

MARKT DU D RO PR

10 2023

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE

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



DIE KNUSPRIGSTE VIELFALT.



DIE KLASSIKER
TRADITIONELL & ORIGINAL



DIE MILDEN
EXTRA DÜNN & MILD



DIE KNUSPRIGEN
BESONDERS KNUSPRIG & HERZHAFT



* CO₂-Neutralität gemäß Standard PAS 2060/2014. Erreicht sowohl durch WASA-eigene Energie- und CO₂-Einsparungsmaßnahmen als auch durch finanziellen Ausgleich über zertifizierte Projekte des Verified Carbon Standard Programms. Nähere Informationen unter www.wasaCO2.com



MACHT ETWAS.



Editorial

Ja, das Bestreben günstig einzukaufen haben wir auch. Ab und zu gibt 's auch was vom Mäci, allerdings nicht aufgrund des Preises, den wir selbst gekocht locker unterbieten, sondern aufgrund des lautstarken Wunsches des Nachwuchses. Der intensive Wunsch der Elternschaft jedoch lautet generell, die Familie möglichst nachhaltig, gesund, ohne allzu großen Aufwand und natürlich auch ohne Budgetsprengung zu versorgen. Also werden schnelle Rezepte bevorzugt, wenn sich 's grad ergibt ein Rabattmarkerl, Joker oder sonstige Pickerl eingelöst und es wird auf Herkunft, Packaging und Inhaltsstoffe geachtet. Und damit sind wir nicht allein: In weiten Teilen der Bevölkerung ist das Nachhaltigkeitsbewusstsein weit genug gediehen, um – soweit es das Haushaltsbudget erlaubt – auch das Einkaufsverhalten zu beeinflussen. Dabei fällt auf: Die Zahl der Produkte, die in letzter Zeit bzgl. eines Nachhaltigkeits-Aspektes verbessert wurden, ist enorm. Wer, wie ich, gerade selbst eine Investition in Nachhaltigkeit (Wärmepumpe...) hinter sich hat, weiß, dass das echt was kostet. Deshalb sei an dieser Stelle zum wiederholten Male erwähnt, dass Produkte, die, aus welchen Gründen auch immer, besser sind als andere, dafür auch einen entsprechenden Preis verlangen dürfen und müssen. Klimaneutralität, und danach streben immer mehr Unternehmen, gibt 's eben nicht umsonst. Und auch

wenn in mir ein Sparefroh steckt: Die Lebensmittelpreise, die sich derzeit aus vielerlei Gründen über dem langjährigen Niveau befinden, sind immer noch moderat im Vergleich zu anderen Kosten. Wer (ebenfalls wie ich) einen Kredit abzahlt, weiß, dass die Teuerungsrate hier weit, weit, weit über jener des Supermarktes liegt. Insofern sind die Möglichkeiten, das Budget zu schonen, in Sachen Lebensmitteln vergleichsweise gering und die Wahl der billigsten Variante aus Nachhaltigkeitssicht zuweilen auch kontraproduktiv.

Da macht es – zumindest für mich – schon mehr Sinn, auf jene Spontankäufe zu verzichten, die einem zwischendurch „dreinrennen“. Oder Energie zu sparen – hier ist bei den derzeitigen Preisen wirklich einiges zu holen und der Verzicht schont Börserl und Umwelt gleichermaßen. In Sachen Heizung war uns der Klimawandel heuer ja schon recht behilflich. Als es dann doch mal kalt wurde, haben wir den Zeitpunkt, an dem die Heizkörper warm wurden, in der PRODUKT-Redaktion nochmal bewusst hinausgezögert. Was unsere Wege zu Pressekonferenzen und Gesprächsterminen angeht, so legen wir diese zum allergrößten Teil öffentlich zurück. Personen mit eigenem Auto sind in der PRODUKT-Belegschaft seit heuer in der Unterzahl. Der Klimawandel hat also auch mit uns etwas gemacht.

Hoffentlich macht diese Ausgabe, die voll von Positivbeispielen in Sachen CO₂-Einsparung ist, auch etwas mit Ihnen, meint
Ihre Brigitte Dräbek_bd



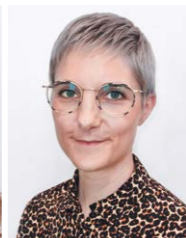
Kiki Sabitzer_ks



Karl Schilling_ksch



Kristin Pfeifer_kp



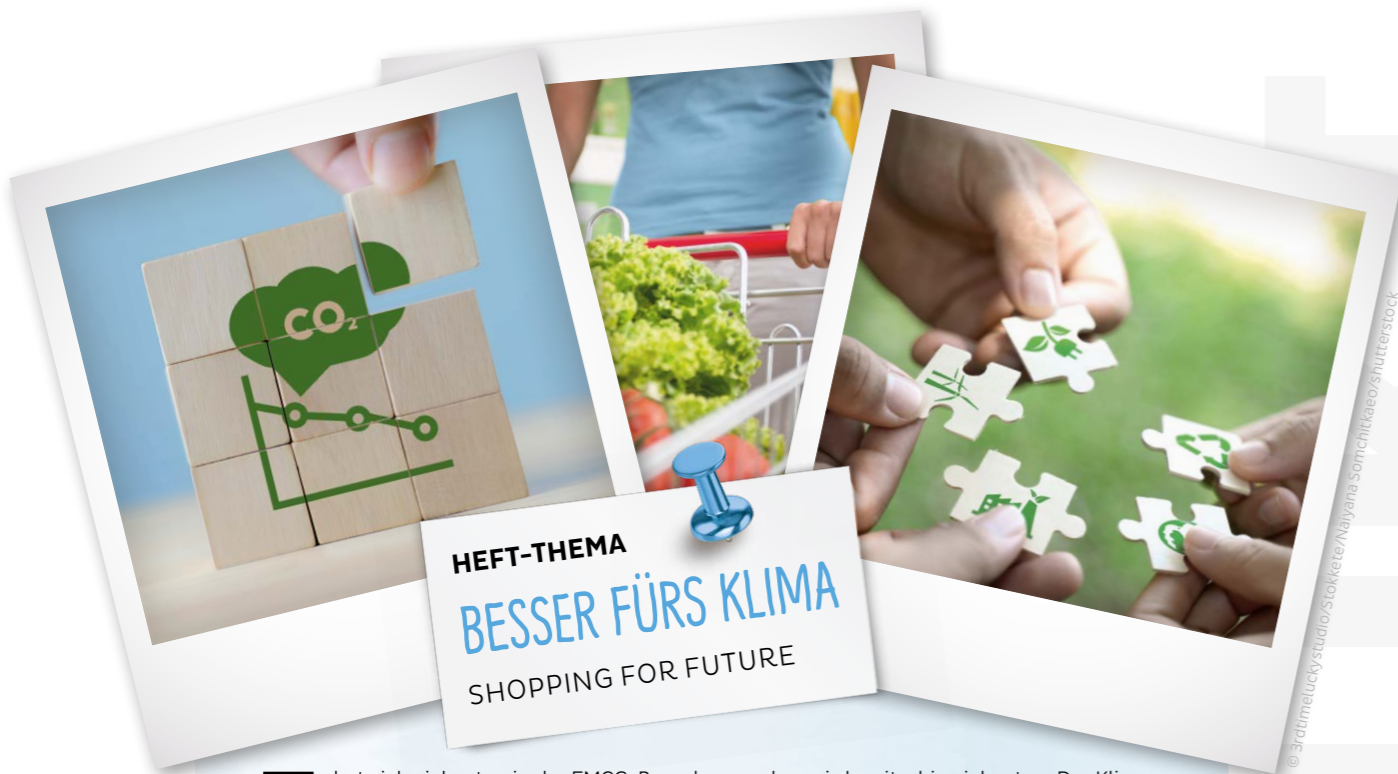
Heike Weiss



Sonja Zauner

IMPRESSUM MEDIENINHABER: PRODUKT BrandNews GmbH, Kirchengasse 4-6, A-2100 Korneuburg
HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRUNG: Brigitte Dräbek, Kiki Sabitzer, Sonja Zauner
REDAKTION: Brigitte Dräbek, Kiki Sabitzer, Karl Schilling, Kristin Pfeifer • GRAFIK/FOTOREDAKTION: Heike Weiss • ILDBEARBEITUNG: Rudolf Koch • REDAKTIONSSSEKRETARIAT: Sonja Zauner, Tel.: 02262/71746, Fax: DW 30 • Email: redaktion@produkt.at • DRUCK: Johann Sandler GesmbH & Co KG • Für beige stellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen • Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.





Es hat sich viel getan in der FMCG-Branche – und es wird weiterhin viel getan: Der Klimawandel, der mittlerweile wenigstens von kaum mehr jemandem geleugnet wird, zwingt die Branche und auch die Verbraucher:innen dazu, in Sachen Ressourcen rigoros umzudenken. Schließlich gibt es keinen Plan B und schon gar keinen Planeten B, der es erlauben würde, weiterzutun als wäre alles gut. In dieser Ausgabe widmen wir uns also intensiv den vielen Stellschrauben, die es gibt, um Produkte „besser fürs Klima“ zu machen. Hier kurz und bündig einige der wichtigsten:

AM LAUFEN. Auf Platz Nummer 1 dürfte im FMCG-Bereich das Thema Verpackungen rangieren. Hier können dank Recycling oder Mehrweg-Systemen enorm viele Ressourcen eingespart werden. Grundbedingung dafür ist aber immer, dass die Marktteilnehmer an einem Strang ziehen, denn die Materialkreisläufe sind immer erst dann funktionstüchtig und ökonomisch sinnvoll, wenn genügend und einheitliche Gebinde hinein- und auch wieder hinauslaufen.

RUNTERSCHALTEN. Energieeinsparungen und Effizienzsteigerungen in der Produktion sind ein weiteres heißes Eisen und – insbes. aufgrund der volatilen Energiepreise – für viele Betriebe längst gelebte Realität. Potenziale finden sich hier dennoch immer wieder, nicht zuletzt, weil Innovationen und Neuentwicklungen vieles jetzt überhaupt erst möglich machen.

ROHSTOFFE. Maßgeblich ist auch ein Blick auf den CO₂-Rucksack, den verwendete Rohstoffe, Betriebsmittel oder auch Futtermittel mit sich bringen. Haben sie weite Wege hinter sich, die man vermeiden könnte? Hier bewirken Umstellungen oft immense CO₂-Reduktionen. Aber auch die Frage nach der Art und Weise, wie landwirtschaftliche Betriebe und Lieferanten – bei uns oder auch international – mit Boden, Wasser, Dünger und Pflanzenschutzmittel umgehen, muss, im Sinne des Klimaschutzes, intensiv gestellt werden.

WERTVOLL. Vielleicht besonders schwer zu fassen und daher immer gerne etwas im Abseits, ist das Thema Food Waste. Dabei ist dieser Hebel vermutlich der wirksamste überhaupt, denn würden wir gar nicht erst produzieren, was doch nur in der Tonne landet, wäre unserem Klima enorm geholfen.

DAHEIM. Und letztlich bleibt die Frage, was daheim bei den Verbraucher:innen mit den Produkten passiert. Denn auch wenn etwa ein Duschgel nach allen Regeln der Kunst energieschonend erzeugt, transportiert und in Recyclingmaterial verpackt wurde, entscheidet letztlich der, der duscht, ob er die CO₂-Einsparungen mit einer 20-Minuten Dusche in den Gulli schickt oder achtsam mit seinem Teil der Verantwortung umgeht.

ks

PRODUKT 10

Serien & Standards

- 06 **Launchmonitor**
- 15 **Personalia**
- 79 **Liebblingsprodukt**
- 79 **Produkt des Monats**

News

- 16 **Place-to-be**
Das war die Anuga 2023

Food

- 22 **Achterl von Welt**
Ausblick: ProWein 2024
- 24 **Es prickelt etwas weniger**
Ruhe am Schaumwein-Markt
- 27 **Wertvolle Schnaps-Ideen**
Hochprozentiges von „emil“

Nonfood

- 63 **Bildsprache**
Neue Designs von BIC

Gastro

- 67 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?
- 70 **Czech this Aut**
Bier-Spezialitäten aus Tschechien
- 74 **Türen auf!**
Ausblick: Alles für den Gast

Heftthema: BESSER FÜRS KLIMA

- 04 **Überblick**
- 08 **Interview:**
M. Lehmkuhl, ClimatePartner
- 10 **Verpackung**
- 14 **Einwegpfand**
- 18 **Mehrweg / Vöslauer:**
Mehrweg-PET
- 20 **Nachhaltig brauen**
- 22 **Coca-Cola:**
Karton-Umverpackung
- 28 **Kaffeeportionen**
- 31 **iglo: TK schont Ressourcen**
- 32 **Unilever: Plant-based**



- 32 **Frosta: TK gegen Food waste**
- 34 **Milch-Alternativen von Alpro**
- 36 **Heumilch**
- 40 **Berglandmilch / Milch in Mehrweg-Gebinden**
- 42 **SalzburgMilch Fakten-Check**
- 44 **Fleisch**
- 48 **Öz: Klug verpackt & regional**
- 48 **Anker: Energieeffizient backen**
- 54 **Interview:**
M. Spieß, Barilla
- 58 **Kosmetik**
- 60 **Henkel / „Somat“:**
Kühler & kürzer spülen
- 64 **Petfood**
- 66 **Gastro: Interview:**
H. Fuchs, Gourmet
- 73 **Gastro: 11er**
- 76 **Gastro:**
Großküchentechnik

Getränke

Tiefkühlkost
Eis

Convenience

MoPro

FrISChe

Süßwaren
Snacks

Grundnahrung
Reform

Babynahrung

Babypflege

Kosmetik
Hygiene

Waschmittel
Reiniger

Heim
Haushalt

Heimtier
Garten

Getränke

Food

Ausstattung

Technik

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 Casali Rum-Kokos mit Fairtrade-Kakao **29,8%**



2 Milka Favourites **27,4%**



2 Fini's Feinstes Keksmehl **27,4%**



4 Manja Kugel **24,2%**



5 Bahlsen Wintermoment **22,6%**



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. Mayer am Pfarrplatz Alkoholfreier gemischter Satz.....41,2%
2. Pepper-King Habañero Erdnüsse.....34,4%
3. Gallo´s Rice Chips.....30,2%



GESUNDHEIT

1. innocent Immun Shot60,2%
2. BeceL ohne Palmöl46,8%
3. Oral-B mit X-Bürsten42,0%



PRESTIGE

1. Prime.....12,6%
2. Barilla Trigatelli.....12,2%
3. Bic Japan-Edition.....10,2%



BELOHNUNG

1. Suchard Ganze Haselnuss62,0%
2. Manja Kugel59,0%
3. Milka Favourites.....57,8%



FUNKTIONALITÄT

1. swirl Müllbeutel mit 100% recyceltem Plastik.....77,0%
2. Fini´s Feinstes Keksmehl.....49,8%
3. Bic Japan-Edition.....48,2%



ENTSPANNUNG

1. Kneipp Gummies26,6%
2. Nivea Men Anti-Age 2in116,8%
3. Gröbi Orange-Maracuja Dose15,6%



PROBIERINTERESSE

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



Milka Favourites



Casali Rum-Kokos mit Fairtrade-Kakao



Manja Kugel





Moritz Lehmkuhl, Gründer und CEO von ClimatePartner, begleitet bereits mehr als 6.000 Unternehmen bzw. Klienten auf ihrem Weg zu mehr Klimaschutz.

