vorne. Sie legten auch schon in Vor-Corona-Zeiten Jahr für Jahr kräftig zu und weisen im letzten Jahr wieder ein Plus von 3,2% auf. „Rio Mare“ hält dabei einen Marktanteil von 32,1% (Nielsen LEH total inkl. H/L, MAT 52/2022). Im Trend sind in diesem Segment nach wie vor Convenience- sowie Ready-To-Eat-Produkte wie die „Rio Mare“-Linien „Insalatissime“ oder „PerPasta“, aber auch innovative Kreationen mit Hülsenfrüchten. Verlässliche Kultprodukte wie „Nuri“-Sardinen dürfen im Vorratsschrank natürlich auch nicht fehlen. Reinhard Korner, GF Glatz: „Aktuell sind vor allem unsere ‚Nuri‘-Sardinen in extra scharfem Olivenöl sehr nachgefragt. Auch die ‚Delamaris‘-Makrelenfilets erfreuen sich einer hohen Nachfrage. Beide passen perfekt für die schnelle Küche: pur, als Topping auf einem Salat oder als schnelles Nudelgericht.“ Bei den Gemüsekonserven bemerkt Bonduelle ebenfalls einen großen Appetit auf Hülsenfrüchte. Neubauer: „Einen enormen Zuwachs verzeichnen seit einigen Jahren vor allem die Hülsenfrüchte, d.h. Kidney-Bohnen, Linsen, Weiße Bohnen und Kichererbsen. Diese sind besonders für Vegetarier interessant, da sie einen hohen Proteingehalt haben. Auch Bio-Produkte werden für die Konsument:innen zunehmend wichtiger.“

ANGERICHTET. Bei Suppen und Fertiggerichten stehen Klassiker wie die „Knorr Meister Kessel“-Linie (jetzt im neuen Design) oder auch „Inzersdorfer“-Gerichte (jetzt neu: „Fleischbällchen in Paradeissauce“, „Hühnerfleischbällchen in Paradeissauce“ sowie „Schwammerlragout“) ganz oben auf der Beliebtheitsskala. Innovationen befassen sich insbesondere mit Glas-Gebinden anstelle der herkömmlichen Konservendosen. Gunnar Widhalm, Nutrition DACH Head of CSP bei Unilever: „Bereits 2022 konnten wir mit der Line Extension ‚Suppe im Glas‘ auf die große Nachfrage nach natürlichen Zutaten aus nachhaltigem Anbau und recyclebaren Verpackungen reagieren. Es wird stetig daran gearbeitet, dieses Portfolio mit neuen Varianten zu ergänzen.“ Ebenfalls im letzten Jahr hat auch Maresi „Inzersdorfer“-Suppen ins Glas gebracht. Nentwich: „Im Sinne der Nachhaltigkeit bieten wir Glas als Verpackungsvariante. Aktuell gibt es drei Suppen im Glas und für alle, die noch mehr auf die Umwelt achten, gibt es mit ‚Pure Green‘ ein veganes Sugo Bolognese.“ Die vegane Ernährung ist auch bei Barilla ein großes Thema. Matthias Spieß: „Das Konsument:inneninteresse für vegane Saucen ist ungebrochen. Besonders unsere veganen Pesto-Alternativen mit großen Gemüse-Stücken wie das „Pesto Rustico“ konnten deutlich Konsument:innen für sich gewinnen.“

VERANTWORTUNG. Alle genannten Markenartikler sind sich übrigens ihrer Verantwortung für die Grundversorgung der Verbraucher:innen bewusst. Spätestens jedenfalls seit Corona. Klaus Hraby, GF efko: „Die Pandemie hat aufgezeigt, wie wichtig die Sicherstellung der Grundversorgung in einem Land ist. Die Lebensmittelindustrie – also auch wir als efko – trägt dabei eine große Verantwortung.“ *ks*

haltbar



Konserven

Komplette, verzehrfertige Gerichte, Gemüse, aber auch Obst und Fisch bleiben in Konservendosen jahrzehntelang vor dem Verderben geschützt – und zwar ganz ohne Konservierungsstoffe oder Kühlung.

Dafür müssen die Lebensmittel erhitzt und mitsamt der Dose bzw. dem Glas sterilisiert werden. Komplett luftdicht verschlossen haben Keime keine Chance ins Lebensmittel vorzudringen. Und handelt es sich um eine lichtundurchlässige Dose, bleiben auch die Farben gut erhalten – in Glas-Konserven kann es hingegen durch die Lichteinwirkung zur Ergrauung des Produktes kommen.

Einbußen gibt es allerdings in Sachen Vitamine. Denn durch das Erhitzen verlieren die Lebensmittel natürlich etwas vom ursprünglichen Gehalt. Bei sehr langer Lagerung gehen zudem Vitamine verloren – mit der Zeit verliert das Produkt also an Geschmack und gesunden Nähstoffen – ungenießbar ist es aber, sofern die Dose nicht beschädigt wurde, auch noch nach Jahrzehnten nicht.

Konserven eignen sich daher insbesondere für die echte Notfall-Bevorratung wie etwa für den Fall eines Blackouts, schließlich benötigen sie bei der Lagerung keine Energie und müssen meist gar nicht (etwa Fisch, Obst und Gemüse) oder nur kurz erwärmt werden (Fertiggerichte, Suppen, Saucen).

launch

Grom Crema Pasticcera
SEELENVERWANDTE

Bei der „Grom"-Neuheit „Crema Pasticcera" trifft pure italienische Eis-Tradition in Gestalt der Sorte Crema Gelato auf klassischen Nuss-Nougat-Brotaufstrich. Das Ergebnis hat den Anspruch großartig zu sein, auch wenn bzw. gerade weil man sich bei dieser Kreation, wie bei der original italienischen Marke üblich, auf das Wesentliche fokussiert hat. „Grom" präsentiert sich übrigens heuer auch optisch erneuert.

launch

3Bears Oatsotto
KANN MAN MACHEN

3Bears präsentiert jetzt mit dem „Oatsotto" eine Welt-Neuheit. Der Name erinnert bewusst an den italienischen Klassiker Risotto, doch statt Reis besteht das „3Bears Oatsotto" aus Hafer und weiteren Zutaten wie Gewürzen, Kräutern und Gemüse. Die beiden Sorten „Tomate-Paprika" und „Pilz-Lauch" werden einfach mit Wasser etwa drei Minuten erwärmt und fertig ist das schnelle Essen bzw. die Beilage.

launch

3Bears Porridge
PLUSPUNKT

Porridges sind aufgrund ihrer wohltuenden Eigenschaften schon länger beliebt. Jetzt lanciert 3Bears eine neue Porridge-Linie, die sich speziellen gesundheitlichen Aspekten widmet. Die Range umfasst die Sorten „Prebiotic Porridge Kirsch-Banane" (für die Darmgesundheit), „Vitamin Porridge Apfel-Ingwer" (für den Vitamin-Kick) und „High Protein Porridge Kerniger Kakao" (mit pflanzlichem Eiweiß).

launch

Verival Prebiotic Porridge
UNTERSTÜTZEND

Das neue „Bio Prebiotic Porridge Raspberry Blueberry" von Verival kombiniert cremigen Vollkorn-Haferbrei mit präbiotischen Ballaststoffen aus Chicorée-Inulin, Topinambur, Chiasamen und Flohsamenschalen, die dabei helfen die Darmflora zu regenerieren und die Verdauungsenzyme optimal zu unterstützen. Verfeinert wird es mit Himbeeren und Heidelbeeren, Apfelstücken, Feigen und gehackten Mandeln.

launch

All Good Cereals
ALLES WIRD GUT

Dass Cerealien gänzlich ohne raffinierten Zucker auskommen können, zeigt „All Good": Vollwertiges Hafer- und Dinkelvollkornmehl bilden die Basis der Loops, denen Dattelsirup eine natürliche Süße verleiht. Auf herkömmlichen Zucker sowie Süßungsmittel wurde bewusst verzichtet. Weitere geschmackvolle Bio-Zutaten ergeben die drei Geschmacksrichtungen „Berry", „Chocolate" und „Original".

launch

Maggi Magic Asia
SATTMACHER

Unkompliziert und schnell zuzubereiten sowie ausreichend groß, um auch einen echten Hunger zu stillen, sind die Varianten der neuen „Maggi Magic Asia Noodle Soup"-Range. Erhältlich sind die Geschmacksrichtungen Huhn, Rind, Curry und Ente. Die Suppen im praktischen Becher, aus dem auch gleich gegessen werden kann, sind perfekt für Festivals, Camping oder auch die Büroverpflegung geeignet.

relaunch

Knorr Meister Kessel
NEUER KESSEL

Die Unilever-Marke „Knorr" belebt die Regale des Handels regelmäßig mit Neuheiten, die auf den Geschmack der Österreicher:innen abgestimmt sind. Auch die „Knorr Meister Kessel" kommen seit jeher bestens bei den Verbraucher:innen an. Damit auch optisch alle Ansprüche erfüllt sind, rückt jetzt ein Verpackungs-Relaunch die Suppen-Klassiker in der Dose in ein frisches und moderneres Licht.

line extension

Curtice Brothers
STATEMENT BOTTLE

Seit mehreren Jahren begeistert die Marke „Curtice Brothers" ihre Fans. Die Idee, aus sorgfältig ausgewählten Zutaten Glücksmomente zu schaffen, sorgt für Zuspruch rund um den Globus. Nun wird die Produktrange erweitert: Ab sofort sind die Varianten „Original Ketchup", „Golden Curry", „Pitmaster Barbeque" und „New York Pommes Sauce" auch in der ikonischen 420ml-Squeeze Bottle erhältlich.

launch

Spak vegane Mayo

OHNE WIRD MEHR

Lebensmittel auf rein pflanzlicher Basis sind in Österreich gefragter denn je. So verbuchte das vegane Sortiment des Saucenherstellers Spak nach eigenen Aussagen im Vorjahr ein Wachstum von 44%. Beim Verkaufsschlager in diesem Segment – „Spak vegane Mayo“ für die Gastronomie – waren es gar 60%. Jetzt kommt der Bestseller, im neuen Design und in einer 250g-Glasverpackung, auch in den LEH.

line extension

Ländle

ZIPP-TIPP

Die Vorarlberg Milch bringt nun zwei ihrer Spezialitäten in einem neuen Frischebeutel mit Zipper und Sichtfenster ins Kühlregal. So sind sowohl die „Ländle Bergkäse“-Würfel (aus Heumilch, fein-würziger Geschmack) als auch der „Ländle Spätzlekäs“ ab sofort in der praktischen wiederverschließbaren Einheit zu haben, wobei der „Spätzlekäs“ (gerieben) zusätzlich auch im 1kg-Beutel zur Verfügung steht.

line extension

Berchtesgadener Land

KLEINIGKEIT

Mehr Abwechslung für junge Joghurt-Fans gibt´s demnächst, genauer gesagt ab April 2023, von „Berchtesgadener Land“, denn die „Alpenzwerg Bio“-Range wird um die Variante „Erdbeere & Knusper“ erweitert. Dabei trifft Fruchtjoghurt (125g) auf ein schokoliertes Topping (12g), das aufmerksamkeitsstark in zwei separaten Kammern im Becher mit Stülpdeckel angeboten wird.

promotion

Milka Schoko Snack

SCHOKO-BEUTEL

Wie jedes Jahr gibt es auch im heurigen Frühling eine On-Pack Promotion der TSC, the Chilled Snack Company. Ab März werden auffällige Promotionstörer im Frühlings-Design auf der Aktionspackung des „Milka Schoko Snack“ für Aufmerksamkeit sorgen. Bei der Aktion gibt es beim Kauf von zwei 4er-Multipacks einen limitierten „Milka“-Stoffbeutel. Eine Kommunikationskampagne begleitet die Aktion.

launch

Käserebellen

BÄR-IG

Als jährlicher Vorbote des Frühlings kehren auch heuer wieder die Bärlauch-Käsespezialitäten der Käserebellen zurück in die Supermärkte. Die beiden saisonalen Sorten „Bärlauch Rebell“ und „Weißer Bärlauch Rebell“ sind wie gewohnt auch in Bio-Qualität aus Bio-Bergbauern-Heumilch erhältlich. Die würzigen, floralen Noten des Bärlauchs kontrastieren angenehm zum cremig-elastischen Teig.

relaunch

Gmundner Milch

SCHICHTWECHSEL

Mit einer Verpackungsumstellung setzt die Gmundner Milch nun neue Nachhaltigkeits-Maßstäbe im Bereich H-Milch. Denn hier kommen ab dem Frühjahr Milchpackungen zum Einsatz, die keine Aluminiumschicht haben und somit einen höheren Anteil an nachwachsenden Rohstoffen sowie eine verbesserte Ökobilanz. Die Packung ist recycelbar, verwendet wird Karton mit FSC-Label.

launch

Heura

HEUREKA

Mit „Heura“ startet eine Linie an mediterranen pflanzenbasierten Fleischprodukten am heimischen Markt. Gegründet wurde die Marke 2017 in Spanien, mittlerweile ist sie in 22 Ländern erhältlich. Hierzulande startet „Heura“ mit „Chorizo pflanzlich“ und „Filet Stückchen“ in den Sorten „Natur“ und „Mediterran“, allesamt auf Sojaprotein-Basis und ausgezeichnet mit dem vegan-Label.

line extension

Wiesenhof Green Legend

ES GRÜNT SO GRÜN

Mit einem Verpackungsrelaunch und einer Erweiterung der „vegane ~~Geflügel~~ Mortadella“-Reihe startet die Wiesenhof-Marke „Green Legend“ ins neue Jahr. Zur klassisch gehaltenen „veganen ~~Geflügel~~ Mortadella“ und der Sorte „Paprika“ gesellt sich nun die „vegane ~~Geflügel~~ Mortadella Grillgemüse“ mit Zucchini, Paprika und grünen Bohnen. In der 80g-Packung befinden sich 16 kleine Scheibchen.