Kein Sprint, sondern ein Marathon

ClimatePartner unterstützt Unternehmen auf ihrer „Climate Action Journey“. Moritz Lehmkuhl, Gründer und CEO, erzählt im Interview, warum diese Klimaschutzreise kein Wochenend-Trip, sondern ein immer wieder neu zu planender langfristiger Weg ist.

PRODUKT: Kurz erklärt: Was kann ClimatePartner für die FMCG-Branche tun?

Lehmkuhl: ClimatePartner unterstützt seine Kund:innen bei ihrer „Climate Action Journey“ – diese besteht aus fünf Schritten: der Berechnung des Carbon Footprints für Unternehmen oder ihre Produkte, der Erarbeitung von langfristigen Reduktionszielen, dem Umsetzen von Reduktionsmaßnahmen, der finanziellen Unterstützung von zertifizierten Klimaschutzprojekten und der transparenten Kommunikation darüber. Unternehmen,

die alle fünf Schritte durchlaufen, können ihr Engagement durch das Label „ClimatePartner-zertifiziert“ zeigen: Bei diesem fünfstufigen Ansatz ist es uns vor allem wichtig, dass der Klimaschutz nicht als Einzelmaßnahme gesehen wird, sondern langfristig in die Unternehmensstrategie überführt wird.

PRODUKT: ClimatePartner hilft Unternehmen dabei, ihren CO₂-Footprint zu reduzieren – was sind erfahrungsgemäß die wichtigsten Stellschrauben bei Lebensmittelherstellern?

Lehmkuhl: Unsere Erfahrung zeigt, dass es insbesondere vier große Bereiche gibt, bei denen Lebensmittelhersteller großes Einsparpotenzial haben. Zum ersten: die Umstellung auf emissionsärmere Rezepturen. Besonders im Bereich tierische Lebensmittel kann hier die Umstellung auf alternative Inhaltsstoffe viel bewirken. Dann die Umstellung auf erneuerbare Energiequellen für den Strom- und Wärmeverbrauch in der Produktion, Kühlung und Lagerung. Punkt 3 ist Regionalität, denn die Beschaffung regionaler Rohstoffe birgt oft hohe Einsparpotenziale, da sich die Transportwege stark verringern. Und letztlich die Verwendung nachhaltiger Verpackungsmaterialien und die Optimierung des Verpackungsdesigns.

PRODUKT: Unterscheiden sich diese vom Non-food-Bereich (Kosmetik, Waschmittel etc.)?

Lehmkuhl: In anderen Branchen, wie bspw. bei Kosmetika oder Waschmittel, ist es unserer Erfahrung nach schwieriger, Rezepturen anzupassen.

PRODUKT: Reduktion der CO₂-Emissionen ist das Mittel der Wahl auf dem Weg zur Klimaneutralität, aber selten lassen sich sämtliche Emissionen vermeiden. Wo sind den Unternehmen im Normalfall Grenzen gesetzt?

Lehmkuhl: Auch wenn heute noch nicht sämtliche Emissionen reduziert werden können, kann und muss dieser Anteil immer weiter steigen. Klimaschutz ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Die Grenzen, an die Unternehmen stoßen, sind vielfältig. Im Bereich der landwirtschaftlichen Emissionen ergeben sich eingeschränkte Reduktionsmöglichkeiten beispielsweise aus Gärungs- und Verdauungsprozessen von Tieren. Im Bereich Transport und Logistik sind es komplexe Lieferketten und kurze Zeitfenster aufgrund von Verderblichkeit der Waren. Zum Teil setzen auch rechtliche Anforderungen für Lebensmittelverpackungen, beispielsweise die sogenannte „Lebensmittelechtheit“, Grenzen. Die Änderung der Verpackungszusammensetzung und der Anteil an Rezyklat wird durch die Gesetzgebung eingeschränkt. Hinzu kommen noch saisonale Schwankungen in der Verfügbarkeit von Rohmaterialien – dies kann eine langfristige und planbare Umstellung erschweren. Die Investition in zertifizierte Klimaschutzprojekte ist heutzutage, wo es kaum ein Produkt gibt, welches ohne den Ausstoß von Emissionen produziert werden kann, daher ein wichtiges zusätzliches Element, da dadurch bspw. dazu beigetragen wird, wichtige CO₂-Speicher unserer Erde zu erhalten und die enorme Finanzierungslücke im Klimaschutz zu schließen.

PRODUKT: Wenn die tatsächlichen Emissionen im Unternehmen also nicht weiter reduziert werden können, macht es überhaupt Sinn, zertifizierte Klimaschutz-Projekte zu unterstützen?

Lehmkuhl: Ja! Zu Beginn steht das Ziel, die eigenen Emissionen so weit wie möglich zu reduzieren. Anschließend leisten Klimaschutzprojekte einen weiteren wichtigen Beitrag, um die notwendige Geschwindigkeit der CO₂-Einsparungen zu erreichen, indem sie zur Reduktion von Treibhausgasen in der Atmosphäre beitragen. Dabei gibt es verschiedene Arten von Klimaschutzprojekten. Zum einen gibt es Projekte, die Treibhausgasemissionen verringern, beispielsweise durch den Einsatz von energieeffizienteren Geräten für den Haushalt oder durch den Aufbau erneuerbarer Energieprojekte. Des Weiteren gibt es Projekte, die Emissionen in natürlichen Senken auffangen. Beispiele hierfür sind Waldschutz-

projekte, auch REDD+ Projekte genannt. Außerdem gibt es Projekte, die freigesetzte Treibhausgase direkt aus der Atmosphäre entfernen. Dies kann zum einen naturbasiert durch Aufforstung, Wiederaufforstung oder Rekultivierung geschehen oder zum anderen mit Hilfe technologiebasierter Lösungen wie der direkten Abschneidung und Speicherung von Kohlenstoff in der Luft (DACCS). Für den Schutz unseres Klimas sind wir noch immer auf das freiwillige Engagement von Unternehmen angewiesen. Selbst im Rahmen des Pariser Abkommens wurden nun erstmalig auch nicht-staatliche Akteure dazu aufgerufen, sich an der internationalen Klimafinanzierung zu beteiligen, um das 1,5°-Ziel überhaupt erreichen zu können. Das freiwillige Handeln im Klimaschutz von Unternehmen ist also unerlässlich.

PRODUKT: Ausgleichszahlungen stehen aber dennoch häufig in der Kritik – Ihre Meinung dazu?

Lehmkuhl: Wie bereits beschrieben, soll und muss beides bei der Klimaschutzstrategie eines Unternehmens Hand in Hand gehen: Zuerst steht die Reduktion der Emissionen, anschließend die Finanzierung und damit Unterstützung von Klimaschutzprojekten. Nur durch diese Kombination erreichen wir die notwendige Geschwindigkeit im Klimaschutz. Die meisten Klimaschutzprojekte können übrigens überhaupt erst durch die finanzielle Unterstützung realisiert werden und haben zudem immer auch zusätzliche Nutzen vor Ort, indem sie die SDGs, die Ziele für Nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen, unterstützen.

PRODUKT: Wie werden die von Ihnen empfohlenen Klimaschutzprojekte ausgewählt, welchen Kriterien müssen sie entsprechen?

Lehmkuhl: ClimatePartner ist Mitglied der International Carbon Reduction & Offset Accreditation (ICROA), einem freiwilligen Zusammenschluss von Expert:innen und Unternehmen, die sich verpflichten, nur Projekte mit vertrauenswürdigen Standards aufzunehmen. Dementsprechend nimmt ClimatePartner nur Projekte in sein Portfolio auf, die nach international anerkannten Standards wie dem VCS oder Gold Standard registriert sind.

PRODUKT: Ein Blick in die Zukunft: Wie wichtig wird es für Unternehmen in absehbarer Zukunft sein, den Verbraucher:innen mit einem Zertifikat zu kommunizieren, dass sie klimafreundlich agieren?

Lehmkuhl: Im gesamten Markt tut sich gerade einiges – auch mit Blick auf die anstehenden Regulierungen durch die EU zur Nutzung von Umweltlabeln. Auch ClimatePartner spricht sich für eine Regulierung aus, da wir uns mehr Einheitlichkeit und Rechtssicherheit am Markt wünschen. Wir sind aber der Meinung, dass dies mit Augenmaß passieren sollte. Eine Regulierung darf nicht dazu führen, dass sich Unternehmen aus ihrem freiwilligen Klimaschutzengagement zurückziehen. Wir brauchen noch mehr Geschwindigkeit und damit auch sichtbare Impulsgeber, um gegen den Klimawandel voranzukommen. Der freiwillige Markt spielt hier eine entscheidende Rolle. Entsprechend haben wir bereits im April dieses Jahres unser neues Label „ClimatePartner-zertifiziert“ gelauncht, das zentralen Anforderungen der EU-Regulierung gerecht wird. Da alle Informationen dazu detailliert aufbereitet werden und leicht abrufbar sind, hilft es Verbraucher:innen dabei, bewusste Entscheidungen zu treffen. Zusätzlich bieten wir das Label „Finanzieller Klimabeitrag“ für jene Unternehmen an, die in ihrer Klimaschutzstrategie aktuell noch nicht so weit sind, deren Engagement aber trotzdem dringend benötigt wird.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks/bd

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE



Vernünftig verpackt

Im Bemühen um einen möglichst kleinen CO₂-Fußabdruck von Produkten des täglichen Bedarfs stehen derzeit v.a. deren Verpackungen im Fokus der Hersteller und der Konsument:innen. Die Ökobilanz der unterschiedlichen Packaging-Konzepte wird dabei von einer ganzen Reihe an Faktoren beeinflusst, die weit über das Material an sich hinausgehen.

Die Verpackung ist das Erste, was die Verbraucher:innen von einem Produkt sehen und spüren. Und somit entscheidet sie letztlich auch häufig über Kauf oder Nicht-Kauf. Immer öfter werden dabei auch Klimaschutzaspekte in die Entscheidung miteinbezogen. Packagings, die den

Verbraucher:innenwunsch nach einem nachhaltigen Auftritt nicht berücksichtigen, haben dabei schon mal das Nachsehen. Und auch die Gesetzgebung mischt hier immer stärker mit: In den kommenden Jahren treten unterschiedliche Verordnungen in Kraft, die zum Teil tiefgehende Veränderungen im Einkaufs-

alltag in den Supermärkten mit sich bringen werden (siehe Kasten auf Seite 12), aber vor allem einen wichtigen Beitrag leisten sollen, um unsere Treibhausgas-Emissionen weiter zu reduzieren und so den Klimawandel in Schach zu halten. Tatsächlich sind die Verpackungshersteller jedoch seit Jahren dabei, die Ökobilanzen ihrer Materialien aufzubessern, um für Umwelt und Kund:innen gleichermaßen sinnvoll wie attraktiv zu bleiben. Doch wie sind die unterschiedlichen Konzepte nun aus Nachhaltigkeitsicht zu beurteilen? „Der CO₂-Fußabdruck unserer Glasverpackungen ist von vielen Faktoren abhängig“, hält etwa Erich Jaquemar, strategischer Kundenbetreuer bei Vetropack in Österreich, fest. So macht es beispielsweise einen großen Unterschied,

Pro Tonne Altglas, das dem Glasgemenge beigefügt wird, werden 670kg weniger CO₂ ausgestoßen.

Erich Jaquemar,
 strategischer Kundenbetreuer bei Vetropack

ob Glas als Einweg- oder Mehrwegverpackung dient oder auch, welche Transportverpackung zum Einsatz kommt. „Das macht eine pauschale Beurteilung schwierig“, so Jaquemar. Eindeutig ist jedoch, was die Ökobilanz von Glas verbessert: „Sowohl der Einsatz von Mehrwegverpackungen als auch Altglas-Recycling senken die CO₂-Emissionen enorm. So werden pro Tonne Altglas, das dem Glasgemenge beigefügt wird, 670kg weniger CO₂ ausgestoßen.“ Wie immer ist das beste Material aber jenes, das gar nicht benötigt wird. Und so nennt man bei Vetropack als einen der bedeutendsten Fortschritte der letzten Jahre die eigens entwickelte Leichtglastechnologie „Echovai“. Dazu Jaquemar: „Echovai“-Flaschen werden in einem speziellen Verfahren thermisch gehärtet und sind deswegen nicht nur robuster und beständiger gegen Abrieb, sondern auch um 30% leichter als Standard-Mehrwegflaschen. So sparen sie bei jedem Transport Emissionen.“ 2024 soll diese Technologie übrigens auch bei 0,33L-Mehrwegflaschen, die der Brauwirtschaft als Pool-Lösung zur Verfügung stehen werden, zum Einsatz kommen.

KOMMT DRAUF AN. Bei Kunststoff-Verpackungen ist eine allgemeingültige Beurteilung

des ökologischen Fußabdrucks ebenfalls schlicht nicht möglich. „So spielt der Anteil des Recyclingmaterials ebenso eine Rolle wie die Frage, ob es sich bei der Verpackung um eine Mehrweg-Lösung handelt“, erläutert Lukas Österle, Senior Sustainability Communications Manager bei Alpla, und bringt ein konkretes Beispiel: „Ein Vergleich bei Einweg-Verpackungen für Mineralwasser in Österreich (1L) zeigt, dass PET bereits ohne Recycling-Anteil deutlich besser abschneidet als die Alternative aus Glas. Besteht die PET-Flasche zu 100% aus Recyclingmaterial, wird der Vorteil von PET noch einmal größer. Berechnet man den Vergleich für Mehrweg-Lösungen für Mineralwasser in Österreich, ist PET ebenfalls der CO₂-Champion. Der Abstand zu Glas verringert sich hier jedoch.“ Bei Kunststoff ist Material-Reduktion natürlich ebenfalls ein höchstrelevantes Thema zur Verkleinerung des CO₂-Fußabdruckes – und diesbzgl. sind bereits gewaltige Fortschritte erzielt worden. Österle: „Eine Einweg-Wasserflasche aus PET mit 1,5L hat in den letzten 20 Jahren rund 40% an Gewicht verloren.“ Aber auch der Einsatz von Recyclingmaterial ist wie gesagt vorteilhaft. Österle: „Berechnungen zeigen, dass rPET aus dem AlplaRecycling-Werk in Wöllersdorf gegenüber Virgin-PET einen bis zu 92% niedrigeren CO₂-Fußabdruck hat.“

NACHWACHSEND. Bei Getränkekartons wiederum ist vor allem der Einsatz des nachwachsenden Rohstoffes Holz ein großer Hebel in Sachen CO₂-Reduktion. „Der Getränkeverbundkarton liegt vom CO₂-Impact her mit einem ökologischen Fußabdruck von 88g CO₂-Äquivalenten pro 1L-Verpackung deutlich vor der Einweg-Glasflasche mit 336g, der Mehrweg-Glasflasche mit 115g und der PET-Einwegflasche mit 117g“, berichtet Ge-

org Matyk, GF des Vereins Getränkekarton Austria, aus einer Studie aus dem Jahr 2019, die c7-consult im Auftrag von Alpla durchgeführt hat. „Fairerweise möchten wir ergänzen, dass eine 100%-Recycling-PET-Flasche mit 97g CO₂-Äquivalenten unserem Getränkekarton schon nahekommt. Dieses erfreuliche Ergebnis liegt für unsere Getränkeverbundkartons mit ihrem rund 75%igen Anteil an nachwachsenden Rohstoffen eigentlich auf der Hand.“ Um die Nachhaltigkeit der Packungen weiter zu verbessern, arbeitet man daran, den Kartonanteil weiter zu erhöhen und die notwendige Barrierschicht in klimafreundlicherer Ausführung umzusetzen. Auch Getränkekartons ohne Aluminiumschicht sind bereits möglich.

Der Produktschutz ist das höchste Gut einer Verpackung, weil der CO₂-Impact, der durch Food Waste verursacht wird, um ein Vielfaches höher ist als jener der Verpackung.

Georg Matyk, GF Getränkekarton Austria

STOLZ AUF HOLZ. Karton ist aber nicht nur als Teil von Getränkeverpackungen beliebt, sondern auch darüber hinaus vielseitig einsetzbar. Er genießt u.a. durch die Tatsache, dass er aus Holz hergestellt wird sowie durch die hierzu bereits lange Recycling-Geschichte auch in der breiten Bevölkerung ein nachhaltiges Image. Bei Cardbox Packaging verweist



Durch die Verwendung einer innovativen Technologie macht Cardbox Packaging Karton mit Beschichtung recyclebar.



Nachwachsende Rohstoffe halten den CO₂-Fußabdruck von Getränkekartons klein.



Die Lizenz zum Recycling

Wir sammeln und recyceln rund 260.000 Tonnen Altglas pro Jahr. Wir tun dies nach höchsten Umweltstandards und sozialen Benchmarks. Das ist Circular Economy mit Mehrwert.

austria
glasrecycling
 Ein Unternehmen der ARA

man darauf, dass die Branche ihre Emissionen dennoch weiter zurückschrauben konnte. „Seit 2018 hat die Karton-Industrie ihren CO₂-Fußabdruck um 24% reduziert“, schildert Klaus Hockl, GF der Cardbox Packaging Holding. Stolz ist man insbesondere auch auf die erfolgreiche Entwicklung von Kartonverpackungen als Alternative zu Kunststoff- oder anderen Packagings, hauptsächlich für Lebensmittel. „Durch diese Innovationen werden jedes Jahr Tonnen von Plastik eingespart“, meint GF Klaus Hockl. Weiteres Optimierungspotenzial verortet Hockl im Bereich Beschichtung. Cardbox Packaging arbeitet derzeit an einer Variante, die auch bisher nicht recycelbare Verpackungen wiederwertbar machen soll.

Die richtige Verpackung reduziert Lebensmittelverschwendung um bis zu 75%.

Lukas Österle, Senior Sustainability Communications Manager bei Alpla

LÄNGER GUT. Die Beurteilung der Nachhaltigkeit einer Verpackung geht jedoch weit über das Material an sich hinaus. So ist etwa die Funktion des Produktschutzes und der durch die Verpackung verlängerten Haltbarkeit nicht zu unterschätzen. „Kohlensäurehaltige Ge-

tränke bleiben in Glasflaschen besonders lange spritzig, und auch Vitamine bleiben in der Glasverpackung erhalten“, hält Erich Jaquemar von Vetropack fest. Georg Matyk, Getränk-

Durch Innovationen aus Karton werden jedes Jahr Tonnen von Plastik eingespart.

Klaus Hockl, GF Cardbox Packaging

kekarton Austria, ergänzt: „Der Produktschutz ist das höchste Gut einer Verpackung, weil der CO₂-Impact, der durch Food Waste verursacht wird, um ein Vielfaches höher ist als jener der Verpackung.“ Lukas Österle, Alpla, geht ins Detail: „Eine verpackte Gurke ist im Kühlschrank 11 Tage länger haltbar als eine unverpackte. Die Herstellung der Verpackung macht dabei nur 2% des CO₂-Fußabdruckes einer Gurke aus, während die Herstellung und die Logistik 98% ausmachen. Wenn man bedenkt, dass in Europa jährlich 88 Mio. Tonnen oder rund 170kg pro Person an Lebensmitteln im Abfall landen, zeigt sich die Wichtigkeit der richtigen Verpackung. Diese reduziert Lebensmittelverschwendung um bis zu 75%.“

KREISLAUF. Wenn die Verpackung schließlich ihren Zweck erfüllt hat, ist natürlich ein

funktionierender Recycling-Prozess in Sachen Nachhaltigkeit das Um und Auf. Auch um die gesetzlich vorgegebenen Quoten zu erfüllen, sollen diesbzgl. vorhandene Potenziale in den nächsten Monaten und Jahren verstärkt genutzt werden. Dazu zählt auch Bewusstseinsbildung bei den Konsument:innen, v.a. im Bereich Plastik. „Wichtig ist, dass Kunststoff einen Wert bekommt und dadurch mehr gesammelt wird“, hält Lukas Österle, Alpla, fest und fügt hinzu: „Dafür müssen aber die Sammelsysteme auf- und ausgebaut werden, speziell in Regionen, in denen diese noch nicht vorhanden sind. In Deutschland funktioniert die Sammlung über das Pfandsystem bereits sehr gut, hier kommen 97% der PET-Flaschen wieder zurück. Auch in Österreich funktioniert die Sammlung über den Gelben Sack und die Gelbe Tonne sehr gut, wird durch das kommende Pfandsystem (Anmerkung: siehe Kasten unten + Story auf Seite 14) jedoch sicher weiter nach oben geschraubt.“

ENTSCHEIDEND. Die Wahl der richtigen Verpackung ist jedenfalls individuell zu treffen und weit mehr als eine Frage des Geschmacks. Sowohl in Hinblick auf Konsument:innenwünsche nach nachhaltigen Lösungen als auch der Erreichung der EU-Vorgaben, aber natürlich auch schlicht aus dem Bestreben unsere Emissionen so klein wie möglich zu halten, sollte diese Entscheidung mit Bedacht getroffen werden. *bd*

Gesetzeslage

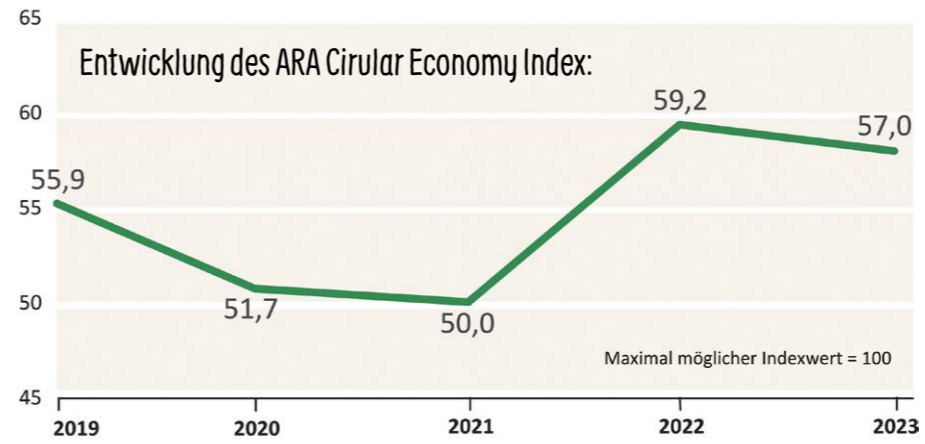
- Ab 2024 ist ein Mehrwegangebot im LEH verpflichtend.
- Mit 1.1.2025 wird auf Einweggetränkverpackungen aus Kunststoff und Metall ein Pfandsystem eingeführt.
- 2025 müssen 50% der Kunststoffverpackungen in Österreich recycelt werden, 2030 55% (dzt.: 25%).
- Für Kunststoff-Getränkverpackungen gelten demnächst strengere Sammelquoten: vorgeschrieben sind 77% bis 2025, 90% bis 2029.
- Der Recyclinganteil in Getränkeflaschen aus Kunststoff muss bis 2025 bei 25% sein und bis 2030 auf 30% steigen (Quelle: BMK Infothek).



Die Beautycare-Verpackung „Canupak“ (Alpla) besteht zu 100% aus recyceltem HDPE und verursacht 71% weniger CO₂-Emissionen als vergleichbare Verpackungen.



Die neue 0,33L-Mehrwegflasche aus leichtem „Echovai“-Glas (Vetropack) wird in einem Pool-System der gesamten österreichischen Brauwirtschaft zur Verfügung stehen.



IMMER IM KREIS GEDACHT

Die ARA, das größte Sammelsystem Österreichs, wird 30, hat aber nicht nur deshalb Grund zu feiern, sondern auch aufgrund dieser Frohbotschaft: Jeder fünfte Investitions-Euro fließt in Maßnahmen in Richtung Kreislaufwirtschaft.

Angesichts des Jubiläums, das gemeinsam mit 150 Branchenvertreter:innen gebührend gefeiert wurde, zog man bei der ARA auch Bilanz: „Wir haben in den letzten 30 Jahren über 14 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart und die Kreislaufwirtschaft in Ös-

terreich gemeinsam mit unseren Partner:innen gestaltet“, so Vorstandssprecher Harald Hauke. Doch auch der Blick in die Gegenwart bzw. nahe Zukunft fällt durchaus optimistisch aus, denn: Der fünfte ARA Circular Economy Barometer, ein Index von ARA und GfK zum Thema Kreis-

laufwirtschaft, hat bestätigt, dass den österreichischen Unternehmen selbst in der aktuellen Krisensituation Nachhaltigkeit ein Anliegen ist. Trotz geopolitischer Konflikte, Insolvenzen und Inflation ist der Index heuer nur leicht abgeflacht: von 59,2 auf 57 (auf einer Skala von 0 bis 100). Das freut naturgemäß Harald Hauke: „Die Wirtschaft hat sich gerade erst von Corona erholt, um gleich wieder vor Herausforderungen wie Ukrainekrieg, Energiekrise und Inflation gestellt zu werden. Angesichts all dieser Krisen und auch Insolvenzen steht der Barometer jedoch noch immer in Richtung Kreislaufwirtschaft. Das ist mehr als positiv zu bewerten und gibt eine klare Richtung vor.“

GUT ANGELEGT. 8 von 10 Unternehmen in Österreich haben lt. Circular Economy Barometer in Kreislaufwirtschaft investiert. Bei Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeiter:innen sind es sogar 9 von 10. Betrachtet man die Gesamtsumme der getätigten Investitionen, so flossen 21% davon in Maßnahmen im Sinne der Kreislaufwirtschaft. Zum Vergleich: 2021 belief sich dieser Wert auf nur 14%. Die Themen, die forciert werden, sind v.a. die Reduktion von Abfällen (94%), getrennte Sammlung (92%), die Forcierung von Wiederverwendung (89%) sowie der Einsatz von Recyclingmaterial (69%). *bd*

**TONNE ODER SACK?
HAUPTSACHE GELB!**

#gemeinsammeln

recyclingmission.at



Einwegbereiter

Im Jänner 2025 soll das Einweg-Pfandsystem in der Praxis starten – alle Details zur entsprechenden Verordnung wurden mittlerweile im Rahmen einer Arbeitsgruppe ausgearbeitet, um allen Beteiligten Planungssicherheit zu geben.

Überrächstes Jahr wird für die Österreicher:innen beim Einkauf und auch zu Hause vieles anders: Denn Einweggetränke-Verpackungen sollen dann nicht mehr über den gelben Sack oder die gelbe Tonne entsorgt, sondern in den Lebensmittelhandel (bzw. andere Verkaufsstellen) zurückgebracht werden, wo man (wie von Mehrwegbinden bereits bekannt) einen Pfandbetrag zurückbekommt. Sinn und Zweck ist es, die Recycling-Quoten in die Höhe zu treiben, um noch nachhaltiger agieren und natürlich auch den entsprechenden EU-Vorgaben gerecht werden zu können. Nachdem das für uns Österreicher:innen doch eine grundlegende Änderung darstellt, geht der Umstellung eine ganze Menge Arbeit voraus. Nötig war vor allem die entsprechende Verordnung als rechtliche Basis. Und diese wurde nun unter Federführung des Klimaschutzministeriums im Rahmen einer Arbeitsgruppe gemeinsam mit Getränkeherstellern, dem Lebensmittelhandel, Arbeiterkammer und Wirtschaftskammer erarbeitet. Klimaschutzministerin Leonore Gewessler: „Österreich bekommt ein Pfandsystem. Der letzte Schritt dazu – die Pfandverordnung – ist nun fertig. Dem Einwegpfand ab dem Jahr 2025 steht damit nichts mehr im Weg. Das ist ein wirklich großer Meilenstein, der unsere Natur schützt und sicherstellt, dass Plastikflaschen und Dosen fachgerecht recycelt werden können.“

UMSTELLUNG. Was ein großer Nachhaltigkeits-Fortschritt ist, verursacht aber natür-

lich auch Aufwand und Kosten, etwa für den Handel. Robert Nagele, Vertreter der Kurie der Rücknehmer sowie Vorstand der Billa AG, weist auf Investitionen in Höhe mehrerer Millionen €, die in den Ankauf von Rücknahmeautomaten und den Umbau der Filialen fließen. Für die Erstinverkehrsetzer (also die Getränkehersteller) bedeutet das Einwegpfand einerseits eine Umstellung auf den Packagings, wo künftig mit einem einheitlichen Symbol darauf hingewiesen werden muss, dass es sich um ein Pfandgebilde handelt. Andererseits bringt es einen großen Vorteil mit sich. Philipp Bodzenta, Vorstand der Kurie Erstinverkehrsetzer und Public Affairs Director von Coca-Cola Österreich: „Die Verordnung sichert der Getränkeindustrie den Zugang zum gesammelten Material in hoher Qualität und ermöglicht so eine dauerhafte Schließung des Wertstoffkreislaufs.“

KOORDINIERT. Für den organisatorischen Background wurde bereits Ende letzten Jahres die zentrale Stelle EWP Recycling Pfand Österreich gegründet, die intensiv an den nötigen Vorbereitungen für die Implementierung des Pfandsystems arbeitet. „Wir nutzen dabei auch die Expertise aus anderen Ländern, wie z.B. der Slowakei oder skandinavischen Ländern, die bereits über ein erfolgreiches Pfandsystem verfügen“, erläutert Simon Parth, GF von Recycling Pfand Österreich. Tatsächlich gilt es, bei der Einführung des Einwegpfandes so manche Hürde zu bewältigen, schon allein aufgrund der Tatsache, dass jede:r, der Getränke in PET-Flaschen oder Aludosen verkauft, am System teil-

Wegbereiter für das Einwegpfand-System: Philipp Bodzenta, Robert Nagele (Trägerverein Einwegpfand), Klimaschutzministerin Leonore Gewessler, Monika Fiala, Simon Parth (Recycling Pfand Österreich)

nehmen muss – egal, ob Supermarkt, Bäckerei, Imbissbude oder Drogeriemarkt. Der Aufwand wird den Teilnehmer:innen durch eine Handlung-Fee, also eine Gebühr je Stück, abgegolten. Simon Parth: „Für viele Betriebe bedeutet dies eine große Veränderung und Vorbereitungen, die bis 2025 umgesetzt werden müssen. Es gilt hier, ein effizientes und praktikables Logistikkonzept zu erarbeiten, dass die zwei Mrd. Flaschen und Dosen pro Jahr sortiert und das Recyclingmaterial in hoher Qualität wieder dem Kreislauf zugeführt werden kann.“ Im Vorfeld steht jedenfalls auch eine Menge Aufklärungs- und Kommunikationsarbeit an. Monika Fiala, ebenfalls GF Recycling Pfand Österreich: „Für die kommenden Monate gilt es, alle wichtigen Stakeholder zu erreichen. Am Aufbau der Kommunikationskanäle wird aktuell intensiv gearbeitet.“ Eine Website mit den ersten relevanten Informationen ist bereits online, außerdem steht Produzent:innen in Kürze ein Handbuch mit Informationen zur Kennzeichnung und Registrierung zur Verfügung. Und nicht zu vergessen: „Auch die Konsument:innen werden wir auf das Pfandsystem gut vorbereiten“, so Fiala. Im Rahmen einer großen Kampagne gegen Ende nächsten Jahres soll über die Pfandhöhe und Details zur Abwicklung informiert werden, wie etwa, dass sowohl Flaschen als auch Dosen unzerdrückt sein müssen, um das Pfand ausbezahlt zu bekommen. Und was passiert mit den so gesammelten Gebinden? Diese sind Eigentum der Recycling Pfand Österreich GmbH. Produzent:innen haben ein Vorkaufrecht, um den Wiedereinsatz des Rezyklat für Getränkeflaschen sicherzustellen. *bd*

Einwegpfand

- Tritt am 1.1.2025 in Kraft
- Pfandbetrag: 25 Cent
- gilt für alle Einwegflaschen und -dosen von 0,1 bis 3L
- Ausnahme: Milch- und Milchprodukte
- Rückgabe: überall, wo Getränke gekauft werden können



NATÜRLICH GLAS

Die Zukunft gehört kreislauffähigen Verpackungen. Glas besteht aus natürlichen Rohstoffen und ist zu 100% wiederverwertbar, ohne dass es an Qualität einbüßt. Damit steht Glas wie kein anderes Material für die Vision einer nachhaltigen Verpackung – und ist für umweltbewusste Konsument:innen erste Wahl.