HEFT-THEMA
haltbar
GUTES AUF VORRAT

Milch für alle Fälle

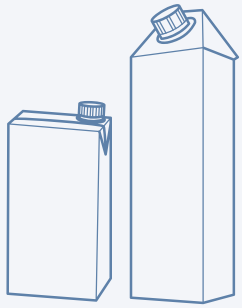
Milch gehört in den allermeisten Haushalten weiterhin zur Grundausstattung, am liebsten in der länger frischen Variante. Doch auch H-Milch spielt am Markt eine entscheidende Rolle – in unsicheren Zeiten mehr denn je.

Wenig überraschend sind mit dem Beginn der Corona-Krise die Verkaufszahlen von Haltbarmilch stark nach oben gegangen. „In den Jahren der Covid-Pandemie hat H-Milch einen Aufschwung erlebt, viele Menschen haben sich in unsicheren Zeiten bevorratet", berichtet Salzburg-Milch-GF Andreas Gasteiger. Dies wird natürlich auch von der Berglandmilch, die mit „Schärdinger Formil" den Marktführer stellt, bestätigt. Geschäftsführer Josef Braunshofer: „In Krisenzeiten ist die Bevorratung von Haltbarprodukten gefragt. Zusätzlich wird immer mehr auf hohe Qualität und vertrauenswürdige Marken wie ‚Schärdinger' Wert gelegt." Die Hard Facts dazu lauten folgendermaßen: 2019 war die Kategorie 48.760 Tonnen schwer (Roll-AMA, auflfd.), 2020 gingen die Verkaufszahlen um 13,8% auf 55.468 Tonnen nach oben. Im Wert ist der Haltbarmilch-Markt im gleichen Zeitraum gar um 24,7% gewachsen. Im zweiten Pandemiejahr legte er sogar noch weiter zu – auf 56.748 Tonnen bzw. knapp 44,6 Mio. €. Im vergangenen Jahr folgte ein Mengenrückgang auf 53.462 Tonnen, zugleich aber ein weiterer Umsatzanstieg der Kategorie auf knapp 50,9 Mio. €. Das Interesse an Haltbarmilch befindet sich also weiterhin deutlich über Vor-Krisen-Niveau. Somit ist auch der Anteil haltbarer Varianten innerhalb des Trinkmilch-Marktes in den letzten drei Jahren gestiegen – von 15,3% (2019, auflfd., Wert) auf zuletzt 19,2% (2022, auflfd., Wert), während ESL-Milch und Frischmilch diesbzgl. leicht verloren haben.

VIELSEITIG. Die ungekühlte Lagerfähigkeit (siehe auch Kasten rechts) ist dabei längst nicht der einzige Vorteil, mit dem Haltbarmilch aufwartet. „Haltbarmilch wird zur Bevorratung gekauft, ist aber auch zum Kochen sehr beliebt", schildert Berglandmilch-GF Josef Braunshofer und ergänzt gleich noch einen weiteren immer relevanteren Verwendungsanlass: „Die ‚Schärdinger Formil' lässt sich gut aufschäumen, weshalb sie auch besonders gerne für Kaffeespezialitäten wie Cappuccino, Caffè latte oder Espresso Macchiato verwendet wird."

IMPULSE. Das Interesse an der Kategorie wird freilich nicht nur durch die aktuelle politische und gesundheitliche Lage bzw. das Stimmungsbild in der Bevölkerung beeinflusst, sondern maßgeblich auch durch die Aktivitäten der Markenartikler. „Wir planen die Produktpalette bei H-Milchmischprodukten weiter auszubauen", kündigt etwa Josef Braunshofer, Berglandmilch, an und fügt hinzu: „Unsere regelmäßigen Promotions mit ‚Formil Haltbarmilch' sind nicht mehr wegzudenken und ein verlässlicher Frequenzbringer." Die Gmundner Milch liefert ebenfalls neue Impulse, und zwar durch ein Nachhaltigkeits-Upgrade in Sachen Packaging. So stellt man im Frühling auf H-Milchpackungen um, die keine Aluminiumschicht mehr haben. Sie sind recycelbar, punkten mit einem höheren Anteil an nachwachsenden Rohstoffen und einer verbesserten Ökobilanz. Der verwendete Karton ist FSC-zertifiziert. „Wir sind stolz darauf, die ersten in Österreich zu sein, die diese Packung im Einsatz haben", so der frischgebackene Gmundner Milch-Geschäftsführer Christoph Engl. Ob wegen perfektem Milchschaum, als Vorrat für gute und schlechte Zeiten oder sogar aus Nachhaltigkeitsgründen – Haltbarmilch ist jedenfalls derzeit aus unterschiedlichen Gründen ein gefragtes Gut. *bd*

haltbar



Haltbarmilch

Milch ist ein leicht verderbliches Lebensmittel – sowohl Frisch- als auch ESL-Milch muss im Kühlschrank gelagert werden. Die Lagerfähigkeit lässt sich durch Hitze und Filtration erhöhen – beides senkt die Keimzahl der Milch, sprich unerwünschte Mikroorganismen werden abgetötet bzw. entfernt. Je nach Milchsorte wird die Rohmilch dabei unterschiedlich stark verändert. Frischmilch wird pasteurisiert, also bis zu 30 Sekunden auf bis zu 75°C erhitzt. ESL-Milch hingegen wird für wenige Sekunden auf eine höhere Temperatur von rund 125°C erhitzt, alternativ kann auch sog. Mikrofiltration zum Einsatz kommen, bei der die Keime durch ein sehr feines Sieb entfernt werden. Haltbarmilch wiederum wird noch etwas heißer, und zwar auf etwa 135°C, ultrahocherhitzt, wodurch die Milchsäurebakterien abgetötet werden. Dadurch bleibt die Milch ungeöffnet mehrere Monate haltbar. Nach dem Öffnen ist H-Milch jedoch wie andere Milchsorten gekühlt aufzubewahren.

HOHE LATTE

Unternehmen, die B Corp-zertifiziert sind, müssen in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht höchsten Standards entsprechen. Danone ist dies nun als erstem Top 10-Lebensmittelunternehmen im DACH-Raum gelungen.

Im Oktober haben wir in PRODUKT berichtet, dass nach der Marke „alpro“ und dem Unternehmensbereich „Waters“ auch Danones Milchfrische-Sparte B Corp-zertifiziert wurde. Die Zertifizierung der letzten fehlenden Bereiche hatte man damals für 2023 angekündigt. Das Jahr war erst wenige Tage alt, als Danone im Zuge eines Pressegespräches auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin von weiteren Fortschritten berichtete. So hat man den Prüfungsprozess der unabhängigen Non-Profit-Organisation B Lab im DACH-Raum erfolgreich abgeschlossen und somit eine offizielle Bestätigung, dass das komplette Unternehmen strengste Sozial- und Umweltstandards erfüllt. In der Bewertungsphase wurde die gesamte soziale und ökologische Leistung entlang der vollständigen Wertschöpfungskette untersucht, um so herauszufinden, inwieweit Danone einen gesellschaftlichen Mehrwert erzeugt. Dass man nun zu 100% B Corp-zertifiziert ist, ist dabei keineswegs selbstverständlich: Nur rund die Hälfte der Unternehmen schließt diesen Prozess erfolgreich ab.

HERAUSRAGEND. „Ich bin sehr stolz darauf, dass unser langjähriges und umfangreiches Engagement für nachhaltiges Wirtschaften dieses herausragende Siegel erhält“, so Nadine Küster, Direktorin Recht, Nachhaltigkeit und Kommunikation bei Danone DACH. Doch mit welchen Aktivitäten hat sich Danone eigentlich hervorgetan? Küster: „Danone arbeitet beispielsweise mit der UNESCO-Kommission für den Gewässerschutz zusammen, optimiert Verpackungen und setzt sich dafür ein, den Anteil von Zucker, Fett und Energie bei Milchfrischeprodukten zu reduzieren.“

AUSBLICK. Zurücklehnen ist allerdings nicht angesagt, schließlich muss die Zertifizierung alle drei Jahre erneuert werden. Und man hat bereits ein weiteres Ziel: Bis spätestens 2025 sollen weltweit alle von Danones Geschäftsbereichen B Corp-zertifiziert sein. *bd*

HEFT-THEMA
haltbar
GUTES AUF VORRAT

© Africa Studio/shutterstock

Fixstarter

Das lange haltbare Sortiment der Roh- und Dauerwürste erfreute sich in den letzten Jahren großer Beliebtheit. Mit der Nachfrage wuchs auch das Angebot in dieser Kategorie.

Dabei ist es nicht allein der Geschmack, der die Nachfrage hier in den letzten Jahren in die Höhe trieb. Die Produkte punkten auch mit ihrer längeren Haltbarkeit bei den Verbraucher:innen. „Durch die Pandemie und die darauf basierenden Maßnahmen wie reduzierte Outdoor-Möglichkeiten, Homeoffice, Distance-Learning usw. waren die Menschen mehr und länger zu Hause. Während dieser Zeit wurden vermehrt länger haltbare Produkte und Kochzutaten nachgefragt", bestätigt Josef Wechner, Vertriebsleiter von Handl Tyrol: „Hier konnten unsere ‚Tiroler Speck g.g.A.'-Produkte – beispielsweise die SB-Stücke – wie auch die herzhaften Wurstsnacks profitieren. Auch der Bereich ‚Kochen auf Tirolerisch' entwickelte sich sehr positiv." Für Nachschub sorgte Handl Tyrol daher etwa bei den Kochzutaten. „Tiroler Speck g.g.A. Schinkenspeck Heu" sind besonders feine, zarte Julienne-Streifen, die vielfältig verwendet werden können, etwa zum Braten, Verfeinern, Garnieren oder Belegen. Wie alle anderen Produkte von Handl Tyrol ist auch dieses Produkt nur mit Naturgewürzen verfeinert und frei von Zusätzen wie Geschmacksverstärkern.

BLICKPUNKT. „Am meisten hat der Bereich der Snackwürstel – wie Cabanossi – profitiert, wobei der Pandemie-Effekt nur kurzfristig zu spüren war. Allerdings sind diese Artikel auch im Zuge der Blackout-Szenarien als Vorratsprodukt in den Blickpunkt gerückt", beschreibt GF Franz Radatz. „Auch wenn in den ersten Wochen der Pandemie der Umsatz fast verdoppelt wurde, blieben übers Jahr nur Steigerungen im einstelligen Prozentbereich", ergänzt der Firmenchef. Jüngster Zuwachs im Sortiment der haltbaren und ungekühlt lagerbaren Produkte sind die „Stastnik Salafinis" – hochwertige Rohwurst-Snackstangerl mit Edelschimmelbelag, die mit Camembert verfeinert werden.

AUSGEFEILT. „Die Verbraucher:innen achten in der Regel auf proteinreiche Snacks, daher erweisen sich Fleischsnacks als stark wachsender Markt. Leadprodukte sind die ‚Landhof Cabanossi' und die ‚Loidl Sticks'", schildert Norbert Marcher (GF Marcher Werke). Darüber hinaus wachsen die Anforderungen der Konsument:innen stetig weiter, etwa was den Geschmack angeht. „Die Snackgewohnheiten der Verbraucher:innen werden immer ausgefeilter", schildert Marcher. Darauf reagierte das Unternehmen mit einer Erweiterung der „Loidl Salami Sticks" um die Sorten „Knoblauch" und „Edel" (mit Edelschimmelbelag), wobei gerade letztere sehr gut performen.

TOPSELLER. Im Hause Maresi verzeichnet man generell mit Produkten wie „Inzersdorfer"-Konserven und -Aufstrichen sehr gute Absätze bei haltbaren Lebensmitteln. „Knabber Nossi", der Category Leader im Bereich Snack-Würstel, ist da keine Ausnahme. Damit die Marke bei den Verbraucher:innen auch weiterhin gut ankommt, wurde sie 2022 einem Design-Relaunch unterzogen, der in Sachen Nachhaltigkeit mit weniger Verpackungsmaterial punktet. Mit Innovationen, die den Bedürfnissen der Verbraucher:innen entsprechen, darf man aber darüber hinaus bei „Knabber Nossi" immer rechnen.

VEREDELT. Aus dem heimischen Sortiment nicht mehr wegzudenken sind auch die „Wiesbauer"-Dauerwurst-Spezialitäten. „Durch das Garen im Heißrauch sowie die anschließende Abtrocknung nicht nur geschmacklich veredelt, sondern gleichzeitig auch auf natürliche, traditionelle Weise haltbar gemacht", beschreibt Thomas Schmiedbauer (GF Wiesbauer Wien). Bei verschlossener Packung sind diese Produkte ungekühlt bis zu 60 Tage lagerfähig, wobei das Mindesthaltbarkeitsdatum kein „Wegwerfdatum" ist, wie Schmiedbauer an dieser Stelle erinnert.

PERFORMER. Insgesamt freut sich die Wiesbauer-Gruppe über ein Umsatzwachstum auf 224 Mio. € (2021: 185 Mio. €). „Bedingt durch Preiserhöhungen konnte auch beim Kernsortiment der haltbaren Dauerwürste und Snacks bei weitgehend stabiler Produktionsmenge ein Umsatzplus verzeichnet werden", so Schmiedbauer. Das erfolgreichste „Wiesbauer"-Neuprodukt der jüngeren Vergangenheit ist neben den Dauerwürsten „Die Scharfe" und „Die Würzige" der Snackartikel „Bergsteiger Junior": „Seit der Einführung der 80g-Packung konnte das Produkt extrem gut performen und hat sich als Fixstarter im Snack-Regal etabliert", freut sich Schmiedbauer. Für ein neues SB-Packungsdesign sorgte man hingegen beim „Wurzelspeck", „Jausenspeck" und „Wiener Kümmelbraten", deren Unterfolie in Holzbrett-Optik neu erstrahlt. Das soll den Konsument:innen noch mehr Lust auf eine zünftige Brettljause machen.

KOSTEN. Nach der Pandemie und den Kostenexplosionen seit dem Vorjahr dürfte jedoch auch das aktuelle Kalenderjahr für die Fleischbranche spannend werden. Der Grund sind sinkende Bestandszahlen bei Mastschweinen in Verbindung mit starken Verteuerungen auch in der landwirtschaftlichen Produktion. „Der für uns essenzielle Schweinebasispreis liegt um 49% über dem Niveau zu Jahresbeginn 2022 und damit für diese Jahreszeit ungewöhnlich hoch", so Franz Radatz. Eine vertrackte Situation, denn gleichzeitig sind Preissteigerungen am Markt schwer umsetzbar. *pm*

VORSORGE

Was die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Blackouts betrifft, gehen die Meinungen im öffentlichen Diskurs aktuell auseinander. Nichtsdestotrotz heißt es für die fleisch- und wurstwarenerzeugenden Betriebe sich als kritische Infrastruktur für den Fall eines länderumfassenden mehrtägigen Stromausfalles darauf vorzubereiten. Dementsprechend gibt es Notfallpläne für verschiedene Krisenszenarien in den Betrieben. Dazu zählen Pufferlager, um weiter produzieren zu können. Viele Hersteller setzen zudem auf alternative Energiequellen bzw. bauen diese weiter aus. Das hilft nicht nur der Umwelt, sondern bringt auch den Vorteil, von Gas unabhängiger zu sein. Um mögliche Schwachpunkte zu eruieren, werden umfangreiche Tests gemacht. Wiesbauer etwa führte an seinem Betriebsstandort in Wien eine einwöchige Netzwerkübung gemeinsam mit dem Bundesheer und der Landespolizei durch mit dem Ziel, das Krisenmanagement zu optimieren, um im Ernstfall richtig reagieren zu können.

PRODUKT CHAMPION 2022

Fleisch- & Wurstwaren
Theke

PRODUKT CHAMPION 2022

Fleisch- & Wurstwaren
Selbstbedienung

SAFTIGE PLATZIERUNGEN

Gold in der Kategorie Theke holte sich 2022 der „Tierwohl Beinschinken" aus dem Hause Berger. Doch auch die „Wellness Frankfurter" sicherten sich einen Stockerlplatz, und zwar Bronze in der Kategorie SB.

Mit dem „Tierwohl Beinschinken" landete ein natürlich gewachsener saftiger Premium-Kochschinken des niederösterreichischen Schinkenspezialisten Fleischwaren Berger auf dem ersten Platz. Die Jury zeigte sich besonders von der optischen Anmutung angetan, ebenso wie von der Textur und der Nachvollziehbarkeit der Herkunft. „Wir bieten hier ein durch und durch tolles Produkt", ist Verkaufschefin Gaby Kritsch stolz auf den Artikel. Was den Absatz betrifft, sei zwar bei den Tierwohl-Produkten generell noch „Luft nach oben", so Kritsch. Doch gerade der Beinschinken erfreut sich größter Beliebtheit. Übrigens auch in Form seiner geschnittenen SB-Variante inklusive einer relaunchten Oberfolie, die die Konsument:innen noch stärker zum Zugreifen animieren soll.

TIERWOHL. Bereits im Jahr 2021 führte Berger die Tierwohl-Produktlinie ein, die garantiert, dass die Tiere unter strengeren Kriterien gehalten werden als gesetzlich vorgeschrieben. Dazu zählt u.a. ein doppelt so großes Flächenangebot, Trennung von Liege- und Aktivitätsbereich (ohne Vollspaltenböden), Stroh-Einstreu oder Auslaufmöglichkeiten. Externe und unabhängige Kontrollstellen stellen durch regelmäßige Überprüfungen die Einhaltung dieser Richtlinien sicher. Vorarbeit leistete Berger dafür schon seit etlichen Jahren mit dem Klimaschutzprogramm „Regional.Optimal", auf dessen Kriterien das Tierwohl-Programm aufbaut. Zu den Kernelementen zählen eine Fütterung mit regionalen Futtermitteln und Donausoja sowie kurze Transportwege zum Schlachthof (max. 50km).

WELLNESS. Bereits gut am Markt eingeführt ist zudem die „Wellness"-Produktlinie von Berger, die zuletzt um die „Wellness Frankfurter" erweitert wurden. Diese Würstel ergatterten ebenso einen Stockerlplatz im Zuge des PRODUKT Champion 2022 und machten Bronze in der Kategorie Selbstbedienung. „Fettreduzierte Würstel bei vollem Geschmack zu bieten ist eine Innovation", schildert GF Rudolf Berger. Sie haben um 35% weniger Fett als herkömmliche Frankfurter, sind aber genauso geschmacksintensiv und saftig. Damit knüpft dieses Produkt an die bekannte „Berger Wellness"-Linie an und entspricht zudem den aktuellen Ernährungstrends. Dementsprechend begehrt ist dieser Artikel am Markt, wie man bei Berger bestätigt. *pm*

Claudia und Rudolf Berger sowie Gaby Kritsch
bilden die Führungsebene des Familienbetriebes in bereits vierter Generation.

FACTBOX

Vor 130 Jahren gegründet, wird der Familienbetrieb Fleischwaren Berger mit Sitz in Sieghartskirchen (NÖ) heute bereits in vierter Generation geführt. Neben der handwerklichen Fertigung nach traditionellen Rezepten spielt u.a. die Verankerung in der Region eine zentrale Rolle in der Firmenphilosophie des Kochschinkenspezialisten. Bereits seit Jahren etabliert ist das Klimaschutzprogramm „Regional.Optimal", das als Grundlage der vor rund zwei Jahren eingeführten Tierwohl-Linie dient. Mit rd. 550 MitarbeiterInnen erwirtschaftete Berger 2022 einen Umsatz von ca. 170 Mio. €.

ULTRA-FRISCH

Der Standort in Wien hat ausgedient, die efko-Tochter Vitana zieht nun in ein hochmodernes Werk im niederösterreichischen Guntramsdorf. Von hier aus werden der Handel und die Gastronomie tagesfrisch mit convenienten Salat- und Gemüseprodukten beliefert.

Rund 28 Mio. € betrug die Investitionssumme der efko-Gruppe in den hochmodernen Neubau – eine Investition mit Zukunft, schließlich verspricht die Nachfrage nach ultrafrischen Produkten wie Salate und Gemüsemischungen auch in Zukunft weiter zuzunehmen. „Verzehrfertige Salate werden bei den österreichischen Konsument:innen immer beliebter. Vor allem aber steigt die Nachfrage nach sauber gewaschenen, geputzten Gemüsesorten in Restaurants und Hotels, wo Convenience-Produkte auch angesichts des Fachkräftemangels entscheidende Vorteile bringen", führt efko-Geschäftsführer Klaus Hraby aus.

SPIELT ALLE STÜCKERL. Um den Anforderungen an einen modernen Industriebetrieb im Lebensmittelbereich gerecht zu werden und für einen Ausbau der Kapazitäten, erfolgte im Mai 2021 der Spatenstich für das neue Werk. Mit diesem Standort profitiert das Unternehmen auch von der Nähe zu zahlreichen Gemüsebäuer:innen und der idealen Verkehrsanbindung. „In Kombination mit unserer ausgeklügelten Logistik ermöglicht uns die gute Verkehrsanbindung, den gesamten österreichischen Markt täglich frisch und flexibel zu beliefern", betont Vitana-Geschäftsführer Markus Pois.

ÜBERZEUGEND. Nach der feierlichen Eröffnung konnten sich die Gäste bei einer Führung gleich selbst ein Bild von den innovativen Produktionsprozessen machen. „Mit dem Neubau haben wir von vornherein die baulichen Voraussetzungen für absolut hygienische, effiziente Arbeitsabläufe geschaffen", erklärt Manfred Rotheneder als Bauherrenvertreter der efko-Gruppe. Separate Mitarbeiter:innenwege über spezielle Hygieneschleusen und ein überschneidungsfreier Produktfluss gewährleisten höchste Produktsicherheit ohne chemische Hilfsmittel. Am Beginn der Produktionskette steht eine extrem schnelle und zuverlässige Hightech-Sortieranlage. „Mit bildgebenden Verfahren werden Fremdkörper, Verunreinigungen oder etwa Salatblätter, die unseren hohen Qualitätsvorgaben nicht entsprechen, zuverlässig erkannt", so Speiser. Das Produktionsvolumen beträgt über 30 Tonnen pro Tag. Insgesamt hat Vitana rund 500 verschiedene Produkte im Sortiment: von gewaschenen Blattsalaten über küchenfertiges Gemüse bis hin zu marinierten Salaten und Kräutern. *ks*

Der neue Vitana Standort in Guntramsdorf wurde feierlich u.a. von Vitana GF Manfred Speiser, Landesrat Jochen Danninger, efko GF Klaus Hraby und Vitana GF Markus Pois eröffnet.

COMEBÄCK

Nicht als weitere normale Filiale, sondern als eigenes Ladengeschäft eröffnet Hager direkt beim St. Pöltner Hauptbahnhof eine neue Ära: Denn wo Klimaschutz in aller Munde ist, stellt man genau das bereit – „Gutes von gestern", also Brot vom Vortag. Süße und pikante Backwaren, die einen Tag später natürlich noch gut, aber um bis zu 60% günstiger zu haben sind. „‚Gutes von gestern' steht für eine Initiative für preisgünstige und ressourcenschonende Nahversorgung sowie für ein Entgegenwirken von Food Waste", so Wolfgang Hager, Geschäftsführer und Inhaber des Familienbetriebs.

Wolfgang Hager bietet Brot vom Vortag in einer eigenen Filiale direkt beim St. Pöltner Hauptbahnhof an.

Seit einem Jahr im Haus, seit Sommer in Amt und Würden: Paul Steyrer, GF der Jomo Zuckerbäckerei.

60 und so frisch im Auftritt: Jomo feiert heuer einen runden Geburtstag.

PARTNERSCHAFTLICH

Kaum eine andere Branche ist so stark von den Teuerungen betroffen wie Bäcker und Konditor-Betriebe. Paul Steyrer, frischgebackener GF von Jomo, hat daher eine entsprechend herausfordernde Zeit hinter sich.

Man muss es sich in aller Ruhe und voller Wucht vergegenwärtigen: Die Rohstoff- und Energiekrise hat Zucker um 80 bis 90%, Eier um ca. 90% und Mehl um 60 bis 70% teurer gemacht. Gleichzeitig haben sich die Energiekosten bei Jomo in etwa versechsfacht. Ein Szenario, das man so – in der mittlerweile 60-jährigen Geschichte von Jomo – noch nicht kannte. Auch nicht Paul Steyrer, der im Sommer Johann Suntinger als Geschäftsführer nachgefolgt ist. Steyrer: „Die Teuerungen sind sehr abrupt vonstattengegangen. Gleichzeitig sind wir als Betrieb strukturell bereits schlank und von den Abläufen her effizient aufgestellt. Die gesamte Branche muss aktuell flexibel sein, schnell reagieren und auf Sicht fahren – sonst könnte man leicht in Schieflage geraten." Das bezieht sich natürlich auch auf die Kommunikation mit dem Handel, denn die gestiegenen Erzeugungskosten müssen, so ungern man das auch tut, zumindest teilweise weitergegeben werden. Steyrer: „Wir konnten aber partnerschaftliche Lösungen mit unseren Handelspartnern im In- und Ausland finden" Über einen Mangel an Absatz kann man bei Jomo, zum Unternehmen gehört auch der Germteig-Spezialist Thurner, übrigens nicht klagen. Ganz im Gegenteil: Sowohl „Jomo"- als auch „Thurner"-Produkte weisen eine Absatzsteigerung um 5% auf. Steyrer: „Das ist das Positive, was wir aus dieser Situation mitnehmen, so wissen wir, dass wir trotz allem ein sehr verlässlicher Partner für den Handel und eine starke Marke sind."

AUSSICHTEN. Damit auch weiterhin alles glatt läuft, konzentriert man sich jetzt darauf potentielle neue Märkte zu akquirieren, aber auch die Marke „Jomo" soll weiter gestärkt werden und am PoS noch einmal verlockender zum Zugreifen einladen. Steyrer: „Social Media, Zweitplatzierungen und Innovationen sowie neue Verzehranlässe bieten für ‚Jomo' noch viel Potential jünger und frischer zu werden – und so die Marke zu stärken." Auch „Thurner" wird in Zukunft sichtbar verjüngt: Aktuell präsentiert man hier bereits einen Packungsrelaunch der „Nuss"- und „Mohn-Strudel", bei dem mit feinen floralen Elementen gespielt und auf die österreichische Backtradition hingewiesen wird.