Eine Flasche Wein für einen genussvollen Abend, ein Gläschen Sekt zum Geburtstag – im Alltag ist Glas überall präsent und gerade in

freudigen Momenten spielt es oft eine wichtige Rolle. Als Verpackungsmaterial dürfte es in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

Denn Glas gehört zu den umweltfreundlichsten Verpackungen überhaupt.

Glas setzt sich aus mineralischen Rohstoffen zusammen. Es lässt sich unendlich oft ohne Verluste wieder einschmelzen und zu neuen Flaschen und Konservengläsern formen. Altglas ist also deutlich besser recycelbar als viele andere Verpackungsmaterialien. Das spart wertvolle Rohstoffe – und Energie. Das Einschmelzen von Altglas erfordert weniger Energie als das Einschmelzen von Primärrohstoffen. Laut einer Lebenszyklusanalyse des Verbandes FEVE ersetzt eine Tonne recyceltes Glas 1,2 Tonnen Primärrohstoffe. Wenn diese vollständig durch Altglas ersetzt werden, sinken die CO₂-Emissionen um 58%.

Außerdem lassen sich Behälter aus Glas mehrmals befüllen. Eine besonders umweltfreundliche Lösung sind standardisierte Poolflaschen, die beim nächstgelegenen Abfüller wieder einsetzbar sind. Denn das bedeutet häufige Nutzung und kurze Transportwege. Glas ist also für die Kreislaufwirtschaft geschaffen: In jeder Verpackung steckt eine neue, die uns wieder Freude schenkt.



CLARO

Neuer Managing Director für die Bereiche Sales & Marketing bei Claro ist Hannes Wege. Zuletzt war Wege Geschäftsführer Sparkling & Wein bei den Rotkäppchen-Mumm Sektellereien. Nun soll er die Marke „claro“ weiterentwickeln und die Präsenz am deutschen Markt ausbauen.



METRO

Eine Veränderung in der Führungsebene gab es bei Metro Österreich. Mit 1. Oktober löste Angela Winder Thomas Rudelt in der Position des Director Office Management und Supply Chain ab. Die gebürtige Salzburgerin war zuvor als Head of Purchasing AGM/Metro Österreich tätig.



GREINER

Zu einem Führungswechsel kommt es beim Kunststoffunternehmen Greiner. Per Jahresende verlässt der Aufsichtsrat und Vorstandsvorsitzende Axel Kühner auf eigenen Wunsch das Unternehmen. Die Suche nach einem Nachfolger wurde bereits in die Wege geleitet.



VILEDA

Mit Jänner 2024 wird Serkan Sahin General Manager Germany Consumer bei Vileda. Sahin verfügt über 20 Jahre Erfahrung in (inter-)nationalen Konsumgüterunternehmen wie beispielsweise Nestlé oder Mondelez und hat umfangreiches Know-how in den Bereichen Vertrieb sowie Marketing.



JÄGERMEISTER

Per 1. November wird Berndt Kodden in den Vorstand von Mast-Jägermeister SE berufen. Der 49-Jährige ist seit März 2022 Teil des Aufsichtsrats. Als Vorstandsmitglied wird er das operative Geschäft in den rund 150 Ländern verantworten, in denen der Kräuterlikör vertrieben wird.



WIESBAUER

Am 6. Oktober ist Karl Schmiedbauer im 80. Lebensjahr verstorben. Schmiedbauer hat über 45 Jahre Wiesbauer mit seiner Leidenschaft und Innovationskraft mitgeprägt. Auch als Obmann des Verbandes der österreichischen Fleischwarenindustrie hat er sich stets für die Fleischbranche eingesetzt.



Am Stand von Radatz gab es u.a. die neue „Radatz Käsekrainer mit Cheddar“ zu verkosten.



Das Thema Plant-based war auf der Messe sehr präsent, u.a. beim „Vegetarian Butcher“.



Gerhard Höllinger präsentierte seine „Jubiläums Edition“, nämlich einen „Apfel Ribisel“-Saft.

PLACE-TO-BE

Die Branche war, scheint's, motiviert, sich endlich wieder persönlich auszutauschen, und zwar im großen Stil. Das bescherte der Anuga als weltweit größte Messe für Lebensmittel und Getränke einen Andrang, der deutlich über den Prognosen lag – und den Besucher:innen ein besonders vielfältiges Spektrum.

Bei der Koelnmesse ist man überzeugt, dass die Anuga für die Branche der „place-to-be“ ist. Die Zahlen geben den Veranstaltern recht: Rund 140.000 Fachbesucher:innen aus 200 Ländern waren angereist, um an den fünf Messetagen die Stände der 7.900 Aussteller aus 118 Ländern zu erkunden, aber auch, um beim vielseitigen Rahmenprogramm Insights auszutauschen. Ihre große Stärke, nämlich die ganze Welt unter einem Messedach zusammenzubringen, konnte die Anuga heuer wieder in gewohnter Manier ausspielen: Der Auslandsanteil auf Ausstellerseite lag bei 94%, Besucherseitig wurde ein Rekordniveau von 80% erreicht.

NACHHALTIG & INNOVATIV. Inhaltlich gab das Leitthema „Sustainable Growth“ die Richtung vor. Sowohl das Event- und Kongressprogramm samt Side Events von Organisationen wie dem EIT Food und der UNIDO als auch die Sortimente vieler Ausstellenden widmeten sich den Themen Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen. Vielerorts hatte man außerdem Innovationen im Gepäck. Höllinger etwa präsentierte den anlässlich seines 25-Jahr-Jubiläums lancierten „Apfel Ribisel“-Saft, die Erlebnisnerei Zillertal hatte u.a. ihre affinierten Käse-scheiben dabei, bei Rupp konnten sich die Besucher davon überzeugen, dass Molkereieien auch „100% Pflanzlich“ können. Staud's stellte die

„Oma Staud“ in kleiner Ausführung vor und die ARGE Heumilch propagierte wie gewohnt die nachhaltige Wirtschaftsweise von Heumilch. Am Stand der NÖM wiederum gab es u.a. Pro-teindrinks zu entdecken, und die Käsemacher zeigten, dass sie mehr als Käse können (nämlich auch vegan gefüllte „Peppersweets“). Würstelstand-Feeling herrschte bei Radatz, wo es u.a. die „Radatz Käsekrainer mit Cheddar“ zu verkosten gab. Am Messestand von Vandemoortele standen Produkterlebnis und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt und auch die Umbenennung der Vandemoortele Business Line in „Plant-Based Food Solutions“ war Thema. Bei Yuu'n Mee durfte man sich über den Anuga Taste Award für die „Bio Black Tiger Garnelen“ aus nachhaltiger Mangrovenwald-Farm freuen und bei Cirio/Conserve Italia wurde die Vielfalt der 51 Genossenschaften, die in ganz Italien Obst und Gemüse anbauen, demonstriert, um nur einige Highlights zu nennen. Weitere Eindrücke von der Anuga finden Sie auch auf www.produkt.at unter Events & Talks. *bd*

[Events & Talks](http://www.produkt.at) auf [produkt.at](http://www.produkt.at)



Bei der ARGE Heumilch (im Bild GF Christiane Mösl) gab es die ganze Vielfalt österreichischer Heumilch-Spezialitäten zu entdecken.



Staud's-GF Stefan Schauer kam mit der Oma, genauer gesagt der „Oma Staud“-Konfektüre, die es jetzt auch im kleineren Glas gibt.



Doris Ploner, GF Die Käsemacher, präsentierte die „Peppersweets“, die jetzt auch mit veganer Füllung erhältlich sind.

launch

Prime PRIME TIME



Die Lifestyle-Getränkemarke „Prime“, gegründet von zwei international erfolgreichen Influencern, kommt nun (über den Exklusivvertrieb von Conaxess Trade) nach Österreich. Zu haben ist die Sportgetränke-Alternative ohne Zuckerzusatz in den Sorten „Lemon Lime“, „Blue Raspberry“, „Ice Pop“ und „Tropical Punch“ in der 0,5L-Flasche. Unterstützt wird die Einführung durch sportliche Testimonials wie Erling Haaland.

promotion

Fanta HUCH!



Mit Packungen im Halloween-Design sowie gruseligen Sonderplatzierungen sorgt „Fanta“ in der Herbstzeit auch heuer wieder für Aufmerksamkeit im Getränke-regal. Die traditionelle Halloween-Kampagne startet Anfang Oktober: Gruselige Motive zieren die 0,5L-PET-Flaschen sowie die 0,33L-Dose „Fanta Orange“; ein Code unter dem Verschluss ermöglicht zudem die Teilnahme an einem Gewinnspiel.

launch

Gröbi Orange-Maracuja UNTERWEGS



Um verstärkt neue Käuferschichten anzusprechen und als Antwort auf den verstärkten On-the-go-Konsum lanciert DrinkStar jetzt „Gröbi Orange-Maracuja“ in der 0,33L-Dose. Die recyclebare Aludose ist auffällig gestaltet und soll insbesondere jüngere Konsument:innen ansprechen. Die Variante „Orange-Maracuja“ ist die absatzstärkste „Gröbi“-Sorte und zeichnet sich durch ihren herb-fruchtigen Geschmack aus.

line extension

Granny's APFEL & HOLUNDER



Egger Getränke forciert passend zum gestiegenen Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsument:innen und zur nahenden Mehrweg-Quote sein entsprechendes Angebot und lanciert eine neue „Granny's“-Variante in der wiederbefüllbaren Flasche. Die Sorte „Granny's 100% Apfel Holunder“ wird in der 1L-Mehrweg-Glasflasche angeboten, Verkaufseinheit ist die 6x1L-Mehrwegkiste.

PERFEKT FÜR
KERZEN

UND
MEHR!



BIC
EZ Reach
THE ULTIMATE LIGHTER



Snoop Dogg und Martha Stewart sind sich einig, dass BIC® EZ Reach™ das ideale Feuerzeug für alle Anlässe ist.

EZ Reach™ überzeugt mit cleveren Vorteilen: durch sein praktisches Taschenformat und mit seinem 3,5 cm langen Stab für das Anzünden an schwer zugänglichen Stellen – was einfach hilft, die Finger von der Flamme fernzuhalten. BIC® EZ Reach™, das ultimative Feuerzeug.

HEFT-THEMA

BESSER FÜRS KLIMA
SHOPPING FOR FUTURE



© M-Production/shutterstock

Quoten-Flaschen

Was im Rahmen des Convenience-Booms zugunsten unserer Bequemlichkeit abgeschafft wurde, feiert seit einigen Jahren ein Comeback. Die Rede ist von wiederbefüllbaren Gebinden, deren Absätze mit der verbindlichen Mehrwegquote ab nächstem Jahr nochmal einen kräftigen Push bekommen dürften.

Lange Zeit war es völlig selbstverständlich, v.a. Mineralwasser, Milch und Bier in Mehrweg-Flaschen zu kaufen und gegen ein Pfand zurückzubringen. Doch dann hat PET in den 1980er und 1990er Jahren seinen großen Siegeszug angetreten, und die Wiederbefüllung wurde in weiten Bereichen eingestellt. Lediglich beim Bier blieb sie immer marktbeherrschend. Seit uns die Dringlichkeit erhöhter Nachhaltigkeit bewusst wurde, haben sich aber immer mehr Marktteilnehmer wieder mit dem Thema beschäftigt und die wiederbefüllbaren Gebinde nach und nach zurück in den Supermarkt gebracht – mit entsprechenden

Investitionen in die nötigen Anlagen, schließlich hat sich die Welt sowohl in Sachen Maschinen als auch hinsichtlich Gebinden weitergedreht. Heute geht die Wiederbefüllung schneller, mit weniger Reinigungsmittel und weniger Wasserverbrauch vonstatten. Die Flaschen sind leichter, aber dennoch robuster geworden. Sogar Kleinflaschen aus Glas, etwa für jene, die auch on-the-go Mehrweg bevorzugen, sind machbar. 2024 soll der Mehrweg-Gedanke außerdem durch die Einführung einer 0,33er-Flasche als Pool-Lösung für die Brauwirtschaft weiter vorangetrieben werden. Und seit letztem Jahr wird auch Mine-

Fahrplan Mehrwegquote

- Verpflichtende Mehrwegquote im LEH startet ab 2024 schrittweise.
- Ab 2024 in jeder dritten Filiale eines Unternehmens, ab 2025 in 90%, ab Ende 2025 überall
- Ziel: bis 2030 30% aller Getränke in Mehrweg

ralwasser in PET-Mehrweg-Gebinden angeboten (siehe Kasten unten). Hier hat sich also viel getan, und weitere Innovationen sind in hoher Schlagzahl zu erwarten.

GEREGELT. Ausschlaggebend dafür ist auch die verpflichtende Mehrwegquote, die ab 2024 schrittweise umgesetzt wird. Konkret muss den Konsument:innen in Filialen mit mehr als 400m² für alle Getränkearten ein Mehrweg-Produkt angeboten werden. 2030 soll dann ein Anteil von 30% erreicht werden, der in Mehrweg-Gebinden verkauft wird.

MEHR WEG? Aus ökologischer Sicht machen Mehrweg-Gebinde natürlich nur dann Sinn, wenn die Vorteile der Wiederbefüllung nicht durch Transportnachteile aufgehoben werden – sprich bei kurzen Distanzen und leichten Gebinden. Leichtere Glasflaschen sowie PET-Mehrwegflaschen zielen genau in diese Richtung ab. Die Entfernung, bis zu der Mehrweg sinnvoll ist, liegt je nach Studie zwischen 200 und mehreren Hundert Kilometern. *bd*

BESSER FÜRS KLIMA

PET-Mehrwegflasche:

Vöslauer hat seit 2005 50% seiner CO₂-Emissionen aus eigener Kraft reduziert, weitere 50% werden durch Klimaschutzprojekte kompensiert, somit gilt das Unternehmen als CO₂-neutral. Aufgrund der kritischen Diskussion der Kompensationsleistungen im Allgemeinen hat sich Vöslauer allerdings dazu entschlossen, diese mit Jahresende einzustellen. Bis 2030 sollen die Emissionen durch andere Maßnahmen um weitere 28% gegenüber 2019 gesenkt werden. Einen wichtigen Schritt in diese Richtung setzte Vöslauer im April 2022 mit der Einführung der



PET-Mehrwegflasche. Diese hat damals die PET-Zweiweg-Pfandflasche ersetzt und sollte eine Alternative für jene liefern, die Wert auf Mehrweg legen, aber nicht so schwer tragen können oder wollen. Der CO₂-Fußabdruck der PET-Mehrwegflasche ist um 30% kleiner als jener der Vorgänger-Pfandgebinde, die zwar zurückgenommen, aber nicht wiederbefüllt wurden. Die Mehrweg-Gebinde schaffen mindestens zwölf Umläufe, wodurch rund 80% (oder 400 Tonnen pro Jahr) an Material und 420 Tonnen CO₂ eingespart werden.



nachhaltig #jungbleiben

Erfahre jetzt mehr über unser nachhaltiges Mehrweg-Sortiment.
voeslauer.com/nachhaltigkeit



HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE



Klimabrauer

Herr und Frau Österreicher lieben ihr Bier, wie die Braubilanz alljährlich verdeutlicht. So betrug der Gesamtausstoß an Bier im Jahr 2022 10,29 Mio. HL. Vielerorts wurde dieses Ergebnis bereits mit klimafreundlichen Technologien, Konzepten und Maßnahmen bewerkstelligt.

Bier an sich kann ja schon recht klimafreundlich sein, zumindest was die Zutaten Hopfen, Wasser und Malz angeht, die sich regional in Österreich anbauen und somit beziehen lassen. Viele Brauereien geben sich damit aber nicht zufrieden und gehen einen Schritt weiter, optimieren die Produktion, die Verpackung und/oder den Fuhrpark. So lassen sich aus Sicht des Klimas bereits einige bemerkenswerte Meilensteine feststellen.

RELEVANZ. Eine wesentliche Rolle spielen bei Stiegl Kreislaufwirtschaft und Recycling, ist von Christian Pöpperl zu erfahren, Stiegl-Chefbraumeister & Leiter des Ressourceneffizienz-Teams. So bestehen bspw. die Bierdeckelhalter zu 100% sowie die Stiegl-Bierkisten zu 80% aus dem Regranulat alter Kisten. Dadurch wurden bisher mit ca. 450.000 ausgewechselten Bierkisten rund 720t Kunststoff eingespart. „Zudem verwenden wir seit 2019 Flaschen-Etiketten aus 100% Recycling-Papier. Dabei sind Papier und auch die Druckfar-

ben Cradle-to-Cradle zertifiziert. Durch den Einsatz von Altpapierfasern bei der Papierproduktion werden außerdem rund 50% des Wasserverbrauchs eingespart. Und mit einem Mehrweganteil von 72,6% bei Fässern und Flaschen lagen wir auch im Vorjahr wieder deutlich über dem Branchendurchschnitt“, erklärt Christian Pöpperl. Mit zwei Photovoltaik-Anlagen auf den Brauereigebäuden mit einer Kollektorfläche von je ca. 1.000m² und dem eigenen kleinen Wasserkraftwerk am Salzburger Almkanal deckt man rund 10% des jährlichen Strombedarfs ab. Zusätzlich kommen Technologien bei Kältetechnik und Beleuchtung zum Einsatz. „In Summe sparen wir durch unsere Investitionen in die Energieeffizienz sowie die Eigenstromerzeugung mehr als 1 Mio. kWh“, so Pöpperl.

VERINNERLICHT. In der Mohrenbrauerei ist laut Marketingleiter Andreas Linder „Nachhaltigkeit in den Werten und der Vision“ des gesamten Teams verankert. „Wir richten alle unsere Anstrengungen daran aus. Unsere

Leichtglasflasche ist nur ein Beispiel dafür, wie sich die Bemühungen im gesamten Unternehmen, aber auch am Markt auswirken“, sagt Andreas Linder und erklärt: „Die Leichtglasflaschen verursachen 75% weniger Emissionen als herkömmliche 0,33L-Mehrwegflaschen aus Glas. Damit sparen wir jährlich 306t Treibhausgas-Emissionen. Dazu kommt die längere Lebensdauer.“ Linder hat beobachtet, dass nach vier Jahren und bis zu zwölf Umläufen die Echovai-Flaschen im Gegensatz zu Standard-Flaschen weiterhin wie neuwertig seien.

FOKUS. Bei der Brau Union Österreich werden an allen Standorten von Bludenz bis Schwchat laufend Maßnahmen gesetzt, um die Nutzung erneuerbarer Energieträger zu forcieren und gleichzeitig den Verbrauch von Wärme, Strom und Kraftstoffen zu senken. „Am Beispiel der Brauerei Göss heißt das, dass mit Abwärme eines benachbarten Holzverarbeitungsbetriebs gearbeitet wird, eigens aus Biertreber erzeugtes Biogas verwendet wird und eine rund 1.500m² große Solaranlage im Einsatz ist“, erklärt Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Nachhaltigkeit bei der Brau Union Österreich, und erläutert: „Was wir nicht direkt steuern können, sind dem Brauprozess vorgelagerte und nachgelagerte Prozesse wie das Mälzen. Malz wird zugekauft, unterliegt einem hohen fossilen Energieaufwand, d.h. die zur Herstellung erforderliche Wärme wird überwiegend

aus Erdgas gewonnen und ist somit definitiv nicht CO₂-neutral.“ Die Produktion in den Brauereien (ohne den vor- und nachgelagerten Stufen) soll laut Straka bis zum Jahr 2030 in der gesamten Produktion netto CO₂-neutral sein, zehn Jahre später in der gesamten Wertschöpfungskette (inkl. allen vor- und nachgelagerten Prozessen).

EFFIZIENZ. Regionalität wird in der Brauerei Jos. Baumgartner vorgelebt: „Wir verwenden Wasser aus dem eigenen Brunnen in Schärding, Gerste von unseren regionalen Vertragslandwirt:innen und Hopfen aus dem Mühlviertel“, sagt Baumgartner Bier-Marktingleiterin Lilly Humer. Weiters investiert man laufend in moderne Technik, deckt mit der eigenen PV-Anlage einen Teil des Strombedarfs ab und bezieht den Rest über erneuerbare Quellen. „Wir haben eine eigene Kläranlage im Haus und stellen mit dem Überschussschlamm Biogas her. Darüber hinaus wird unser Transport/die Disposition laufend durch neue Planungstools effizienter gestaltet, und alle neuen Flurförderfahrzeuge sind elektrisch. Im Sudhaus versuchen wir in allen Produktionsabschnitten Abwärme regenerativ in Form von Heißwasser zu gewinnen“, erzählt Lilly Humer.

GENERATIONENDECKEN. Nachhaltigkeit bedeutet für Egger Getränke, „sicherzustellen, dass wir die Bedürfnisse heutiger Generationen erfüllen, ohne zukünftige dabei zu benachteiligen. Das umfasst auch umfangreiche Umweltschutzmaßnahmen in der Herstellung und Produktion von Getränken aus dem Hause Egger“, weiß Reinhard Grießler, GF bei Egger Getränke. Den überwiegenden Anteil des benötigten Stroms produziert man im am Standort Unterradberg befindlichen Biomassekraftwerk, und der verbleibende Rest wird von einem externen Stromanbieter zugekauft, der zu 100% mit regenerativen Energieträgern arbeitet. Hitze und Dampf für die Produktion stammen gleichfalls zur Gänze aus dem Biomassekraftwerk.

RESSOURCEN. Für Tobias Frank, 1. Braumeister und GF Technik der Ottakringer Brauerei, ist Ressourcenschonung „täglicher und zentraler“ Begleiter: „Wir setzen schon seit vielen Jahren auf UZ46 zertifizierten Ökostrom. Aktuell arbeiten wir am Bau unserer PV-Anlage mit 308 kWp.“ Die Ottakringer Brauerei hat seit 2005 bei Produktion und Abfüllung die CO₂-Emissionen um mehr als 42% reduziert. Überdies garantieren Wärmerückgewinnungsanlagen, dass die nötige Primär-

energie auch in möglichst hohem Maße wieder verwendet werden kann.

EINSPARUNGEN. Bei Zillertal Bier arbeitet man in verschiedenen Projekten daran, den CO₂-Ausstoß sukzessive zu reduzieren. „Als letztes haben wir die Photovoltaik am Dach der Brauerei und der Lagerflächen ausgebaut und damit mehr als verdoppelt. Wir können nun fast die Hälfte des benötigten Stroms selbst produzieren und sparen so rund 450.000kg CO₂ pro Jahr ein. In Summe betragen die jährlichen Einsparungen rund 1.400t CO₂, was einem Äquivalent von mehr als 100.000 gepflanzten Bäumen entspricht“, sagt Zillertal Bier-GF Martin Lechner.

MEILENSTEINE. Die Bemühungen der österreichischen Brauwirtschaft in Richtung klimafreundliche Produktion sind vielfältig – und bemerkenswert. Einerseits erreichen die Brauereien damit ihre sich selbst gesteckten Klimaziele. Andererseits stillt man damit die Nachfrage der Biertrinker:innen, die sich mittlerweile mit Rohstoffen und Produktion befassen – genauso wie mit der Brauerei, die hinter der Biermarke steht. In jedem Fall profitiert das Klima. *ksch*

BIO





HAUSBIER

IN UNSEREN HAUSBIEREN STECKEN KREATIVITÄT, HANDWERK, GESCHMACK, 100% BIO, ZEIT, LEIDENSCHAFT & VIELFALT DRIN.

CHRISTKINDL HONEY AMBER ALE

<p>FARBE: KUPFERFARBEN</p> <hr style="border: 2px solid black;"/> <p>BITTERE: ZART</p> <hr style="border: 2px solid black;"/>	<p>KÖRPER: FESTLICH</p> <hr style="border: 2px solid black;"/> <p>ALKOHOLGEHALT: 5,7 % VOL.</p> <hr style="border: 2px solid black;"/>
---	--

KOSTNOTIZ DES BRAUMEISTERS:
 kupferfarben, schneeweißer Schaum, Karamell und Biskuit in der Nase, sanfter Honig und zart hopfig am Gaumen, vollmundig, fein rezent, ein Hauch von Weihnacht bis ins Finale



PROWEIN 2024

- 10. bis 12. März 2024
- Messe Düsseldorf
- www.prowein.de

ACHTERL VON WELT

Wenn von 10. bis 12. März 2024 die ProWein über die Bühne geht, wird den Besucher:innen wieder einiges geboten: Ankündigt ist das weltweit größte und umfassendste Angebot internationaler Weine und Spirituosen.

Dafür sorgen die Ausstellenden aus aller Welt: 5.700 an der Zahl, aus über 60 Ländern, haben sich bereits angemeldet. „Keine andere Messe, weder in Europa noch in Übersee, bietet ein dermaßen komplettes Produktangebot. Globale Marktführer ebenso wie kleine, feine Betriebe und aufstrebende Newcomer werden sich wieder in Düsseldorf – der Metropole für Wein und Spirituosen – präsentieren“, kündigt Peter Schmitz, Director ProWein, an. Und er verspricht noch mehr: „Wer sich für die Trends von morgen interessiert, sollte heute die ProWein besuchen. Hier werden die aktuellen Branchentrends in

bende Newcomer werden sich wieder in Düsseldorf – der Metropole für Wein und Spirituosen – präsentieren“, kündigt Peter Schmitz, Director ProWein, an. Und er verspricht noch mehr: „Wer sich für die Trends von morgen interessiert, sollte heute die ProWein besuchen. Hier werden die aktuellen Branchentrends in

PROWEIN-HIGHLIGHTS

- ProWein Zero:** Sonderfläche zum Thema „No & Low“ (Halle 1)
- Same but different:** Trendshow zu Craft Spirits, Craft Beer und Cider (Halle 7.0)
- ProSpirits:** Internationale Spirituosen (Halle 5)
- Urban gastronomy by #asktoni & ProWein:** Programm für junge, urbane Gastronom:innen (Halle 4)
- Packaging & Design:** Verpackungsalternativen (Halle 9)
- Champagne Lounge:** Champagner (Halle 9)
- Organic World:** Bioweine (Halle 4)

Form von Trendshows, Sonderschauen oder Foren aufgegriffen.“

VOLLES HAUS. Nicht immer war die Messe so bedeutend wie heute: Die Erstausgabe der ProWein fand 1994 mit 321 Ausstellern auf 2.300m² in knapp zwei Messehallen statt. 1.517 Besucher:innen waren damals dabei. Zum Vergleich: 2024 wird die Veranstaltung auf rund 71.000m² in 13 Messehallen ausgetragen. Selbstverständlich werden auch diesmal wieder aktuelle Trends aufgegriffen: So dreht sich beispielsweise auf einer Sonderfläche in Halle 1 unter dem Motto „ProWein Zero“ alles um alkoholfreie und -freie Produkte. *bd*

BESSER FÜRS KLIMA

Karton statt Plastik

Nach und nach wird das Sortiment von Coca-Cola HBC hinsichtlich seiner Tauglichkeit für eine Kreislaufwirtschaft optimiert. So werden bereits seit 2019 sämtliche „Römerquelle“-Produkte in Flaschen aus 100% rPET angeboten, seit einigen Monaten gilt dies auch für das komplette in Edelfrost produzierte Limonaden-Portfolio sowie für „Powerade“. Durch diesen Umstieg werden pro Jahr mehr als 9.000 Tonnen CO₂ eingespart. Nun macht man mit einer weiteren Verpackungs-Optimierung von sich reden:



Diesmal soll wieder Plastik bei Sekundärverpackungen eingespart werden: Auf die 2020 eingeführte kartonbasierte Lösung für Dosen-Multipacks (jährliche Einsparung: 55 Tonnen Plastikfolie) folgt nun eine kartonbasierte Umverpackung für die 6x1,5L-PET-Multipackungen bei „Coca-Cola“, „Fanta“, „Sprite“ und „Mezzo Mix“. Dabei werden die Plastikfolien durch 100% recyclebaren Karton und Kraftpapier ersetzt. So sollen weitere 200 Tonnen Plastik pro Jahr eingespart werden.

SIE LIEBEN ÖSTERREICH? WIR AUCH!



schlumberger.at



Daher veredeln wir seit 1842 nur beste österreichische Weine zu prickelnden Spezialitäten.

UNVERKENNBAR
AUSTRIAN SPARKLING



ES PRICKELT ETWAS WENIGER

Nach zwei Jahren, in denen sich der Schaumwein-Markt über rasant steigende Absätze freuen konnte, kehrt jetzt etwas Ruhe ein. Die Inflation und die infolgedessen knapperen Haushaltsbudgets machen sich auch hier in einer Kaufzurückhaltung bemerkbar.