JUBILAR. Übrigens feiert Jomo heuer sein 60-jähriges Bestehen. Im Jahr 1963 gründete Johann Mock Jomo als kleine Bäckerei und spezialisierte sich auf Kuchen und Biskuitrouladen. 1976 wurde die erste vollautomatische Kuchen-Produktionslinie Österreichs in Betrieb genommen – ein entscheidender Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb, schließlich konnte so auch die Zusammenarbeit mit dem Handel professionalisiert werden. Seither wurde freilich immer wieder kräftig investiert und ausgebaut. Steyrer: „Heute zählt Jomo zu den führenden Gugelhupf- und Rouladenherstellern in Europa. Als Marktführer in Österreich mit einem Umsatz von 26,7 Mio. € produzieren wir mit 120 Mitarbeiter:innen für das Inland und 17 weitere europäische Märkte." *ks*

haltbar

„Ölz"-Produkte wie Toastbrot oder auch „Milch Brötle" bleiben besonders lange frisch – wieso?

Mag. Daniela Kapelari-Langebner, GF Ölz der Meisterbäcker: „Neben der Verpackung als wichtige Schutz- und Konservierungsfunktion leisten höchste Hygienestandards in der Ölz-Bäckerei dazu einen wesentlichen Beitrag. So etwa auch die Reinraumtechnologie. Hier sorgen speziell entwickelte Filteranlagen für ein besonders reines Raumklima. Die Produkte werden dort nach dem Backen und während dem Auskühlen mit gefilterter Luft umströmt und in keimarmer Umgebung verpackt. So ergeben sich insgesamt längere Haltbarkeiten, auch ohne Konservierungsmittel: „Ölz"-Produkte haben i.d.R. eine Haltbarkeit von 14 Tagen. Schließlich ist die Vermeidung von Konservierungsstoffen, wann immer möglich, ein wichtiger Baustein der Ölz-Qualitätsgarantie.

launch

Neuburger Shot

GLASWEISE

Ein feiner Aufstrich mit fleischigem Geschmack ist der „Neuburger Shot“ im 170g-Glas, hergestellt aus dem bekannten Premiumleberkäse dieser Marke. Zur Herstellung wird frischer „Neuburger“ verwendet und hier zu einem guten Teil die Kruste, was dem innovativen Produkt eine intensive vollmundige Note verleiht. Verfeinert wird der „Shot“ mit in Balsamico eingelegten Rosinen.

relaunch

Thurner Strudel

SCHMUCKSTÜCKE

Thurner präsentiert jetzt das Strudel-Sortiment mit neuen Schmucketiketten und in einer kleineren 500g-Einheit. Das neue Design, das auf sanfte Linien und natürliche Elemente setzt, betont insbes. die Positionierung als typisch österreichisches Produkt. Mit heimischen Rohstoffen und nach authentischer Rezeptur in Österreich hergestellt – diese Eigenschaften werden jetzt noch klarer kommuniziert.

line extension

Eat the ball

ANGEREICHERT

Vitamin D ist ein essenzieller Bestandteil einer gesunden Lebensweise, denn es stärkt das Immunsystem und trägt zur Erhaltung von Knochen sowie Zähnen bei. Allerdings wird es oft nicht ausreichend zugeführt. Eat the Ball präsentiert jetzt ein Kornweckerl aus Dinkel-Sauerteig, das mit Vitamin D angereicherter Hefe gebacken wird und mindestens 25% des täglichen Bedarfes abdeckt.

relaunch

Ticopop

KARTONANGEBEND

Seit Jahrzehnten in aller Munde wurden die „Ticopop“-Lollies (im Vertrieb von Gschwandtner Import) nun einem Relaunch unterzogen. So kommt als Umverpackung ab sofort eine recyclingfähige Kartonbox zum Einsatz, die vielfältige Entnahmemöglichkeiten bietet. Bewährtes bleibt aber beibehalten: Weiterhin sind die Sorten „Kirsche“, „Apfel“ und „Cola“, in gewohnter Qualität, erhältlich.

line extension

Manja & Swedy

TAFEL-RUNDE

Die Kultriegel von „Manja“ und „Swedy“ behaupten sich bereits seit den 1960er-Jahren. Ab sofort werden die regionalen Traditionsmarken auch als Tafelschokolade angeboten. In Sachen Design setzt man dabei auf eine Kombi aus hohem Wiedererkennungswert und modernem Touch. Die „Manja“-Tafeln treten in Gold, Weiß und Orange inkl. Eichkätzchen auf, „Swedy“ kommt in Grün, Rot und mit „Swedy“-Männchen.

launch

Alnatura

BIO-NEST

Für alle, die ihre Lieben zu Ostern mit Bio-Produkten überraschen möchten, gibt es jetzt ein umfangreiches Oster-Sortiment aus dem Hause Alnatura. Da dürfen natürlich weder Schoko-Osterhasen (in einer Milchschokolade- und einer Zartbitter-Variante) noch Ostereier (z.B. bunt eingewickelte „Mini Vollmilch Eier“) fehlen. „Osterhasen Kekse“ und ein „Frühlings Tee“ bieten zudem Abwechslung.

line extension

Ritter Sport Vegan

NOT THE MILKY WAY

Nicht nur im Veganuary, sondern auch darüber hinaus, bedient Ritter Sport verstärkt den Trend zu pflanzlichen Rezepturen. Dieser Tage wird das entsprechende Sortiment um die Varianten „Roasted Peanut“ und „Salted Caramel“ erweitert. Auch die bestehenden Varianten „Mild Classic“, „Crunchy Mandel“ und „Crunchy Voll-Nuss“ erhielten ein Update in Sachen Rezeptur und Packungs-Design.

line extension

merci Coconut Collection

COCOSTBAR

Um auch in den Sommermonaten für On-top-Umsätze zu sorgen, bringt Storck heuer die „merci Finest Selection Coconut Collection“ in die Regale des Handels. Die Packung vereint vier „merci“-Variationen mit Kokosgeschmack und soll so für frische Impulse sorgen. Eine reichweitenstarke TV- und Online-Videokampagne samt eigens kreiertem Spot soll den Konsument:innen Gusto machen.

© Pixel-Shot/shutterstock

OHNE-MILCH-SCHOKOLADE

Der Wunsch sich öfter mal pflanzlich zu ernähren, macht auch vor Naschkatzen nicht halt. Und so befinden sich sowohl Nachfrage als auch Vielfalt im Bereich veganer Schokolade derzeit im Wachstum. Wir werfen einen Blick auf diesen aufstrebenden Markt.

Ernährung ist Lifestyle – man bringt also mit den Lebensmitteln, die man zu sich nimmt, auch zum Ausdruck, was einem wichtig ist. Und diesbzgl. lässt sich derzeit beobachten, dass immer mehr Konsument:innen immer öfter mal auf tierische Zutaten verzichten möchten. Laut einer Statista-Schätzung ist die Anzahl an Veganer:innen in Österreich seit 2018 von 80.000 auf 106.000 Personen im Jahr 2021 gewachsen. Für 2022 weist www.veganivore.de einen Anteil von Veganer:innen an der österreichischen Gesamtbevölkerung in Höhe von 2% aus. Doch in Wahrheit sind diese Zahlen gar nicht die relevantesten. Viel interessanter als Zielgruppe sind nämlich jene, die den Flexitariern zuzuordnen sind – also all jene Menschen, die zwar nicht komplett auf tierische Lebensmittel verzichten wollen, sie aber ganz bewusst zwischendurch mal weglassen und somit sehr offen sind für pflanzliche Alternativen. Und diese Gruppe ist beeindruckend groß: 2021 zählten sich bereits 4,6 Mio. Österreicher:innen dazu (vgl. 2018: 4,2 Mio.).

BREIT. Der Wunsch nach mehr rein pflanzlichen Lebensmitteln geht dabei weit über klassische Fleisch-Alternativen hinaus und ist längst auch im Süßwaren-Regal angekommen, wo eine immer größere Vielfalt an veganen Schokolade-Spezialitäten anzutreffen ist. „Vegane Schokolade wird nicht nur von Konsument:innen mit einem veganen Lebensstil gekauft, sondern auch von Schokoladeliebhabern, die tierische Produkte konsumieren – und zwar zu 95%“, schildert eine Sprecherin von Lindt & Sprüngli. Dass die Zielgruppe dabei eben nicht nur Vollzeit-Veganer:innen umfasst, impliziert einen sehr hohen Qualitätsanspruch, von Seiten der Hersteller ebenso wie von Konsument:innen. Schließlich müsste man als Flexitarier:in ja nicht zwingend die pflanzliche Alternative wählen, wenn sie den Anforderungen nicht genügen sollte. „Die Verbraucher:innen wollen bei veganen Produkten keine Kompromisse im Vergleich zu nicht-veganen Alternativen eingehen“, bringt es Florian Stahrl, Business Manager Confectionery, Nestlé Österreich, auf den Punkt. Entsprechend hohe Ansprüche hatte man bei Nestlé demnach bei der Entwicklung von „KitKat Vegan“, mit dessen Launch man vor Kurzem auf die vermehrte Nachfrage geantwortet hat. Das Produkt wurde von „The Vegan Society“ als vegan zertifiziert und darf deshalb das entsprechende Logo vorne auf der Packung tragen. Natürlich wird auch auf die Tatsache, dass der Kakao aus nachhaltigem Anbau im Rahmen des Nestlé Cocoa Plans stammt, deutlich hingewiesen.

Die Wachstumsdynamik veganer Schokolade wird anhalten.

Wolfgang Stöhr, GF Ritter Sport Österreich

VORREITER. Ritter Sport offeriert bereits seit dem Jahr 2016 – als einer der ersten großen Schokoladehersteller – auch vegane Produkte, übrigens als Reaktion auf entsprechende Konsument:innenwünsche, die das Unternehmen via Blog, Social Media und Kundenservice erreicht haben. Die Kund:innen haben´s mit starker Nachfrage gedankt und so wurde das Portfolio mittlerweile schon erweitert. Dieser Tage folgen bereits die nächsten

Line Extensions: So sollen jetzt die Sorten „Vegan Roasted Peanut“ und „Vegan Salted Caramel“ für trendige Abwechslung sorgen. Wie von „Ritter Sport“ gewohnt, kommt auch bei den veganen Produkten 100% zertifiziert nachhaltiger Kakao zum Einsatz, der aus langfristigen Partnerschaften mit Bäuerinnen und Bauern in Nicaragua stammt. Verarbeitet wird dieser übrigens in Österreich – das Ritter Sport-Werk in Breitenbrunn hat sich mittlerweile zum konzernweiten Vegan-Headquarter entwickelt. Dort wird auch jene Schokolade hergestellt, die derzeit das Ranking der beliebtesten veganen Tafelschokoladen anführt: die „Ritter Sport Crunchy Mandel“ (Nielsen, Wert, YTD inkl. KW 40).

AUCH ZU FEIERTAGEN. Lindt ist ebenfalls bereits erfolgreich im Vegan-Segment vertreten, etwa mit fünf verschiedenen Tafel-Kreationen unter der Subbrand „Hello“. Zu haben sind hier trendige Interpretationen wie beispielsweise „Sweet´n Salty Popcorn“ oder „Pretzel & Nuts“, die übrigens im ressourcenschonenden Graskarton angeboten werden. Aber auch von „Lindt Classic“ gibt es vegane Tafeln, und zwar in den Varianten „Pur“ und „Haselnuss“, die beide mit Haferdrinkpulver und Mandelmark hergestellt werden. Abgesehen davon offeriert

Verbraucher:innen wollen bei veganen Produkten keine Kompromisse eingehen.

Florian Stahrl, Business Manager Confectionery, Nestlé Österreich

Lindt aber auch Veganes für die Saisonhighlights Weihnachten und Ostern. So gab es 2022 einen veganen „Hello“-Adventkalender sowie einen „Hello Santa“, zu Ostern wird außerdem ein veganer „Goldhase“ zu haben sein. Allen genannten Produkten gemein ist, so Lindt, dass sie sich mit der gewohnt zartschmelzenden Textur auszeichnen.

POTENTIAL. All jene, die auch beim Naschen gerne mal auf rein Pflanzliches setzen, haben also mittlerweile einiges zu probieren – die entsprechenden Sortimente werden in Zukunft allerdings sicher noch weiter wachsen. Denn dass vegane Schokolade Zukunft hat, davon ist man in der Branche nämlich überzeugt. „Es ist eine generelle stille Revolution im Bereich des Naschens am Markt zu beobachten, da immer mehr Menschen nach pflanzlichen Leckereien suchen“, befindet Florian Stahrl, Business Manager Confectionery, Nestlé Österreich. Das bestätigen auch die Hard facts: Der Marktanteil des Vegan-Segments am Tafelschokolademarkt ist zuletzt um 0,5ppt auf 2,3% gestiegen. Dazu Wolfgang Stöhr, Geschäftsführer von Ritter Sport Österreich: „Diese Entwicklungen bestärken uns in der Annahme, dass wir in der Süßware und im Speziellen in der Tafelschokolade erst am Beginn der Potentialausschöpfung stehen und diese Wachstumsdynamik mittelfristig anhalten wird.“ *bd*

Storck-GF Ronald Münster und Marketing Director Lisa Ferstl liefern auch für 2023 wieder jede Menge neuer Impulse für den Süßwarenmarkt.

Neue Ideen für eine jüngere Zielgruppe gibt es bei „Werther´s Original".