Wobei man natürlich sofort festhalten muss: Insgesamt scheint sich der Markt hinsichtlich Menge und Wert auf ein sehr gutes Niveau einzupendeln. Nach den coronabedingten Ausreißern der letzten Jahre und in Anbetracht der Teuerung war eine rückläufige Entwicklung schließlich

sehr erwartbar – der mengenmäßige Rückgang um 4,7% bei einem, aufgrund der Preiserhöhungen, um 2,5% höheren Umsatz im ersten Halbjahr 2023 (Nielsen, Schaumwein total vs. Vorjahresperiode) verwundert die Branche also nicht wirklich. Wobei es sie dennoch hart trifft. Denn auch die Hersteller haben mit gestiege-

nen Kosten und Unsicherheiten zu kämpfen. Philipp Gattermayer, GF Henkell Freixenet, erzählt etwa: „Österreich ist im internationalen Vergleich einer der größten, vielfältigsten, aber auch preissensibelsten Sektmärkte. Umgekehrt sind wir mit einem klimabedingt zunehmend volatilen Weinmarkt sowie steigenden Rohstoff-, Energie- und Logistikpreisen konfrontiert.“ Hier, wie auch in anderen Sekthäusern, werden daher alle Einsparungs-Möglichkeiten ausgelotet, um dem von beiden Seiten her steigenden Preisdruck optimal zu begegnen. Gattermayer merkt zudem an: „Eine weitere Herausforderung ist, dass durch die notwendigen Preiserhöhungen Schwellenpreise, an die sich die Konsument:innen über Jahrzehnte gewöhnt haben, überschritten werden – damit sinkt die Kaufbereitschaft.“ Am deutlichsten trifft das natürlich höherpreisige Angebote im Handel. Allen voran etwa Champagner, bei dem der Absatzrückgang sogar 13% beträgt. Während die Kategorie Sekt (sie umfasst neben deutschem und österreichischem Sekt auch Prosecco Spumante, Cava etc.) mit -4,5% im Absatz und +4,3% im Umsatz vergleichsweise gut wegkommt.

ROSIG UND TROCKEN. Abgesehen von der breiten Vorliebe für (möglichst) nicht zu teure Bubbles, zeichnet den heimischen Schaumweinmarkt weiterhin die anhaltende Liebe zu



Rosé-Varianten aus. Benedikt Zacherl, Vorstandsvorsitzender Schlumberger AG: „Das Segment Rosé wächst auch im letzten Halbjahr um 5,5% und hat damit mittlerweile ei-

„Österreich ist im internationalen Vergleich einer der größten, vielfältigsten, aber auch preissensibelsten Sektmärkte.“

Philipp Gattermayer,
GF Henkell Freixenet Österreich

nen Anteil von 26,7% am Sektmarkt. Das heißt: Mehr als jede vierte Flasche ist Rosé-Sekt.“ Die Gründe dafür dürften mehrere sein. Zum einen macht sich die liebliche und fröhliche Farbe einfach gut im Glas und verkörpert noch einmal mehr Lebensfreude und Leichtigkeit. „Zum anderen“, so Zacherl, „wurde Rosé aber auch von den Herstellern mit vielen Aktivitäten gepusht – das zeigt sich jetzt im Ergebnis.“ Schlumberger etwa hat auch dieses Jahr wieder den Sparkling Spring ausgerufen, der mit einer floralen „Schlumberger“-Sonder-Edition im Handel und Aktivitäten in der Gastronomie Stimmung machte. Ebenfalls nicht neu, aber immer stärker ist die Nachfrage nach Schaumweinen mit niedrigeren Dosagen. Zacherl: „Das Segment Brut ist ebenfalls ein weiterer starker Trend. 17,4% des Marktes entfallen mittlerweile darauf, und die Tendenz ist steigend.“

INTERNATIONAL. Typisch für die Schaumweinregale im österreichischen LEH ist die internationale Vielfalt des Sortiments. Etwa 25% (lt. Branchen-Einschätzung) des Sektmarktes sind österreichischer Herkunft bzw. von österreichischen Herstellern, der überwiegende Großteil stammt damit u.a. aus Deutschland (Sekt), Italien (Prosecco) und Spanien (Cava). Henkell Freixenet vereint alle diese Sekt-Nationen mit Marken wie „Henkell“ und „Kupferberg“, „Mionetto“ sowie „Freixenet“ unter

seinem Dach und kann mit 35,4% Marktanteil die Marktführerschaft auch zuletzt halten. Philipp Gattermayer führt in Österreich die Geschäfte von Henkell Freixenet und hat in dieser Position natürlich auch die Entwicklung der internationalen Märkte im Blick: „Die Zeiten sind und bleiben herausfordernd. Einerseits geht die Konsumnachfrage deutlich nach unten und andererseits sehen wir, dass beispielsweise Cava das erste offensichtliche Opfer der Klimakrise ist. Durch die massive Trockenheit und die hohen Temperaturen rechnen wir mit Ernteeinbußen von bis zu 40%.“ Umso erfreulicher ist hingegen die Entwicklung im italienischen Spumante-Bereich. Gattermayer: „Alle Herstellermarken haben an Marktanteilen verloren. Umso erfreulicher ist unser Ergebnis mit ‚Mionetto Prosecco‘ im Segment Prosecco Spumante. Die Marke konnte sich in einem rückläufigen Markt sowohl im Absatz als auch im Umsatz behaupten.“ Und auch das Piccolo-Segment gibt Anlass zur Freude: „Henkell“-Sekt führt zum wiederholten Mal das Ranking der Kleinformaten mit 45,3% Marktanteil an. Gattermayer: „Zusammen mit ‚Kupferberg‘ stammt damit jede zweite Piccolo-Flasche aus dem Hause Henkell Freixenet“.

ÖSTERREICH. Der wichtigste Player unter den Österreichern ist die Sektkellerei Schlumberger mit den Marken „Schlumberger“, „Hochriegl“ und „Goldeck“. Erfolge vermeldet man insbesondere im Segment Rosé, bei dem die Absätze um 22% und die Umsätze um 27,5% in die Höhe geklettert sind. Ebenso erfreut ist man über die alkoholfreien Angebote und die neue Ready to Drink-Range unter der Marke „Hochriegl“. Trotz der angespannten Marktsituation will man jetzt mit Elan in die wichtigen letzten Monate starten. Benedikt Zacherl, Vorstandsvorsitzender: „Das Thema der Inflation mildert sich langsam etwas ab. Nun, vor der Hauptsaison, geht es darum, Präsenz zu zeigen. Attraktive Geschenkpackungen, Platzierungen und Promotions sollen die Konsument:innen überzeugen.“ Außerdem setzt man den Fokus noch einmal stark auf die Themen Herkunft,

heimische Wertschöpfung und Regionalität. Eine Strategie, die auch die Sektkellerei Szigeti verfolgt. Peter Szigeti: „Wir sehen zwei große Herausforderungen, denen wir uns gerne stel-

„Nun, vor der Hauptsaison, geht es darum, Präsenz zu zeigen und die Konsument:innen zu überzeugen.“

Benedikt Zacherl,
Vorstandsvorsitzender Schlumberger AG

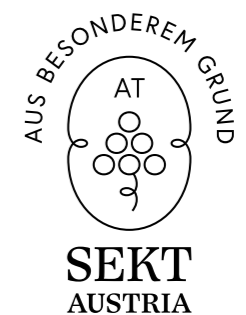
len. Zum einen soll das Bewusstsein gestärkt werden, dass Schaumweine außergewöhnliche Produkte sind und Sekt, der den höchsten Qualitätskriterien entspricht, auch etwas kosten soll und darf. Zum zweiten wollen wir den Fokus auf heimischen Sekt richten. Wir haben eine unglaubliche Vielfalt und heben uns in der Qualität deutlich von beliebigen ausländischen Secco-Marken ab.“ Bei Kattus geht man mit einem frischen Look und viel Schwung in die Hauptsaison. Johannes Kattus: „Im Juni haben wir einen komplett neuen Markenauftritt und ein neues Produktportfolio präsentiert. ‚UpGrape‘ präzisiert unsere künftige Ausrichtung, bei der die Handwerkskunst und der Veredelungsprozess noch mehr in den Fokus rücken. Die Resonanz am Markt ist sehr positiv.“

PROSIT. Der Start in die Hauptsaison gestaltet sich also gerade ziemlich spannend. Wobei weniger die Frage, welche Nation das Rennen macht, entscheidend ist, sondern eher die Frage, was den Verbraucher:innen Schaumwein generell wert ist. Und hier hat die Branche insgesamt in den letzten Jahren viel in Wissensvermittlung, Ausweitung der Anlässe, Image und Begehrlichkeit investiert – die Chancen, dass die Verbraucher:innen also auch heuer mehrfach die Korken knallen lassen, stehen nicht schlecht. ks

SEKT AUSTRIA

Letztes Jahr gab es eine neue Namensgebung (Sekt Austria), heuer folgt ein neues Logo. Dagmar Gross, GF des Österreichischen Sektkomitees: „Wir haben ein neues Corporate Design entwickelt, das demnächst gelauncht wird. Es soll dazu beitragen, dass die hundertprozentige österreichische Herkunft von ‚Sekt

Austria‘ noch deutlicher hervorgehoben wird.“ Insgesamt war das vergangene Jahr für das Sektkomitee durchaus herausfordernd. Gross: „Wir hoffen, dass unsere Bemühungen Früchte tragen und möglichst viel ‚Sekt Austria‘ bei diversen Weihnachtsfeiern, Bällen und zu Silvester in die Gläser kommt. Aufgrund unserer eingeschränkten finanziellen Mittel können wir nur kleine Schritte machen, darin sind wir aber sehr konsequent und mit Freude dabei.“



Bestandteil des neuen Corporate Designs: das neue Logo von Sekt Austria

line extension

innocent Immun Shot GESUNDHEIT

Rechtzeitig für die Wintersaison führt Innocent ein Upgrade in seinem Shot-Sortiment durch. Zu haben sind jetzt zwei Varianten: Die Sorte „Ingwer“ zeichnet sich durch einen außerordentlich hohen Ingwer-Anteil von 30% aus, während der Mix „Ingwer & Kurkuma“ zusätzlich auch die Vitamine A und D an Bord hat. Beide sind im 80ml-Fläschchen zu haben und sollen für eine normale Funktion des Immunsystems sorgen.



launch

Mayer am Pfarrplatz GAR NICHT MAYER

Weingenuss ohne berauschenden Effekt gibt es jetzt vom Weingut Mayer am Pfarrplatz. Der „Alkoholfreie Gemischte Satz“ wird ganz klassisch geerntet und gekeltert, bevor der entstandene Alkohol in einem weiteren Arbeitsschritt in einem speziellen physikalischen Verfahren wieder entzogen wird. Das Ergebnis ist ein erfrischender und fruchtiger Wein mit typischem Charakter – aber ohne Alkohol.



relaunch

Laphroaig IM EINKLANG

„Laphroaig“ präsentiert ein überarbeitetes, nachhaltigeres Design der ikonischen Verpackung, um den CO₂-Fußabdruck jeder Flasche zu reduzieren. Die typische grüne Flasche mit dem schwarz-weißen Etikett wird beibehalten, aber statt des Plastikdeckels kommt eine Alternative aus Buchenholz sowie ein recyclingfreundlicherer Karton zum Einsatz. Die neue Verpackung reduziert die CO₂-Emissionen um 30%.



promotion

Singleton PERFECT MATCH

Diesen Herbst gibt es zu jeder Flasche „The Singleton of Dufftown 12 years old“ eine Tafel „Tony's Chocolonely“-Vollmilchschokolade gratis dazu. Mit dieser Partnerschaft rückt Diageo den Genuss doppelt in den Fokus und betont, dass sich Whisky nicht nur pur genießen lässt, sondern auch mit Schokolade. Sie harmoniert nämlich ideal mit den Noten von braunem Zucker und gerösteten Nüssen des Single Malt.



relaunch

Wodka Gorbatschow EISKALT

Ab Oktober ist „Wodka Gorbatschow“ in einem neuen Design erhältlich. Die Flasche präsentiert sich jetzt mit einer gläsernen Eisbruchkante, der dank puristischem Etikett in Eisbergform und reduzierter Banderole viel Aufmerksamkeit zuteil wird. Der außergewöhnliche Look verleiht dem Wodka mehr Wertigkeit, Modernität, Klarheit und Präsenz. Die Flaschen werden jetzt sukzessive abgetauscht.



line extension

Absolut Vodka EIN MOSAIK

Mit der „Absolut Vodka Mosaik“-Edition kommt jetzt wieder eine limitierte Auflage der designorientierten Brand auf den Markt. Entworfen wurde sie vom britischen Multitalent und Aktivisten Olly Alexander. Das feine Mosaikdesign am Etikett – bei dem jeder Bestandteil für sich steht, zusammen jedoch etwas Gemeinsames schafft – symbolisiert die Vielfalt der Gesellschaft.



launch

ackerl KLEIN – UND OHO

Unter der Marke „Ackerl“ greift Weinbergmaier den Trend nach kleineren Portions- und Verpackungsgrößen auf und bringt drei Mini-Knödel ins TK-Regal. Diese sind als „Grammel Knödel“, „Heurigen Knödel“ und „Spinat-Käse Knödel“ zu je sechs Stück à 60g verpackt. Mittels kleiner Portionsgröße will man der Lebensmittelverschwendung entgegenwirken und gleichzeitig für Arbeitserleichterung sorgen.



line extension

hubers NEUER STYLE

Eisberg Österreich ist dem Handel als hochmoderner, verlässlicher und innovativer Private Label-Partner für Convenience-Produkte vertraut. Zusätzlich zum bestehenden Sortiment ist die Marken-Ränge „hubers“ verfügbar. Sie wird jetzt um die beiden Neuheiten „Chicken Nuggets Pizza Style“ (mit Mozzarella und italienischen Gewürzen) und dreieckige „Tortilla Nuggets“ mit Tortilla-Panade erweitert.



WERTVOLLE SCHNAPS- IDEEN

Emil Stegmüller, GF des Familienunternehmens emil 1868, präsentiert aktuell nicht nur Marillenschnaps in einer Österreich-Formflasche, sondern setzt sich auch für eine Neupositionierung des Themas ein. Schnaps ist eben nicht gleich Schnaps.