TREIBENDE KRAFT

Wenn Storck Innovationen an den Start schickt, dann immer mit dem Ziel, die ganze Kategorie zu pushen und als Wachstumsmotor zu fungieren. Wir haben nachgefragt, inwieweit dies auch im vielfach schwierigen Jahr 2022 gelungen ist. Und was man sich für 2023 vorgenommen hat.

Dass Marken ihr volles Potential nur dann ausschöpfen, wenn man ihnen die nötige Portion Unterstützung mit auf den Weg gibt, dessen ist man sich bei Storck bekanntermaßen bewusst. Um die bestens etablierten Top-Marken des Unternehmens weiter zu forcieren, hat man mittels massiver Werbespendings deshalb 2022 knapp 1 Mrd. Bruttokontakte generiert. Aber auch die Tatsache, dass Storck mit seinem Süßwaren-Portfolio sehr breit aufgestellt ist, hat einmal mehr zum Geschäftserfolg beigetragen. Insgesamt belief sich Storcks Absatz im letzten Jahr auf 8.562 Tonnen, wobei man um 921 Tonnen (entspricht 12,1%) (1) zulegen konnte, während der Gesamtmarkt nur um 500 Tonnen gewachsen ist. „Unser Ziel ist es, immer über dem Marktschnitt zu wachsen", schildert Marketing Director Lisa Ferstl – und das ist 2022 eindeutig gelungen: etwa mit einem 12,3%igen Plus im Segment Keks-, Schoko- und Waffelriegel, dessen Absätze gesamt nur um 2,5% gestiegen sind.

> *Storck ist seit sechs Jahrzehnten kontinuierlich gewachsen.*
>
> *Lisa Ferstl, Storck Marketing Director*

Bei Fruchtgummi betrugen Storcks Zuwächse 15%, während die Kategorie „nur" um 5,7% gewachsen ist. Und bei Popcorn, wo Storck mit „Werther´s Original" vor einigen Jahren die Vorliebe der Österreicher:innen für süße Varianten sehr erfolgreich befeuert hat, glänzte man zuletzt mit einem Wachstum von 20,5%, während die Kategorie gar um 0,1% rückläufig war. (2) Sehr erfreulich lief es für Storck aber auch bei Pralinen, wo dank guter Zuwächse sowohl bei „merci Finest Selection" als auch „Toffifee" ein All-time-high-Markanteil (27,5% nach 1,3ppt Zuwachs (3)) erreicht werden konnte. Die beiden Brands wurden 2022 durch unterschiedliche Maßnahmen unterstützt. Insbesondere die Limited Editions erwiesen sich hier als treibende Kräfte und generierten On-top-Umsätze. Besonders stolz ist man aber auch auf die Neueinführung „merci lovelies", mit der „merci" noch breiter aufgestellt und ein alltäglicherer Verzehranlass für die Marke geschaffen werden sollte. „Dieser Launch hat unsere Erwartungen weit übertroffen", jubelt Lisa Ferstl. Was zur Folge hatte, dass die „lovelies" vorübergehend sogar ausverkauft waren.

PAUSENLOS. Selbstverständlich steht auch für das soeben angelaufene Jahr bei „merci" wieder einiges auf dem Programm, etwa ein Relaunch der bisherigen „Crème Frucht"-Edition. Diese wird heuer als „merci Yoghurt & Fruit" neu aufgelegt und tritt nochmal deutlich jün-

Ganzjährig mehr Auswahl bei „Knoppers" durch neue Varianten

Ab sofort ganzjährig auch als Limited Edition präsent: „merci Finest Selection"

ger und moderner auf. Außerdem geht mit der „Coconut Collection“ eine weitere Limited Edition an den Start, mit der man die warme Jahreszeit noch stärker erschließen möchte. Somit liefern bei „merci“ nun ergänzend zum Standard-Sortiment ganzjährig verschiedene Limited Editions („Yoghurt & Fruit“, „Coconut Collection“, „Black & White Selection“, „Winter Chocolate“) zusätzliche Impulse. Dass dabei auch jeweils ein umfassendes Mediapaket inkludiert ist, versteht sich von selbst. Hinzu kommen diverse Aktivitäten zu den typischen Saisonhighlights wie Valentinstag, Ostern oder Muttertag.

50. Auch bei „Toffifee“ hat Storck 2022 nochmal eindrucksvoll aufgezeigt, welchen Effekt Limited Editions haben können. Sowohl die Sorte „Coconut“ als auch „White“ setzten sich jeweils on top zu den Verkaufszahlen der klassischen „Toffifee“-Packungen. Nachdem die starke Brand heuer 50 wird, darf man sich natürlich in den kommenden Monaten wieder einiges erwarten. Schon in KW4 ist die limitierte Variante „Double Chocolate“ zurück im Handel, in KW 15 wird „Toffifee White“ ein Comeback feiern. Außerdem setzt man in der Osterzeit wieder auf die Konterfeis der Looney Tunes als Eyecatcher und präsentiert zudem ein Gewinnspiel, bei dem drei VW Vans verlost werden, was das Interesse an der Marke sicher weiter schüren wird.

Unser Ziel ist es, immer über dem Marktschnitt zu wachsen.

Lisa Ferstl, Storck Marketing Director

BITS AND BITES. Last but alles andere als least möchten wir Ihnen an dieser Stelle noch berichten, was Storck mit „Werther´s Original“ heuer vorhat. Um die Zielgruppe zu erweitern, ist man bemüht die Marke weiter zu verjüngen. Dies ist bereits mit dem Launch des „Werther´s Original Caramel Popcorns“ gut gelungen – der Anteil junger Shopper hat sich dadurch deutlich erhöht. Storck ist diesbzgl. aber weiterhin ambitioniert. Lisa Ferstl: „Wir wollen die Marke für noch mehr Verwendungsanlässe relevant machen.“ Aus diesem Grund kommen im April die „Werther´s Original Blissful Caramel Bites“ auf den Markt. Eine knusprige Malz- bzw. Keksfüllung ist dabei von Karamell umhüllt – für Storck ein Schritt in ein neues Segment, nämlich jenes der sog. Small Bites. Dies soll die äußerst positive Entwicklung der Marke (Umsatz: +43%, Käufer: +31% (4)) weiter vorantreiben. Was angesichts einer Kaufbereitschaft von 83% (5) ebenfalls gelingen dürfte.

REZEPT. Tatsächlich halten die Innovationen aus dem Hause Storck im Normalfall, was sie versprechen – die Flop-Rate ist verschwindend gering. Mit dem Storck´schen Erfolgsrezept – bestehend aus Innovationen, die immer zum Ziel haben, den jeweiligen Gesamtmarkt zu beleben, dem Bekenntnis zu konsequenter Werbeunterstützung und einem breiten Portfolio mit ganzjähriger Relevanz – ist man schon lange gut gefahren. Lisa Ferstl: „Storck ist seit sechs Jahrzehnten kontinuierlich gewachsen.“ *bd*

(1) NielsenIQ, LEH inkl. H/L, Absatz Süßwaren exkl. Kaugummi, YTD KW 44/2022 vs. VJ

(2) NielsenIQ, LEH inkl. H/L, Absatz Süßwarenkategorien, YTD KW 442022 vs. VJ;

(3) NielsenIQ, LH inkl. H/L, YTD KW 40 2022

(4) NielsenIQ, LH inkl. HL, Umsatz in T€, Werther´s Original Bonbons und Popcorn, 2019 – 2021

(5) GIM, Werther's Original PoppablesQual-Quant Studie, 2021, n≥60, Top 2 Box

haltbar

Interview mit Peter Stallberger, GF Goodmills Österreich

Mehl ist nicht per se lange haltbar. Denn der Keimling mit seinem hohen Fettgehalt macht hier „Probleme“ – was wird daher gemacht, damit Mehl nicht einfach ranzig wird?

Schalenanteile und auch die Weizenkeime werden bei den meisten Mehltypen ausgesiebt. Bei „Fini's Feinstes“ wird schon seit jeher der herausgesiebte Weizenkeim sorgfältig stabilisiert, vermahlen und zu den klassischen Sorten „glatt“, „griffig“ und „universal“ wieder zugeführt. Das macht die Produktion zwar komplizierter und aufwendiger, aber das Mehl wird wieder wertvoller, ohne dabei an Haltbarkeit einzubüßen.

Weizenkeime sind ein Superfood, weil?
Weil sie das spermidinreichste Lebensmittel der Welt sind: Mit einem Wert

Mehl/Weizenkeime

von über 50mg/100g liegen sie deutlich vor anderen, spermidinhaltigen Lebensmitteln wie etwa z.B. Brokkoli oder Kürbiskernen. Weizenkeime haben außerdem eine unglaublich hohe Nährstoffdichte: Sie sind reich an Eiweiß, Ballast- und Mineralstoffen und sie versorgen uns mit Vitamin E (181% der täglich empfohlenen Zufuhr) und Vitamin B1 (173%) sowie mit Phosphor (184%), Magnesium, Eisen und Zink (160%). Es gibt wenig vergleichbare Lebensmittel mit so einer hohen Nährstoffdichte.

Jetzt bieten Sie auch Bio-Weizenkeime als eigenes Produkt an?

Wir wollen mit „Fini's Feinstes Bio-Weizenkeime“ zeigen, wie wertvoll und gesund Getreideprodukte sein können. Weizenkeime wurden bisher aussortiert, weil sie nicht die Anforderungen des Handels nach langer Haltbarkeit erfüllen. Dabei wünschen sich immer mehr Menschen natürliche Lebensmittel, die einem gut tun. Die Weizenkeime können ins Müsli oder einfach ins Joghurt gemischt werden.

launch

Werthers´ Original
ABGERUNDET

Unter der Marke „Werther´s Original“ interpretiert Storck das Thema Karamell nun mal ganz anders und lanciert die „Blissful Caramel Bites“. Ein knuspriger Kern trifft dabei auf eine Karamellhülle, wobei die Sorten „Crunchy“ sowie „Cookie“ zu haben sind. Verfügbar im Regalkarton mit 16x140g („Cookie“) bzw. 120x140g „Crunchy“ sowie im Display mit 124 Packungen.

line extension

Tony´s Chocolonely
INSPIRIERENDE

Zwei neue Tafel-Kreationen – wie gewohnt bunt verpackt und in „abgefahrenen“ Geschmacksrichtungen – bringen jetzt wieder Abwechslung ins Sortiment von „Tony´s Chocolonely“. Bei der Sortenauswahl hat man sich von „Ben & Jerry´s“ inspirieren lassen und offeriert nun die Varianten „Dunkle-Vollmilch-Brownie“ sowie „Weiße-Strawberry-Cheesecake“, beide streng limitiert.

launch

Lorenz Saltletts Mini Bagel
GELOCHT

Gelochte salzige Snacks gibt es nun von der Lorenz Snack World. Die knusprigen „Saltletts Mini Bagels“ aus Weizenmehl, Hefe und Sauerteig sind mit Kräutern der Provence verfeinert und haben ein Topping aus Chia-, Lein- und Sesamsamen. Die würzigen Snackringe sind vegan und frei von Geschmacksverstärkern und eignen sich mit ihrer fettfreien Oberfläche zum Verzehren unterwegs.

launch

Bio Speckup
DIE DOSIS MACHT´S

Die Bio-Bauernfamilie Weißengruber entwickelte das Gewürz „Bio Speckup“ – 100% geräucherter und geriebener Rinderspeck, verfeinert mit Natursalz, Bio-Gewürzen und Buchenrauch. Ende 2022 entstand eine Kooperation mit Sonnberg Biofleisch, weshalb „Bio Speckup“ nun österreichweit erhältlich ist. Eine Innovation für den „homöopathischen“ Fleischgenuss in der heimischen Küche.

launch

Neutrogena Retinol Boost+
PLUSPUNKT

Neutrogena erweitert die „Retinol Boost“-Anti-Age-Pflegelinie um zwei neue Produkte für die Haut ab 50: „Retinol Boost+ Intensive Gesichtspflege“ und „Retinol Boost+ Intensives Nacht Serum“. Beide haben die bisher höchste Konzentration an Retinol im Vergleich zu allen anderen „Neutrogena“-Produkten und beinhalten zusätzlich die Wirkstoffe Myrtenblatt-Extrakt und Hyaluronsäure.

launch

Blistex Agave Rescue
HILFREICH

Der neue „Blistex“-Lippenpflegestift „Agave Rescue“ bringt eine Extra-Portion Feuchtigkeit für unterwegs mit. Dank der Formulierung mit natürlichen Extrakten der Agave-Pflanze fühlen sich die Lippen auch nach 24 Stunden immer noch gepflegt und geschützt an. „Blistex Agave Rescue“ lässt sich geschmeidig auftragen und beruhigt spröde Lippen im Handumdrehen. Die Formulierung ist mineralölfrei.

launch

Nivea Derma Skin Clear
GROSSREINEMACHEN

Mit „Derma Skin Clear“ lanciert Nivea eine Innovation gegen unreine Haut, auch für Verbraucher:innen außerhalb der Pubertät. Das wichtigste Produkt der Linie ist „Skin Clear Nacht Peeling Serum“, es unterstützt mit seiner hochkonzentrierten Formel mit 8% Salicyl- und Glykolsäure in Kombination mit Niacinamid den natürlichen Erneuerungsprozess der Haut und reduziert Unreinheiten.

launch

Urtekram Fragrance Free
UNGEFÄHRLICH

Die neuen „Fragrance Free Sensitive“-Face Care Produkte von Urtekram wurden speziell für empfindliche Haut und Allergiker:innen entwickelt. Ihre duftfreien, beruhigenden Rezepturen mit sorgfältig ausgewählten Inhaltsstoffen pflegen besonders sanft und sind mit dem internationalen „Allergy Certified“ Label versehen. Erhältlich sind u.a. Tages- und Nacht-Creme, ein Wasch-Schaum und eine Augencreme.

line extension

Urtekram Dare to Dream
KRAFTPAKET

Die „Soft Wild Rose"-Serie der Naturkosmetik-Marke „Urtekram" erweitert sich um die „Dare to Dream Ageless Face Care". Sie schützt die Haut (ab 30) mit einem kraftvollen, aufeinander abgestimmten Wirkstoffkomplex vor den Zeichen der Zeit und sorgt bei allen Hauttypen für einen jugendlichen Glow. Die Neuheit ist mit einem dezenten, verwöhnenden Duft nach Wildrose ausgestattet.

launch

bebe Feste Duschpflege
UMWELTBEWUSST

Mit den festen Duschpflegen (erhältlich in zwei Duftvarianten) von „bebe" kann man mit reinem Gewissen duschen: Schließlich spart das Format nicht nur Plastik, sondern punktet auch mit einer zu 99% biologisch abbaubaren Formulierung und Inhaltsstoffen, die zu 92% natürlichen Ursprungs sind. Außerdem entspricht das 80g-Stück drei flüssigen 250ml-Duschprodukten und reicht für 75 Anwendungen.

line extension

Batiste Naturally
NATÜRLICH FRISCH

Zusätzlich zur Original-Linie präsentiert Batiste, der Spezialist für Trockenshampoos, nun auch eine Range mit rein natürlichen Wirkstoffen. Ein Sprühstoß zwischen den Haarwäschen entfernt wirksam überschüssiges Fett, ohne die Haare auszutrocknen. Im Handumdrehen ist so ein erfrischter Look gezaubert. Die Dosen der neuen „Naturally"-Reihe kommen zudem mit 40% weniger Material aus.

launch

Selenacare Teens
GUT ANGEZOGEN

Gerade wenn das Thema Periode noch ungewohnt ist, sind unkomplizierte Lösungen gefragt. Deshalb lancierte die Marke „Selenacare" kürzlich eine „Teens"-Linie. Diese Periodenunterwäsche bietet zwölf Stunden lang sicheren Auslaufschutz ohne Nässegefühl und ist in Hipster- sowie Sporty-Schnitt in den Größen 152, 158 und 164 erhältlich. Die Wäsche eignet sich für leichte bis mittlere Regel-Tage.

launch

Selenacare Organic
TRAGBAR

Neu im Portfolio der „Selenacare"-Periodenunterwäsche ist die Linie „Organic". Diese steht für Unterwäsche aus Bio-Baumwolle, die in verschiedenen Größen und Farbtönen erhältlich ist. Die Slips sind waschbar, also wiederverwendbar und sollen mit hohem Tragekomfort punkten. Sie werden aus natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen ohne Verwendung von Bioziden hergestellt und eignen sich für mittlere Tage.

line extension

Selenacare
STARK

Dass Periodenwäsche durchaus an allen Tagen der Regel zum Einsatz kommen kann, beweist „Selenacare" mit der Ergänzung des Sortiments um Varianten, die speziell für die Verwendung an starken Tagen entwickelt wurden. Sowohl Hipster-Höschen als auch klassisch geschnittene Slips sind in dieser Form zu haben, wobei jeweils unterschiedliche Größen – von S bis 2XL – zur Verfügung stehen.

launch

De´Longhi Magnifica Start
MUNTERMACHER

Ein Einsteigermodell im Bereich Kaffeevollautomaten ist die „De´Longhi Magnifica Start". Am Touch-Display kann mittels intuitiver Direktwahlsymbole aus verschiedenen Kaffeearten gewählt werden. Die Personalisierungsfunktion stellt sicher, dass immer die gewünschte Aromastärke in die Tasse kommt. Das integrierte Mahlwerk lässt sich in 13 Stufen auf die verwendeten Bohnen einstellen.

line extension

Remington
AALGLATT

Die „Remington Ultimate Series" wird um den „RX7" Glatzenrasierer erweitert. Das wasserdichte Gerät liegt gut in der Hand und kann auch unter der Dusche verwendet werden. Dank einer kabellosen Laufzeit von bis zu 60 Min. kann der Rasierer über einen Monat ohne aufladen genutzt werden. Zur Säuberung wird der Rasierkopf einfach weggeklappt und unter fließendem Wasser gereinigt.

NEWS
FÜR GASTRONOMIE & HOTELLERIE

Délifrance
Verschmolzen
Per 1. Dezember hat die Délifrance Deutschland GmbH die bisherige 100%-ige Tochtergesellschaft, Heinz Bakery GmbH, integriert. Die beiden Unternehmen sind somit komplett verschmolzen. Die Kund:innen der Heinz Bakery werden nun vom Délifrance Vertriebsteam betreut.

Resch&Frisch
Abgeschlossen
Der Teamleiter der Produktentwicklung bei Resch&Frisch, Holger Bartmann, ist nun Österreichs erster diplomierter Brotsommelier. Die neu gelernten Inhalte aus dem ersten Brotsommelier-Jahrgang Österreichs sollen für eine Verfeinerung des Brotbäcker-Handwerks bei Resch&Frisch sorgen.

11er
Ausgebaut
Das Vorarlberger Familienunternehmen 11er gilt als Vorreiter und Pionier bei Umweltschutz und nachhaltigem Wirtschaften. Nun wurde die bestehende Fläche an Photovoltaik-Anlagen verdoppelt: Sie zählt mit 9.200m^2 zu den größten PV-Anlagen in Vorarlberg. Knapp über 1 Megawatt-Peak kann damit erreicht werden.

Mewa
Eingezogen
Im Jänner wurde der neue Standort von Mewa in Raaba-Grambach, südöstlich von Graz, in Betrieb genommen. Von dort werden nun Unternehmen aus der Steiermark, Kärnten, Osttirol und dem südlichen Burgenland betreut. Die Energieversorgung erfolgt größtenteils über eine Photovoltaikanlage.

Christoph Monschein, GF Edenred

INFLATIONÄR

Die aktuelle Inflation bereitet vielen Gastronom:innen Kopfzerbrechen. Im Rahmen des Food-Programms von Edenred findet seit 2009 auch eine jährliche Food-Barometer-Umfrage statt. PRODUKT hat mit Christoph Monschein, GF Edenred, über die aktuellen Entwicklungen gesprochen.

PRODUKT: Was sind die Eckdaten der Befragung?

Monschein: Im Herbst 2022 wurden weltweit 43.584 Nutzer:innen und 1.716 Restaurantbesitzer:innen in 18 (vorwiegend europäischen) Ländern befragt. In Österreich nahmen 1.374 Personen und 49 Restaurants an der Online-Umfrage teil. Dominierende Themen waren vor allem der Einfluss von Corona-Pandemie und Teuerungen auf die Ernährungsgewohnheiten.

PRODUKT: Was waren die wesentlichen Ergebnisse in Bezug auf die Inflation?

Monschein: 92% der Befragten gehen davon aus, dass ihre Ausgaben für Lebensmittel in den nächsten Monaten steigen werden. 67% erwarten, dass auch Restaurantbesuche teurer werden. Bereits jetzt bevorzugen 35% der Gäste preiswertere Lokale. Laut der Fachgruppe Gastronomie der Wirtschaftskammer Wien stellt die Teuerungswelle für 75% der Restaurants eine Herausforderung dar. Die Betriebe haben ihre Preise im Schnitt um 12% bis 16% erhöht. Weitere Anpassungen sind notwendig. Das Problem dabei: Jedes zweite Restaurant verbucht aufgrund der aktuellen Teuerungen weniger Gäste.

PRODUKT: Was ist Ihre Prognose für das heurige Jahr?

Monschein: Vor allem Geringverdiener:innen steht weniger Geld für Restaurantbesuche zur Verfügung. Ich erwarte daher einen Anstieg des Konsums in günstigeren Lokalen. Gleichzeitig wird die Nachfrage in der Top-Gastronomie gleichbleibend stark sein. Was das Mittagsgeschäft betrifft, werden viele Konsument:innen auf günstigere Alternativen zurückgreifen – statt Mittagessen zu gehen etwa schnelles Essen aus dem Supermarkt oder die Jause von Zuhause.

PRODUKT: Was raten Sie Gastronom:innen in dieser Zeit?

Monschein: Ich würde empfehlen, explizit günstigere Angebote zu schaffen – z.B. in Form von Tagesangeboten, verkürzten Mittagsmenüs, kleineren Portionen und gesünderem Essen. Auch erweiterte Take-Away-Möglichkeiten zu reduzierten Preisen wären sinnvoll. So können Gastronom:innen zum Teil Kosten sparen und trotzdem ein attraktives Angebot bieten.

www.produkt.at

Lesen Sie das vollständige Interview auf www.produkt.at

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?

VS

DIPLOMÁTICO RESERVA EXCLUSIVA

Bei der ersten Verkostung des Jahres reisen wir geschmacklich ein wenig „rum“ und landen bei Rum aus Venezuela. Zwei Sorten der Marke „Diplomático“ treten gegeneinander an. Ring frei für: „Reserva Exclusiva“ vs. „Selección de Familia“.

OPTIK. „Oha – trinken mit Niveau“, meint eine Verkosterin augenzwinkernd beim ersten Blick auf die beiden Flaschen. Aber eigentlich trifft sie damit den Nagel auf den Kopf: Die beiden Rum-Sorten präsentieren sich hochwertig, in elegant wirkenden Flaschen, die zu flüstern scheinen: „Wir nehmen Rum ernst.“ Ein seriöser Auftritt also, der die Erwartungen entsprechend steigen lässt. Als erstes darf die Nase ran: Bei der „Selección de Familia“ erschnuppern wir Orange und Schokolade, der „Reserva Exclusiva“ wirkt vergleichsweise frischer und leichter.

GESCHMACK. Weich am Gaumen, mit einer dezenten Schärfe und im Nachhang Noten von Karamell, Honig und Schokolade – die Verkosterinnen nicken nach dem Nippen am „Reserva Exclusiva“ durchwegs wohlwollend mit dem Kopf. „Das ist das Schöne an Rum – da kommt geschmacklich immer so viel nach“, findet eine Verkosterin – „und in diesem Fall ist das richtig viel.“ Die Frage: „Kann die ‚Selección de Familia‘ das übertreffen?“ hängt unausgesprochen im Raum. Bereits ein kleiner Schluck gibt uns die Antwort: Sie kann! Die „Selección de Familia“ ist vom ersten Moment an vollmundig und vielschichtig – und schießt dann noch Noten von Kaffee und Kakaobohnen nach. „Eine echte Whisky-Alternative“, sind sich die Verkosterinnen einig.

DIPLOMÁTICO SELECCIÓN DE FAMILIA

BEGLEITUNG. Geschmacklich haben beide Rum-Varianten den optischen Eindruck bestätigt: Wir sehen uns mit einem Glas „Diplomático“ daher in einer Bar mit Loungemusik und Kamin oder in einem schicken Restaurant – in jedem Fall aber in Begleitung eloquenter Menschen, denn hier haben wir eindeutig einen Drink, der nach tiefsinnigen Gesprächen verlangt. Als kulinarische Begleitung fänden wir schokoladige Desserts am passendsten. Zum Abschluss kosten wir noch die Drink-Variante „Butterfly“. Hier hält sich die Begeisterung in Grenzen: Der Rum geht im Kaffee-Geschmack leider fast unter, gleichzeitig hat der Cold Brew, unserer Meinung nach, zu wenig Substanz für einen runden, ausgewogenen Drink.

FAZIT. Beide Sorten „Diplomático“ können als Drink hervorragend für sich allein stehen und sind aufgrund ihrer Vielschichtigkeit und Hochwertigkeit eine gute Whisky-Alternative. Eine Sorte hat uns aufgrund ihrer ganz besonderen Geschmacksvielfalt und -tiefe noch mehr beeindruckt.

DAHER: 5:0 für den „Selección de Familia“.

KANDIDAT 1

DIPLOMÁTICO RESERVA EXCLUSIVA:

Der „Reserva Exclusiva“ besteht zu 80% aus schweren und zu 20% aus leichten Rum-Sorten; jede ist bis zu 12 Jahre gereift. In der Nase ist der intensive, charaktervolle Rum fruchtig mit Aromen von Orangenschalen, Toffee und Süßholz; am Gaumen zeichnet er sich durch ausbalancierte Nuancen von Holz und Vanille aus.

KANDIDAT 2

DIPLOMÁTICO SELECCIÓN DE FAMILIA:

Der „Selección de Familia“ ist ein sorgfältig gewählter Verschnitt aus bis zu 12 Jahre gereiften Rum-Sorten. Der Rum hat die Farbe dunklen Bernsteins, kündigt sich in der Nase mit Aromen von Zuckerrohr, Honig und roten Früchten an und entfaltet am Gaumen Noten von Holz, Pflaumen und Toffee.

DID YOU KNOW?

„Diplomático“ wurde im Jahr 1989 kreiert und entsteht am Fuße der Anden in Venezuela. Seit 2002 wird Diplomático von DUSA (Destilerías Unidas S.A.) hergestellt. Im heurigen Drinks International Annual Brands Report wird Diplomático auf Platz 1 der Top Trending Global Brands gerankt.