Die Idee, den traditionellen und für Österreich sehr typischen Marillenschnaps in einer Flasche in Österreichform anzubieten, hatten bereits die Eltern. Allerdings hakte es damals an der Durchführbarkeit, denn die spezielle Form bringt so ihre Tücken mit sich. Emil Stegmüller, jetziger Geschäftsführer des traditionellen Familienbetriebs aus Ried im Innkreis, nahm das Projekt aber wieder auf – und das mit Erfolg: Seit kurzem ist der fruchtig-liebliche „emil 1868 Marillenschnaps“ in einem Gebinde erhältlich, das nicht nur auffällt, sondern auch auf den ersten Blick erzählt, woher es kommt. Dergestalt eignet er sich natürlich für touristische Vertriebschienen wie Souvenirläden, den Duty Free oder auch für LEH-Standorte in Urlaubsgebieten. Emil Stegmüller kann sich aber noch mehr vorstellen: „Die Platzierung überall dort, wo es eine hohe Touristen-Frequenz gibt, bietet sich of-



fensichtlich an. Ich tue mir aber schwer, das Produkt nur da zu sehen. Die Innovation soll auch ein Statement für die österreichische Schnapsbrennerkunst sein und das Thema ‚Schnäpse‘ an sich pushen.“

GESELLSCHAFTSFÄHIG. Fakt ist, dass Schnäpse seltener als früher konsumiert werden, während internationale Spirituosen – von Gin über Vodka bis hin zum Whisky – bei den Verbraucher:innen an Attraktivität gewinnen. Stegmüller: „Obst-schnaps ist mittlerweile extrem unterrepräsentiert. Wir Produzenten sind daher dazu angehalten etwas zu tun und das zu ändern. Das Ziel ist, Schnaps auf der Spirituosen-Landkarte wieder einen Platz zu verschaffen und den Markt insgesamt zu vergrößern.“ Dieser Platz auf der Spirituosen-Landkarte soll natürlich nicht irgendeiner sein, sondern schon ein schöner,

Emil Stegmüller, GF emil 1868, führt das Familienunternehmen, das für traditionelle Schnäpse und Liköre bekannt ist.

wertiger. Stegmüller: „Für mich ist Schnaps nicht nur ein Spaßmacher, sondern auch ein wertvolles Genuss-Produkt, das man in einem schönen Glas bei einem geselligen Miteinander nippen kann.“ Dementsprechend ist die neue Formflasche auch nicht im untersten Preis-Segment angesiedelt, sondern richtet sich an Kenner und Schnaps-Fans, die etwas Außergewöhnliches suchen. Stegmüller: „Auch für Bars ist die Österreich-Flasche sehr spannend, weil sie auf den Bar-Treppchen total heraussticht und man das Thema Regionalität bedienen kann. An Cocktailrezepten arbeiten wir daher auch schon intensiv.“

SCHMECKT. Für den „emil 1868 Marillenschnaps“ in der Österreich-Flasche werden übrigens ausschließlich heimische Marillen verarbeitet. Sie geben dem Destillat jenes fein-liebliche Aroma, das man bei Marillenschnaps sucht. Zucker oder künstliche Aromen kommen dabei nicht zum Einsatz. Stegmüller: „Trotz 35 Vol.% Alkohol schmeckt unser Marillenschnaps sehr lieblich und hat – ganz ohne Zucker und Aromen – einen fruchtigen und typischen Marillengeschmack.“



Will einen Platz auf der Spirituosenlandkarte: „emil 1868 Marillenschnaps“ in der neuen Österreich-Flasche.

WE BOTTLE AUSTRIA

DIE ÖSTERREICH-FLASCHE MIT
BESTEM MARILLENSCHNAPS | emil 1868





Portionsweise nachhaltig

Die perfekte Tasse Kaffee hängt von zahlreichen Parametern ab. Da können Kaffeeportionen Abhilfe schaffen und die tassengenaue Zubereitung immens erleichtern. Doch neben der Qualität in der Tasse muss auch die Entsorgung der Portionspackungen mitgedacht werden.

Fragen nach Kaffeemenge, Mahlgrad oder Pumpendruck entfallen, wenn man in den eigenen vier Wänden auf Portionssysteme setzt. Das erleichtert den Alltag. Denn: Entscheiden sich Konsument:innen für die Sorte „X“ von der Marke „Y“, dann bekommen sie einen ideal vorportionierten Kaffee, der perfekt auf die Maschine abgestimmt ist – dabei ist die gewählte Qualität immer gleichbleibend, Tasse für Tasse. So weit, so gut. Nicht vernachlässigt werden darf in diesem Zusammenhang die Frage nach der richtigen Entsorgung der Verpackungsmaterialien. „Grundsätzlich gibt es drei Varianten“, erklärt der Präsident des Österreichischen Kaffeeverbandes, Marcel Löffler: „Aluminium, Kunststoff, industriell- und heimkompostierbare Kapseln aus biobasierter Zellulose und Pflanzenöl. Was zählt ist, dass die Kapseln je nach Material wiederverwertet werden und nicht im Restmüll landen.“ Hierbei geht es um die Ressourcenschonung. „Wenn Kaffeekapseln im Restmüll landen, sind sie für das Recycling verloren. Das entspricht weder den Interessen der österreichischen Kaffee-

industrie noch Umwelt- und Klimaschutz und letztendlich auch nicht den Wünschen der Verbraucher:innen. Einzelne Produzenten haben daher bereits in der Vergangenheit Sammelsysteme für ihre Kapseln installiert“, sagt Harald Hauke, Vorstandssprecher Altstoff Recycling Austria (ARA). Zu den Materialkreisläufen nennt Marcel Löffler die Möglichkeiten Kompostierung oder Recycling und präzisiert: „Industriell kompostierbare Kapseln brauchen ein kontrolliertes Umfeld und entsprechend hohe Temperaturen, um abgebaut zu werden. Heimkompostierbare Kapseln können auch am Komposthaufen hinter dem Haus oder der Kompostkiste in der Wohnung entsorgt werden und werden dort zu Erde. Für Aluminium- und Kunststoff-Kapseln gibt es bewährte Recyclingsysteme. Relevant ist für alle Kapseln die richtige Entsorgung, ob am Kompost oder in der Sammeltonne.“

KREISLAUF. Durch das Recycling erhalten die Kapseln eine zweite Chance: „Und das unabhängig davon, ob sie aus Aluminium oder Kunststoff gefertigt oder biologisch abbau-

bar sind“, weiß Harald Hauke: „Die wertvollen Rohstoffe werden im Kreislauf geführt. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: Das recycelte Aluminium kann für Fahrräder, Taschenmesser und Getränkedosen oder für neue Kapseln wiederverwendet werden. Ebenso wird das Kunststoffmaterial verwertet und in neuen Produkten eingesetzt.“ Kaffeesatz kann als Biogas oder zur Herstellung neuer Möbel dienen, wie ein Forschungsprojekt der ARA in Kooperation mit der Fachhochschule Salzburg – Campus Kuchl verdeutlicht. „Die Kaffeerückstände finden außerdem Verwendung in der Produktion von biologisch abbaubarem Ölbindemittel oder werden als Pflanzendünger eingesetzt“, so Hauke weiter.

PILOT. Um in Zukunft alle Kaffeekapseln im Kreislauf zu halten und als wertvolle Ressource zu nutzen, hat die ARA gemeinsam mit Kaffeeproduzenten und dem Österreichischen Kaffeeverband ein Pilotprojekt gestartet: Konsument:innen können nach dem erfolgten Start im Oktober bis Ende März 2024 nun Aluminium- und Kunststoffkapseln sowie erstmalig auch heimkompostierbare Kapseln jeglicher Marken in allen Altstoffsammelzentren in Oberösterreich, Krets Land und Schwechat abgeben. In Schwechat stehen ergänzend lila Tonnen zur Sammlung bereit. In Oberösterreich ist auch eine Rückgabe in allen Billa Plus-Märkten möglich. „Wir rechnen mit einer deutlichen Steigerung der

Sammelmenge bei Kaffeekapseln. Dazu müssen wir bei den Konsument:innen Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Konsum schaffen, bei dem Kaffeekapseln als wertvolle Ressourcen verstanden werden“, gibt sich Harald Hauke zuversichtlich. Für zusätzliche Motivation zur getrennten Sammlung soll ein Gewinnspiel über die Digi-Cycle-App sorgen.

LÖSUNGSORIENTIERT. Nachhaltige Verpackungen sind ein sehr „wichtiger Pfeiler der Nachhaltigkeitsstrategie ‚Kaffee mit Verantwortung‘ von ‚Costa Coffee‘“, sagt Herbert Bauer, General Manager von Coca-Cola HBC Österreich: „Wir arbeiten stetig an Kreislaufösungen und an der Verbesserung unserer Verpackungen: Abfallreduktion, Recycling und verstärkter Einsatz von recycelten Materialien bis hin zu unserem Ziel: Wiederverwendung von Verpackungen.“ Die „Costa Coffee“ Nespresso-kompatiblen Kapseln sind aus Aluminium. „Aluminium-Kapseln gewährleisten höchste Produktqualität, schützen den gemahlene Kaffee in der Kapsel bestmöglich und sorgen dafür, dass sich Konsument:innen über besten Geschmack freuen können“, so Bauer.

WERTEHALTUNG. Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Unternehmenswerte von Dallmayr. Daher lautet das Motto: „So viel wie nötig, so wenig wie möglich – und das, was zum Schluss übrig bleibt, führen wir in Deutschland durch Wiederverwertbarkeit der Kreislaufwirtschaft zu“, erklärt Bente Nater, Export Area Manager und verantwortlich für Österreich: „Unsere bunte ‚capsa‘-Vielfalt ist aromatischer in recycelbaren Aluminium-Kapseln verpackt. Die Kapseln schützen das Aroma bis zur tassengerechten Zubereitung perfekt vor Licht, Luft und Feuchtigkeit. Das Material ist dünn, leicht und recycelbar.“

QUALITÄTSSICHERUNG. Für J. Hornig steht die Kaffee-Qualität an erster Stelle. „Den besten Geschmack aus der Kapsel und eine zuverlässige Funktionalität beim Zubereiten

des Kaffees erreichen wir aktuell nur durch eine Aluminium-Kapsel“, kommentiert Thomas Schusteritsch, GF von J. Hornig, das neue Kapsel-Sortiment. Die Kapseln sind recyclingfähig: „Nach dem Gebrauch können sie durch Entsorgung via Gelbem Sack bzw. Gelber Tonne oder Altmetall-Tonne in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden“, so Schusteritsch.

KERNELEMENTE: Bei Jacobs Douwe Egberts ist die Verpackung der Produkte von entscheidender Bedeutung. „Unser Ziel ist es daher, unseren Konsument:innen verantwortungsvoll verpackte Produkte und optimierte Entsorgungslösungen anzubieten“, erklärt Ulrich Ansteeg, GF Retail Österreich bei Jacobs Douwe Egberts: „Kernelement unserer Strategie ist es, dass unsere Verpackungen wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar gestaltet sind.“ Im Falle der Aluminiumkapseln setzt man auf professionelles Recycling und hat seit 2017 ein eigenes Rücknahmesystem aufgebaut.

DAHEIM. Die heimkompostierbaren Kapseln von Julius Meinl bestehen aus 100% biobasierter Zellulose und pflanzlichen Ölen. „Das sind alles erneuerbare Ressourcen. Somit sind die Kapseln zu 100% heimkompostierbar gemäß den Vorgaben des ‚OK compost Home‘-Zertifikats des TÜV Österreich“, erklärt Karin Szerencsits, Head of Marketing Julius Meinl. Sie werden zu 100% abgebaut: „Dafür benötigen sie kein kontrolliertes Umfeld oder hohe Temperaturen“, so Szerencsits: „Diese Art des nachhaltigen und einfachen Kaffeegenusses schätzen die Konsument:innen. Das merken wir an den Zahlen sowie am positiven Feedback.“ Julius Meinl setzt auch künftig auf den Ausbau der heimkompostierbaren Kapsel.

MÖGLICHKEITEN. Die Kaffeekapseln „Starbucks by Nespresso“ und „Nescafé Farmers Origins“ werden mit ca. 80% recyceltem Aluminium hergestellt. „Sie können im Rahmen des Recyclingprogramms von Nespresso und allen Recyclingstellen für Nespresso-Kapseln

abgegeben werden“, weiß Christiane Fellner, Business Executive Officer Nestlé Österreich: Coffee and Beverages. Für die „Nescafé Dolce Gusto“-Kaffeekapseln wird Polypropylen-Kunststoff verwendet. „Bei Kunststoffkapseln kann der Kaffeesatz, wenn er in speziellen Systemen gesammelt wird, auch in Kompost- oder Biogasanlagen verwertet werden. In öffentlichen Sammel- und Recyclingsystemen werden die Polypropylen-Kapseln geschreddert, und in vielen Ländern wird der verbleibende Kaffeesatz ausgewaschen und zusammen mit organischen Stoffen kompostiert oder verbrannt“, schildert Katharina Keimelmayr, Head of Corporate Communications & Public Affairs bei Nestlé Österreich.

STATEMENT. Die von Segafredo Zanetti im Handel erhältlichen Kapseln sind biologisch abbaubar und laut EU-Norm industriell kompostierbar. „Für uns als Spezialist der Ganzen Bohne sind die Einzelportionen generell kein Fokusprodukt, aber eine sinnvolle Ergänzung unseres Portfolios“, sagt Susanne Reif-Peterlik, Head of Marketing CEE. Daher sind auch Ressourcenschonung und Recycling essenzielle Themen im Unternehmen: „Wir sehen das auch als generelles Statement, welchen Stellenwert nachhaltiges Wirtschaften und Kreislaufwirtschaft für uns als Unternehmen hat“, so Segafredo Zanetti-GF Wolfgang Reichl.

NACHWACHSEND. Seit dem Jahr 2022 werden „cremesso“-Kapseln zu 65% aus nachwachsenden, pflanzlichen Rohstoffen (zertifiziert nach ISCC-Massenbilanzverfahren) erzeugt. „Unsere Kapseln werden über den Hausmüll entsorgt“, erklärt Nadja Winter, Marketingleitung SCD Handels GmbH, und ergänzt: „Unser Schweizer Mutterkonzern, die Delica AG, forscht und entwickelt bereits Produkte, die Geschmack mit Einfachheit und Nachhaltigkeit verbinden.“ Für Winter liegt der Vorteil von „cremesso“ auch darin, dass „die Kapselmaschinen eine der energiesparendsten am Markt sind. Zusätzlich ist bei unserem Modell, der ‚cremesso Brava‘, 38% des Plastikanteils recycelt.“



SYSTEMATISCH: Tchibo setzt für „Cafissimo“ und „Qbo“ auf den schadstofffrei herstellbaren Kunststoff Polypropylen. „Bei ‚Qbo‘ werden für die Kapseln bereits zu 70% nachwachsende Rohstoffe genutzt, deren Anteil über einen Massenbilanzansatz (ISCC Plus zertifiziert – Red.) zugeführt wird. Somit ist ‚Qbo‘ eines der nachhaltigsten Kapselsysteme auf dem Markt“, sagt Tchibo-GF Erik Hofstädter. Tchibo hat auch ein eigenes Recycling-System entwickelt. Auf die Art werden die Ressourcen – der Kunststoff der Kapseln sowie das Kaffeepulver – im Kreislauf behalten. Erik

Hofstädter dazu: „Tchibo-Kund:innen erhalten beim Kauf von Kaffeekapseln einen kostenlosen Recyclingbeutel. Darin sammeln sie gebrauchte Kaffeekapseln, die sie in allen österreichischen Tchibo-Filialen zurückgeben können.“

BEREITSCHAFT. Generell gilt: Je mehr Kapseln gesammelt werden, desto besser ist das für die Umwelt und die Rückgewinnung von wertvollen Materialien. Die Bereitschaft der Konsument:innen ist da, wie Kaffeeverbandspräsident Marcel Löffler bestätigt. *ksch*



TEAMWORK

Um wertvolle Rohstoffe für das Recycling im Kreislauf zu halten, haben der Österreichische Kaffeeverband, Kaffeeproduzenten und die ARA ein gemeinsames Kaffeekapsel-Recyclingprojekt gestartet. Kaffeeverbandspräsident Marcel Löffler im persönlichen Gespräch.

PRODUKT: Herr Löffler, welche Bedeutung haben Einzelpartien am heimischen Markt?