DER DRINK: BUTTERFLY

35ml Diplomático Rum
15ml Amaro
45ml Cold Brew Coffee

Die Zutaten nacheinander in ein Highball-Glas mit Eis gießen. Mit einer Scheibe dunkle Schokolade und rotblättrigem Sauerklee garnieren.

EINGEREICHT VON

Morandell

launch

BraTee

AUFGEPRICKELT

Von „BraTee“ gibt´s jetzt eine nach eigenen Angaben „übertrieben krasse“ Neuheit. So steht unter der hippen Brand seit Kurzem auch eine Limo in der Dose – perfekt etwa für Bars oder Clubs – zur Verfügung. Zu haben ist das neue Packaging-Format in den Sorten „Mango Flex“ und „Wyld Lemon“. Im Gegensatz zum bekannten „BraTee“-Eistee ist die Limo mit Kohlensäure versetzt. www.unibev.de

launch

Rebels 0.0%

NÜCHTERN

Das Schweizer Start-up Rebels 0.0% (neu im Portfolio von Kattus-Borco) will ab sofort den Markt mit alkoholfreien Spirituosen erobern. An den Start gehen vegane und alkoholfreie Alternativen zu Rum, Gin, Bitter-Likör und Amaretto aus rein natürlichen Botanicals. Eine Premiere ist das auch für den Kattus-Borco-Vertrieb, erstmals bietet man damit alkoholfreie Alternativen an. www.kattus-borco.at

launch

Hawara & Wiener Dirndl

MIT DABEI

Der Distributeur Eggers & Franke Österreich erweitert jetzt sein Portfolio um zwei waschechte Wiener: „Hawara“ – ein Likör mit dem Geschmack nach Äpfeln, Zimt und Kaffeebohnen – und das „Wiener Dirndl“ sind ab sofort mit an Bord des Premium-Vertriebs. Damit erweitert Eggers und Franke sein italienlastiges Angebot um zwei heimische Drinks mit Kultpotential. www.egfra.at

line extension

Glenmorangie A Tale of the Forest

WALDBADEN

Inspiriert von Spaziergängen durch die schottischen Wälder, präsentiert der Director of Whisky Creation bei Glenmorangie, Dr. Bill Lumsden, einen Single Malt, der den Wald einfängt. Lumsden nutzt für „A Tale of the Forest“ die Methode des Darrens von Gerstenmalz über Waldextrakten, so entstehen unverkennbare Noten nach Kiefernadeln, Wacholder, Brennnesseln, Maroni und Holzrauch. www.glenmorangie.com

launch

Friesenkrone Seiden Matjes

VIKINGER

Der aromatisch salzmilde „Seiden Matjes“ von Friesenkrone wird als Filet gereift und stammt ausschließlich von Hering aus Fängen aus der Vikingbank in der Nordsee. Die beste Fangsaison dauert nur rund drei Wochen im Jahr, wo Größe, Fettgehalt und Textur sich optimal zur Veredelung eignen. Denn nur so ist der hochwertige Schmelz, den dieses Produkt ausmacht, garantiert. www.friesenkrone.com

line extension

11er Bio

BESTSELLER IN BIO

Die absoluten Topseller des eigenen Sortiments präsentiert der Kartoffelspezialist 11er jetzt erstmalig auch in bester Bioqualität für die Gastronomie und den Großhandel: Goldgelbe „11er Bio Pommes“, knusprige „11er Bio Kroketten“ und das „11er Bio Rösti“ sind damit auch für die Bio-Gastronomie zu haben. Für die Herstellung werden ausschließlich Kartoffeln aus biologischem Anbau der Alpenregion verwendet. www.11er.at

launch

Wiberg

WÄRMT OHNE

Ohne Hefeextrakt präsentieren sich die beiden „Bouillons mit Ursalz“ von Wiberg. Die „Fleisch-Bouillon mit Ursalz“ ist gänzlich frei von Allergenen und enthält gluten- und laktosefreie Zutaten. Die „Veggie-Bouillon mit Ursalz“ ist zudem vegan. Beide Sorten haben einen kräftigen, ausgewogenen Geschmack und sind im 1.600ml-Aromatresor sowie im 15kg-Eimer erhältlich. www.wiberg.eu

launch

Aviko

SUPER

Eine Symbiose gehen die beiden besten Pommes-Segmente von Aviko ein. Resultat sind die neuen „SuperCrunch Pure & Rustic“-Pommes Frites. Rustikal-unregelmäßiger Schnitt, naturbelassene Schale, voller Kartoffelgeschmack sowie ein spezielles glutenfreies Coating, durch das die Pommes deutlich länger warm und besonders kross bleiben, zeichnen die High End-Pommes aus. www.aviko.de

BITTE EINMAL WIE IMMER

Nach Jahren, die massiv von der Pandemie geprägt waren, konnte 2023 endlich wieder die gewohnte Geselligkeit und natürlich das eine oder andere Gläschen Wein in der Gastronomie genossen werden. Das zeigt sich auch in den Zahlen der Österreich Wein Marketing.

Nach zwei Jahren voller Lockdowns und Unsicherheiten bietet der Rückblick auf das vergangene Jahr folgendes Bild: Der Verkauf österreichischer Weine über den Lebensmitteleinzelhandel, der 2020 und 2021 aufgrund der geschlossenen Gastronomie-Betriebe deutlich angestiegen war, ging wieder etwas zurück (-5,5% im Umsatz in den ersten drei Quartalen). Dafür zeigte der Umsatz in der Gastronomie kräftig nach oben (+37,5 % im Gastro-Großhandel, Q1–Q3 2022). Das ist besonders wichtig für Österreichs Winzer:innen, denn die hochwertigeren und hochpreisigeren Weine werden hier abgesetzt, was den Winzer:innen natürlich auch eine höhere Wertschöpfung sichert.

WEINKEHRSCHWUNG. In dieser Hinsicht ist auch die aktuelle Wintersaison v.a. in den Skigebieten von großer Bedeutung. Bereits seit Mitte Dezember läuft daher die „Auf zum Weinkehrschwung!"-Kampagne der ÖWM, die noch bis April 2023 den Absatz österreichischer Weine – insbes. in den Tourismus-Hotspots der westlichen Bundesländer – ankurbeln soll.

INTERNATIONAL BELIEBT. Was nicht unterschätzt werden darf: Die Gastronomie ist auch hinsichtlich Exporte ein wichtiger Hebel. Was Touristen hierzulande konsumieren und für gut befinden, wird gern auch zuhause weiterkonsumiert und empfohlen. Und auch hier gibt es Positives zu berichten: Nach dem Rekordjahr 2021 mit dem größten Exportzuwachs aller Zeiten, zeigte der Exportwert für österreichischen Wein 2022 weiter nach oben. Bis September stieg er um 7,5% auf 175,3 Mio. €. Zwar sank die ausgeführte Weinmenge um 4,4%, was aber den Durchschnittspreis auf € 3,44 pro Liter steigen ließ. Sollte sich der Trend fortsetzen, könnten Österreichs Weine bei den Ganzjahreszahlen 2022 sogar den höchsten Durchschnittspreis ihrer Exportgeschichte erzielen. *ks*

CHAMPAGNER-DYNAMIK

Champagner scheint krisensicher zu sein, zumindest legen das die Absatzzahlen für 2022 nahe: Der weltweite Verkauf von Champagner im Jahr 2022 erreicht 326 Millionen Flaschen.

Heiß begehrt: Champagner feiert 2022 sein großes Comeback und einen Rekordabsatz (international) von 6 Mio. Flaschen

Dies entspricht einem Anstieg von 1,6% gegenüber 2021. Nach einem unerwartet guten Vorjahr bestätigen diese Ergebnisse weiterhin die Dynamik des Champagner-Marktes sowohl im Absatz als auch im Umsatz. Der weltweite Umsatz erreichte erstmals einen Wert von mehr als 6 Mrd. €.

FÜR DIE WELT. Die detaillierten länderspezifischen Daten, auch für Österreich, werden voraussichtlich im März 2023 vorliegen. Aktuell kann man jedoch bereits sagen, dass der Heimatmarkt Frankreich mit 138,4 Mio. Flaschen einen leichten Absatzrückgang von minus 1,7% verzeichnet. Der Export (EU und Drittländer) stieg jedoch von 187,5 Mio. Flaschen im Vergleich mit dem Vorjahr um 4,3%. Der Anteil der Exporte am Gesamtabsatz stieg damit von 45% vor zehn Jahren auf heute knapp über 57%. David Chatillon, Präsident der Union des Maisons de Champagne (Dachverband der Champagne-Häuser) und Co-Präsident des Comité Champagne, sagt: „Champagner, der einzigartige Wein festlicher Anlässe, hat 2022 wieder Menschen in der ganzen Welt begleitet, die sich über das Ende der Einschränkungen gefreut haben und die die Lust am Feiern, am Ausgehen und am Reisen wiedergefunden haben." Und auch die Vorschau ist prickelnd: Die Menge und Qualität des Jahrgangs 2022 soll bemerkenswert sein. *ks*

Blumenkohlsuppe, verfeinert mit den Produkten von Wiberg

AUSGELÖFFELT

Die Suppe begleitet uns in den unterschiedlichsten Formen: als Menü-Start oder als Hauptspeise, warm oder kalt, klar oder cremig, mit Einlage oder ohne… Der Kreativität sind nahezu keine Grenzen gesetzt! Grund genug, einen tieferen Blick in den Suppentopf zu werfen.

Im Bereich Suppen lässt sich mit cleveren Lösungen eine tolle Gewinnspanne erwirtschaften. Wenn man eine Tasse klare Suppe mit Einlage mit einem Hauptgericht wie Schnitzel mit Beilagen vergleicht, also auch Wareneinsatz, Zubereitungszeit und Energiekosten gegen den Verkaufspreis berechnet, sind Suppen eine sehr attraktive Kategorie", ist Andras Horvath, Culinary Fachberater für Innovationen und Prozesse, Unilever Food Solutions, überzeugt. Eine kreative Namensgestaltung auf der Speisekarte kann zudem das Geschäft ankurbeln. „Statt Rote-Linsen-Suppe klingt Marokkanische Rote-Linsen-Suppe mit Kichererbsen-Crunch, Schnittlauchöl und Knoblauch-Fladenbrot gleich viel spannender", schlägt Horvath vor.

CREME. Vor allem cremige Suppen liegen momentan im Trend, da die Köch:innen hier besonders kreativ sein können, was Zutaten, aber auch Toppings angeht. Zudem eignen sich Cremesuppen perfekt, um Veganer:innen anzusprechen. „Bei klaren Suppen ist Rindsuppe definitiv der heilige Gral der österreichischen Küche", sagt Horvath. „Mein persönlicher Favorit ist die ‚Knorr Professional Konzentrierte Bouillon Rind'. Sie gibt den notwendigen Kick und den runden Rindfleischgeschmack für klare Suppen, in denen ich keine Trübstoffe sehen will. Außerdem ist sie kalt oder warm ganz leicht löslich und eignet sich auch für z.B. Chili oder Boeuf Bourguignon", so Horvath.

UPDATE. „Traditionell, alpenländisch, mit herzhaften Einlagen – so kennt man die klare Suppe als beliebten Klassiker", sagt Manfred Klein, Team Inspiration Wiberg. Aber auch Klassiker können einen modernen Touch gut vertragen, ist man bei Wiberg überzeugt: „Wir beleben den Leberknödel mit Chili, veredeln den Kaspressknödel mit Bergkräutern und machen aus einfachen Suppennudeln wertvolle Safrannudeln. So geht Suppe heute!" Auch das klassische weiße Sahnehäubchen auf der Cremesuppe kann mit den Produkten von Wiberg im Handumdrehen zum Hingucker werden: So z.B. als lila Kokos-Curry-Schaum (400ml Obers, 1 TL Wiberg Basic Salat, 1 EL Curry Purpur zum Abschmecken und zum Bestreuen, 100ml AcetoPlus Preiselbeere.) Aber nicht nur an der Oberfläche soll die Suppe für Begeisterung sorgen: Für einen allergenfreien Suppentopf sorgen die beiden Bouillon-Klassiker „Veggie-Bouillon mit Ursalz" sowie „Fleisch-Bouillon mit Ursalz" von Wiberg. Bei beiden Produkten wird zudem auf Hefeextrakt verzichtet.

EINLAGE. Auch bei Meisterfrost wird der Einsatz von Zusatzstoffen, künstlichen Aromen oder Geschmacksverstärkern weitgehend vermieden. Hoch im Kurs bei den Österreicher:innen liegen nach wie vor die klassischen Einlagen, verrät Heide Schützenhofer, GF Meisterfrost. „Frittaten" gibt es daher wahlweise mit oder ohne Schnittlauch, konventionell oder in Bio-Qualität und sogar als

„Suppengemüse“ von Wiegert Fresh Convenience

Essbare Blüten von Altschachl Kräuter

Erbsensprossen von Herbeus

„Kräuterfrittaten“ mit frischen Kräutern. Besonders beliebt in der kalten Jahreszeit sind die „Käseschöberl“. Ganz neu im Sortiment sind die „Grießtaler“, kleine gebratene Taler aus Grieß, Ei und Butter, die sich nicht nur als Suppeneinlage, sondern auch als Beilage zu bspw. Rindsbraten oder sogar als Dessert eignen.

TRADITIONELL. Auch die Verkaufszahlen der Bestseller „Frittaten“ und „Grießnockerl“ der Marke „Bauernland“ von Weinbergmaier bestätigen, dass die Österreicher:innen kulinarischen Traditionen treu bleiben. So gibt es von „Bauernland“ die Klassiker in Varianten, wie die „Bio-Frittaten“ oder die besonders flaumigen „Omas Grießnockn“, die sich mit ihrer langen Standzeit besonders für Buffets eignen. Für Abwechslung sorgen bspw. die „Tiroler Suppenknödel“ mit Selchfleisch und Speck, der „Fleischstrudel“ aus Rindfleisch und Gemüse oder auch die „Leberreis Leberspätzle“ aus heimischer Rinderleber. Für einen kulinarischen Ausflug nach Italien empfiehlt sich das „Suppengemüse Minestrone“, eine farbenfrohe Mischung aus Kartoffeln, Karotten, Tomaten, Bohnen, Gartenerbsen, Wirsing und Zucchini. „Das Suppengemüse lässt sich auch herrlich mit weiteren Suppeneinlagen wie unseren Grießnockerln kombinieren – so entsteht ein reichhaltiges und neues Gericht“, sagt GF Gerald Spitzer.

GEMÜSE. Apropos Suppengemüse: Dieses gibt es bereits geschnitten z.B. als Würfel oder Julienne, in unterschiedlichen Stärken (5mm und 10mm) sowie mit verschiedenen Bestandteilen (mit/ohne Lauch oder Petersilie) im Sortiment von Wiegert Fresh Convenience. Ebenfalls erhältlich ist eine Auswahl an Bio Sprossen, Bio Kresse sowie geschnittener Petersilie und Schnittlauch. „Über unseren Stand am Großgrünmarkt in Inzersdorf können wir auch je nach Kundenwunsch Kräuter im Topf wie Rosmarin, Thymian, Minze etc. anbieten“, ergänzt GF Andreas Wiegert.

FERTIG. Fix-Fertige Suppen von Radatz, wie z.B. „Rindsuppe“ oder „Gulaschsuppe“ sind im Schlauchbeutel erhältlich. Damit werden im Vergleich zu herkömmlichen Suppenbechern 90% Plastik eingespart. Zum einfachen Öffnen ohne „Patzerei“ empfiehlt sich der „Radatz Suppenöffner“. Dieser wird, mit der Spitze nach oben, in den Topf gestellt. Dann setzt man den Beutel senkrecht auf die Spitze und drückt ihn langsam nach unten. Schon fließt der Inhalt in den Topf. Im Sortiment von Radatz gibt es übrigens auch Suppeneinlagen, wie bspw. die „Leberknödel, hausgemacht“.

GARNITUR. „Ein Klassiker zum Garnieren oder Aufpeppen von Suppen ist Liebstöckl, auch Maggikraut genannt“, sagt Petra Altschachl, GF Altschachl Kräuter. Aber auch Brunnenkresse oder Wildkräuter werden verstärkt nachgefragt. Im Zuge des Asia-Trends stehen auch Koriander oder Thai Basilikum hoch im Kurs. „Zum Garnieren werden gerne Kressen wie Amarantkresse oder Blutampferkresse oder auch Kerbel (z.B. bei Spargelcremesuppe) genommen. Ein Highlight auf jeder Suppe, vor allem auf Cremesuppen, sind unsere essbaren Blüten“, ergänzt Altschachl.

GRÜN. „Da immer mehr Menschen auf eine gesunde Ernährung achten und der übermäßige Salz-Konsum für viele zum Thema geworden ist, bieten unsere Microgreens eine wundervolle Möglichkeit eines gesunden Geschmackverstärkers. So z.B. würzig-pfeffrige Kapuzinerkresse, Senfkresse mit einer intensiven Meerrettichnote oder süßlich-knackige Erbsensprossen“, sagt Mimi Klein, Commercial Operations, Herbeus Greens. Aus der Kapuzinerkresse lässt sich auch ein würziges Kräuteröl herstellen – ein optisches wie geschmackliches Highlight für jede Suppe. *kp*

„Gemüse Bouillon“ von Knorr Professional

„Fleisch-Bouillon mit Ursalz“ von Wiberg

„Grießtaler“ von Meisterfrost

Leberknödel von Radatz

„Gulaschsuppe“ von Radatz im Schlauchbeutel

„Omas Grießnockn“ von Bauernland

launch

Carte D'Or

ALTERNATIV

Einen veganen Allrounder für verschiedene Desserts präsentiert „Carte D'Or" von Unilever Food Solutions mit der neuen Eissorte „Vanille vegan". Die pflanzliche Alternative ist ein cremiges Bourbon-Vanilleeis, das sich in puncto Geschmack und Vollmundigkeit nicht hinter herkömmlichem Vanilleeis verstecken muss. Erhältlich in der praktischen recyclebaren 2,4L-Wanne. ufs.com/cartedor

launch

Carte D'Or

EISIG BUNT

Ein absoluter Hingucker für alle jungen und junggebliebenen Eisliebhaber:innen ist die neue Sorte „Konfetti" mit Marshmallow-Geschmack der Marke „Carte D'Or" von Unilever Food Solutions. Eis mit Vanillegeschmack und fruchtiges Erdbeereis, mit knusprigen bunten Schokolinsen durchzogen, sorgen für eine farbenfrohe Optik in der Eisvitrine und am Dessertteller. ufs.com/cartedor

relaunch

Tork Xpressnap

GESCHLOSSEN

Tork hat den „Xpressnap"-Serviettenspender nun mit noch mehr Vorteilen ausgestattet und will so das Personal in Restaurantbetrieben unterstützen. Die Papierservietten werden – für mehr Hygiene – aus einem geschlossenen Spender entnommen, durch Einzelausgabe werden sowohl Abfall als auch Verbrauch (und somit die Notwendigkeit den Spender aufzufüllen) reduziert. www.tork.at

line extension

Papstar Pure

WANDELBAR

Die nachhaltige „Pure"-Serie von Papstar wird um Popcorn- wie auch Burger-Boxen aus Pappe (FSC-zertifiziert) erweitert. Beide sind in jeweils zwei Größen mit unterschiedlichem Fassungsvermögen erhältlich. Die Burger-Varianten verfügen über einen Klappdeckel zum sicheren Transport. Aufgeklappt wird die Box einfach zu einem praktischen Teller umfunktioniert. www.papstar.com

launch

Papstar Mehrweg

IMMER WIEDER

Formschöne und hochwertige Mehrweg-To-Go-Schalen, -Becher und -Boxen bietet Papstar. Das robuste Sortiment ist bruch- und schnittfest und sowohl für kalte als auch für warme Speisen geeignet. Das Material ist mikrowellentauglich und darüber hinaus spülmaschinengeeignet. Will man die Produkte dann doch irgendwann entsorgen, sind sie für das Recycling geeignet. www.papstar.com

launch

Papstar Sushi Schalen

BOXENSTOPP

Gerade im Take-Away-Segment sind Sushi und Sashimi sehr beliebt. Beim Packaging wird hier oft auf Plastik bzw. Verbundmaterialien zurückgegriffen. Eine Alternative dazu sind die neuen „Papstar"-Artikel, nämlich Boxen aus FSC-zertifizierter Pappe oder aus Palmblättern inklusive Deckel aus PET-Rezyklaten. Beide Varianten sind stabil und sicher beim Transportieren. www.papstar.com

launch

Miele

FRESH

Mit dem bewährten Frischwassersystem entfernen die neuen Geschirrspüler der Serie „MasterLine" von Miele zuverlässig Viren und Bakterien. Durch das große Touch Display sind alle Modelle intuitiv und mit Handschuhen bedienbar. Im „Super Kurz"-Programm werden 99,99% der Bakterien in nur fünf Minuten entfernt. Die Geräte sind mit dem Online-Portal „Miele Move" vernetzbar. www.miele.at

launch

Dussmann visioncheckout

ADLERAUGE

Das „sehende" Kassensystem „visioncheckout" von Dussmann ist primär für Betriebsrestaurants gedacht. Es ermöglicht einen autonomen, berührungslosen und raschen Kassiervorgang mit hoher Zuverlässigkeit. Mit einer Kamera und einer KI-basierten Software erkennt das System alle Gerichte am Tablett und verbucht diese. Bezahlt wird mit Kartenzahlung am Self-Checkout. www.dussmann.at

V.l.n.r.: Rainer Neuwirth, Andreas Blauensteiner, Christof Kastner, Alfred Hackl, Herwig Gruber

MEHR IST MEHR

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen gelang Kastner, dem Waldviertler Lebensmittelgroßhändler, im Vorjahr ein Umsatzrekord.

Mit einem Umsatzplus von über 17% und somit einem Umsatz von 268 Mio. € knackte die Kastner Gruppe 2022 den bisherigen Umsatzrekord. Zu einer überproportionalen Umsatzentwicklung in Höhe von 40% kam es im Bereich Kastner Abholmarkt und Gastrodienst – ein Zeichen dafür, dass nach zwei harten Jahren die Gastronomiebetriebe endlich wieder erfolgreich arbeiten können. Und auch sonst ist das Unternehmen ganz auf Wachstumskurs: In Wolfsberg wurde im November durch die Übernahme des AGM der achte Kastner Abholmarkt eröffnet; dies bedeutet auch einen Zuwachs an Arbeitsplätzen in der Region. Rund 60.000 Artikel umfasst das Sortiment am Standort Wolfsberg, der nun neben Kärnten auch das steirische Murtal betreut.

VERÄNDERUNG. In der Zukunft steht eine Erweiterung des Zentrallagers in Zwettl an, wo schon bald auf insgesamt ca. 26.000m² Waren gelagert werden können. Erneuerungen stehen auch in Wien an: Am Standort Wien Nord ist die erste Bauetappe, eine Modernisierung der Frischeabteilung inkl. Kühltechnik, bereits abgeschlossen; weitere Arbeiten, wie eine Erweiterung der Logistikflächen oder der Umbau des Abholmarktes stehen noch bevor. Seit Ende des Jahres 2022 steht der Standort Wien Nord mit Antonio Tavic und Bernhard Mewald zudem unter einer neuen Führung. Am Standort Wien Süd wurde mit dem Umbau des Frischebereichs begonnen.

DIGITAL. Ausgebaut wird auch digital. So wurden die Lagerkapazitäten von myproduct.at in Amstetten verdoppelt und auch das Team wurde aufgestockt. Die Übernahme des Start-ups Vinotaria wird zudem zur Entwicklung eines Wein-Onlineshops führen. Mit Jahresbeginn hat myproduct zudem den Shopbetrieb des AustrianSupermarkets übernommen und das Sortiment somit um österreichische Traditionsmarken erweitert. *kp*

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [11-12/2022] haben die Handelsentscheider:innen ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

Knorr Suppe im Glas

Rundum gläsern präsentiert sich die flüssige Suppenrange von „Knorr“: Innen drin wird möglichst nachhaltig angebautes Gemüse verwendet, außen herum befindet sich eine umweltfreundliche Glasflasche, die problemloses Recyceln ermöglicht. Die Handelsentscheider:innen finden dieses Konzept stimmig und wählten „Knorr“ in der Glasflasche zum Food-Produkt des Monats.

Kategorie Nonfood:

Carefree 100% Organic Cotton Topsheet

Atmungsaktive sowie parfümfreie Slipeinlagen aus zertifizierter Bio-Baumwolle, ohne Farbstoffe oder Chlorbleiche: Das sind die neuen „Carefree 100% Organic Cotton Topsheet“, erhältlich in „Normal“ und „Long“. Ein Produkt, das am Puls der Zeit liegt, finden die Handelsentscheider:innen – „Carefree 100% Organic Cotton Topsheet“ ist das Nonfood-Produkt des Monats.

LIEBLINGS PRODUKT

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

Dieses Mal hatten wir echt die Qual der Wahl in Sachen Lieblingsprodukt, wovon Sie sich ein Bild machen können, wenn Sie durch den Eisneuheiten-Bericht blättern (u.a. „Magnum Starchaser“, „Milka Praline“-Eis oder „Häagen Dazs Duo“...) oder sich in die Süßigkeiten-Launches (u.a. „Manja“ als Tafelschokolade oder „Werther´s Caramel Bites“) vertiefen. Letztlich war die Entscheidung aber demokratisch inspiriert: Die „Schofrulade“ von Obst Oswald in der neuen Verpackung ist nämlich ein Produkt, an dem alle teilhaben können (der Becher lädt zum Teilen ein) und das daher von wirklich vielen im Büro und daheim probiert und mit sehr gut bewertet wurde. Geht der Inhalt des Bechers – schokoladeüberzogene tiefgefrorene aromatisch reife Früchte – dem Ende zu, neigt man allerdings dazu, das demokratische Teilen einzustellen und eine Diktatur oder mindestens eine Monarchie auszurufen, um die letzten Obststücke für sich selbst zu beanspruchen. Das einzige, was hier dienlich ist und den Frieden sichern könnte, ist sich einen Vorrat zuzulegen. Vielleicht sogar einen ganz, ganz geheimen irgendwo unter dem Spinat...

„Schofrulade“ von Obst Oswald

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

FAIRTRADE

MACH MIT BEIM #FAIRBRUARY

JETZT FAIR KAUFEN UND GEWINNEN

Setzen wir gemeinsam ein starkes Zeichen für fairen Handel.
Für mehr Infos scanne den QR-Code oder gehe auf **fairtrade.at/fairbruary**

inzersdorfer SEIT 1873

IMMER GUT VERSORGT!

Alles isst gut.

www.inzersdorfer.at