Löffler: Gemessen am Gesamtmarkt hat die Kapsel im Lebensmittelhandel einen Volumenanteil von rund 10%. In einer Studie, bei der auch Mehrfachnennungen zu den Konsumgewohnheiten möglich waren, gaben 45% der Konsument:innen an, Kaffee aus der Kapselmaschine zu genießen.

PRODUKT: Wie sieht es mit der Sammelbereitschaft der Einzelpartien aus?

Löffler: Da gibt es sicher noch Optimierungspotenzial – mit ein Grund, warum der Österreichische Kaffeeverband nach einem erfolgreichen Pilotversuch in der Gemeinde Gnas nun gemeinsam mit der ARA ein Folgeprojekt zur Sammlung gestartet hat. Das Pilotprojekt hat uns gezeigt, dass die Kapselverwender:innen mehr als bereit sind, ihre Kapseln in einer eigenen Tonne zu entsorgen.

PRODUKT: Was ist darüber hinaus geplant?

Löffler: Der Österreichische Kaffeeverband

hat mit 1. Oktober in Oberösterreich, Schwchat und Krems den flächendeckenden Testlauf zur gemeinsamen Sammlung von Kapseln aller Marken und Hersteller gestartet. Auf Basis der Ergebnisse von Gnas wurde in Kooperation mit der ARA der nächste Schritt gesetzt. In sechs Monaten werden wir als Verband den erreichten Rücklauf evaluieren und dann nächste Schritte setzen.



Kaffeeverbandspräsident Marcel Löffler



Tiefkühlen statt wegwerfen

Lebensmittelverschwendung schadet dem Klima, selbst wenn man auf den ersten Blick nicht daran denkt. Der Tiefkühler kann im Haushalt helfen, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Denn er ist nichts anderes als eine praktische Erweiterung eines Vorratsschranks mit vielen Möglichkeiten.

Laut Driven to Waste-Report des WWF werden etwa 40% der weltweit produzierten Nahrungsmittel nie gegessen. „Wenn wir Lebensmittel verschwenden, verschwenden wir auch Ressourcen der Erde. Einerseits durch die Fläche, die für diese Lebensmittel unnötig beansprucht wird. Und das sind rund 4,5 Mio. km² weltweit – in etwa so viel wie die Fläche der Europäischen Union. Andererseits braucht die Produktion der Lebensmittel Ressourcen wie Wasser und Energie für Anbau, Ernte, Transport und Ver-

packung, die unnötig aufgewendet werden“, sagt Iris Ruschak, Marketing Director von iglo Österreich. Überdies entstehe neben dem CO₂-Ausstoß für die Produktion noch Methan, wenn Lebensmittel verrotten: „Methan ist ein Treibhausgas, das noch schädlicher ist als Kohlendioxid“, so die Expertin.

LÖSUNG. In österreichischen Haushalten werfen laut aktueller iglo-Trendstudie sieben von zehn Personen Lebensmittel weg. Eine praktische wie einfache Lösung, Lebensmittelabfäll-

Für Iris Ruschak, Marketing Director iglo Österreich, bieten Tiefkühlprodukte zahlreiche Vorteile, um Lebensmittelabfälle zu vermeiden.

le zu reduzieren, kann die effiziente Nutzung des Tiefkühlers sein. „Und das in mehrfacher Hinsicht“, erläutert Iris Ruschak: „Denn TK-Produkte bieten per se viele Vorteile, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden. Sie sind lange haltbar, einfach portionierbar und bereits küchenfertig. Wer Gemüse, Kräuter, Fisch und andere Produkte, die oft zum Kochen verwendet werden, daher in tiefgekühlter Form kauft, kann Abfälle vermeiden.“

HALTBARKEIT. Doch nicht nur im Handel angebotene TK-Produkte fühlen sich in tiefen Temperaturen wohl. Auch frische Produkte sind im Tiefkühler gut aufgehoben und eingefroren um ein Vielfaches länger haltbar. „Etwa dann, wenn einem doch etwas dazwischenkommt und man nicht alles aus dem Kühlschrank wie geplant verkochen kann. So ist es einfach, Gemüse, Fleisch oder Fisch einzufrieren und damit länger haltbar zu machen“, weiß die Marketing Directorin und rät für den Alltag: „Brot kann bspw. zu Bröseln verarbeitet und eingefroren werden, geriebener Käse eignet sich perfekt zum Überbacken, Parmesanrinden zum Kochen des nächsten Risottos. Selbst Reste von Gemüse machen in Summe etwas her, wenn sie gesammelt ins Wasser wandern und als Basis für eine Suppe verwendet werden. Und wenn vom Abendessen einmal etwas übrigbleibt, ist auch das gut im Tiefkühler aufgehoben.“ Wer zu viel Gekochtes bereits in der richtigen Portionsgröße einfriert, könne sich zu einem späteren Zeitpunkt über ein Mittagessen im Büro oder ein Abendessen nach einem langen Tag freuen, empfiehlt Iris Ruschak. *ksch*

BESSER FÜRS KLIMA

Klimaneutraler Kaffee:

Die EZA Fairer Handel ist ständig auf der Suche nach Lösungen, die sowohl der Umwelt als auch den Menschen im globalen Süden zugutekommen. Daher unterstützt man auch die Fairtrade-zertifizierte Kaffee-Kooperative „Bukonzo Organic Farmers Cooperative Union“ (BOCU) mit Sitz im Ruwenzori-Gebirge in Uganda. Die lässt den Kaffee in der österreichischen Rösterei Helmut Sachers Kaf-



fee in Oeynhausen veredeln, weil dort CO₂-neutral geröstet wird. Dazu wurde der Energiebedarf auf erneuerbare Energiequellen (Biogas und Biostrom) umgestellt. Die Abluft aus dem Röstprozess wird mittels Wärmerückgewinnung wieder genutzt und anschließend in einer Biogas-Anlage gereinigt. Dieser Prozess verringert den Energiebedarf um 35% und setzt die Emissionen auf Null.

Easy PEASy Plastik sparen.

Mit dem neuen Papier-Beutel.



iglo
Iss was Gscheit's!

BESSER FÜRS KLIMA

Christian Szuchy, Country Business Development Manager Austria & Switzerland bei Frosta, über Tiefkühlkost:

Tiefkühlkost hat viele Vorteile fürs Klima. So bauen wir zum Beispiel Kräuter nur im Freiland an und arbeiten ohne fossil beheizte Gewächshäuser. Trotz Tiefkühlung verursacht diese Produktionsmethode zehnmal weniger Emissionen. Gerade dann, wenn Gemüse außerhalb der Freilandsaison konsumiert wird, ist dies von Vorteil. Weiters ist der Transport tiefgefrorener Zutaten effizienter als der von frischem Obst und Gemüse. TK-Frischware wird bereits vor Ort gewaschen, wenn nötig geschält und zugeschnitten. So passt viermal mehr in einen Container. Da beim Transport tiefgekühlter Produkte weniger Zeitdruck besteht als bei Frischware, transportieren wir niemals per Flugzeug, was weiteres CO₂ einspart. Bei der Verwendung zu



Hause entsteht bei TK-Kost zudem weniger Food-Waste aufgrund der besseren Portionierbarkeit.

Wir denken, dass jede Form der Produktion zwangsläufig Emissionen verursacht und möchten uns daher von der Verwendung des Begriffs „Klimaneutralität“ distanzieren. Dieser Begriff führte in der Vergangenheit eher zu Greenwashing. Unser Ziel ist „close to Net Zero“. Alle Werke wurden auf Grünstrom umgestellt, wir betreiben eine Biogasanlage, ein Blockheizkraftwerk und einen Solarpark zur Energieerzeugung. Ein weiterer Solarpark und eine Windkraftanlage werden folgen. Dies sind einige Maßnahmen, mit denen wir Emissionen kontinuierlich weiter senken werden.

BESSER FÜRS KLIMA

Gerold Idinger, GF Unilever Austria, über pflanzenbasierte Ernährung:

Mit unserer Future-Foods-Strategie ermutigen wir Menschen, sich gesünder zu ernähren und die Umweltauswirkungen der globalen Lebensmittelkette zu verringern. Das entspricht auch den Entwicklungen im Markt generell. Das Bewusstsein für die positiven ökologischen Auswirkungen von pflanzenbasierter Ernährung steigt kontinuierlich. So erzeugt etwa pflanzenbasierte Eiscreme 40% weniger Emissionen als Milcheis. Schon im Jahr 2020 haben wir gesagt, dass wir auf globaler Basis den Umsatz mit pflanzenbasierten Fleisch- und Milchalternativen in den kommenden fünf bis sieben Jahren auf 1 Mrd. € steigern wollen. Da sind wir auf einem guten Weg. Das macht sich natürlich auch in unserem Portfolio bemerkbar. Etwa bei „Knorr“ mit Produkten wie der Bio- und Vegan-zerti-



fizierten „Knorr Gemüse Bouillon“, bei „Hellmann's“ mit der „Vegan Mayo“, die schon gleichauf mit dem Klassiker und damit die Nr. 1 am Markt ist oder mit den Produkten bei „Vegetarian Butcher“.

Im Foods-Bereich ist bei Unilever schon jetzt jedes 5. Produkt vegan und bis 2030 wollen wir auch im Eisbereich 20% vegane Eiscreme verkaufen. Pflanzenbewusste Ernährung ist vor allem bei jungen Erwachsenen beliebt, bis zu 58% der jungen Erwachsenen essen pflanzenbewusst. Diese frühen Anwender:innen werden das Wachstum in der Zukunft vorantreiben. Es wird erwartet, dass die exponentielle Akzeptanz in den 2030er Jahren erreicht wird – bis dahin ist das Wachstum allerdings stark schwankend, da die absolute Größe der Kategorie noch klein ist.

line extension

Staud's IS' SCHO PASSIERT!



Im Herbst erweitert Staud's sein Sortiment wieder um zwei ausgefallene Kreationen: „Mispel fein passiert“ sowie „Bio Sanddorn fein passiert“ verstärken saisonal das Sortiment. Die Mispel schmeckt nussig-säuerlich und besticht durch ihren hohen Vitamin C-Gehalt. Vergleichsweise bekannt ist die leuchtend orange Sanddorn-Beere, die von einem Bio-Bauernhof im Traunviertel stammt.

relaunch

Kuner NEUER LOOK



Mit den für die Marke „Kuner“ charakteristischen Farben und Formen präsentiert sich das neue Logo frisch und zeitgemäß – ohne dabei an Wiedererkennungswert zu verlieren. Auch das Verpackungsdesign wurde modernisiert und sorgt durch kräftige Farben für mehr Stand-Out am Regal. Durch einen cleaneren Look sollen die Zutaten der „Kuner“-Saucen und -Mayonnaisen noch besser zur Geltung kommen.

line extension

Hellmann's Real DIE GRÖSSE ZÄHLT



Der Launch von „Hellmann's Real“ im neuen 430ml-Glas bietet Familien und Mayonnaise-Liebhaber:innen jetzt im wahrsten Sinne des Wortes noch „mehr“. Denn, das größere Verpackungsformat ermöglicht den Verbraucher:innen, auch Vegetarier:innen, „Hellmann's Real“ nun in größerer Menge zu konsumieren. Darüber hinaus ist das 430ml-Glas wiederverschließbar und eignet sich wunderbar zum Recyclen.

line extension

Fol Epi Mini DINNER FOR ONE



Als passendes Offert insbesondere für Ein-Personen-Haushalte (deren Anzahl sich seit 1985 auf zuletzt 1,53 Millionen beinahe verdoppelt hat) lanciert Savencia „Fol Epi Classic“ nun in einer kleineren Verpackungseinheit, die fünf Minischeiben enthält. In dieser Form eignet sich der Käse aber auch perfekt als Snack für unterwegs, z.B. beim Wandern oder auch zum Mitnehmen ins Büro.

launch

3Bears KNUSPERSPASS



Die deutsche Frühstücks- & Porridgemark „3Bears“ hat gemeinsam mit Influencerin Sarah Harrison zwei vegane Granola-Produkte kreiert: „Hafer-Crunch Granola“ und „Erdnuss-Kakao Granola“. Beide Varianten präsentieren sich in der 325g-Packung, sind reich an Vollkorn-Hafer und erhalten ihre Süße aus Dattelsaftkonzentrat. Neben Hafer überzeugen Zutaten wie gepuffter Amaranth und gepuffter Quinoa.

line extension

Hellmann's Vegan Mayo BIG SQUEEZE



Die vegane „Hellmann's Vegan Mayo“ ist jetzt größer und als praktischer Squeezer erhältlich. Das neue 430ml-Format eignet sich für Familien, die die vegane Mayo in größeren Mengen genießen oder in Gerichten verwenden möchten. Es ermöglicht auch die Reduzierung von Verpackungsmaterial, und ist damit eine nachhaltige Wahl für die Umwelt, denn der Flaschenkörper besteht aus 100% recyceltem PET.

relaunch

Yakult GUTE BAKTERIEN



Um die Produktvorteile noch besser hervorzuheben, startet „Yakult“ nun im neuen Design sowie mit einer neuen Kampagne durch. Auf die Tatsache, dass das fermentierte Magermilchgetränk die guten Bakterien im Darm erhöht, wird ab sofort durch einen prominent auf der Packungsvorderseite platzierten Schriftzug hingewiesen. Außerdem werden die spezifischen Eigenschaften der Varianten „Original“ und „Plus“ noch klarer dargestellt, um die Kaufentscheidung zu erleichtern. „Mit der Überarbeitung des Verpackungsdesigns wollen wir erreichen, dass den Konsumierenden die Vorteile der aktiven L. casei Shirota Bakterien, die beim Genuss von ‚Yakult‘ lebend im Darm ankommen, sofort klar werden“, erklärt Christina Friese, Marketing Managerin der Yakult Österreich GmbH. Auf die guten Bakterien wird natürlich auch im Rahmen der laufenden Kampagne hingewiesen, u.a. mit dem eingängigen Jingle „My Yakult – Good Bacteria“ zur Melodie des Ohrwurms „Numa Numa Dance“. Die Kampagne umfasst Online- sowie Social Media-Präsenz, Radio, Samplings und PoS-Aktivitäten.

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE



Der Erde Gutes tun

Dass sich Milchprodukte und pflanzliche Alternativen gut ergänzen können, weiß man auch bei Danone: Im vergangenen Sommer hat man den Direktvertrieb von „alpro“ in Österreich übernommen und hat mit der Marke viel vor.

So will man den Österreicher:innen pflanzenbasierte Ernährung künftig durchaus verstärkt schmackhaft machen, jedoch ohne Druck oder übertriebenen Perfektionismus. „Wir bei Danone glauben, dass es die eine richtige Ernährung nicht gibt“, hört man aus dem Unternehmen. „Wir wollen aber Essgewohnheiten fördern, die der Gesundheit der Menschen und der Erde gut tun. Für uns gehört dazu die flexitarische Ernährung, in der pflanzenbasierte Alternativen je nach individueller Ausgestaltung oftmals an die Stelle tierischer Produkte treten.“ Die Marke „alpro“ passt da als Ergänzung der traditionellen Milchfrischeprodukte (wie „Actimel“, „Activia“, „Dany“ oder „Obstgarten“) natürlich genau ins Schema.

GUTES KLIMA. Pflanzliche Alternativen holen die Konsument:innen ja u.a. mit Nachhaltigkeits-Argumenten ab, und so führt Danone auch für „alpro“ den Klimaschutz ins Treffen. So wurden bei Alpro die Kohlenstoffemissionen in den letzten zehn Jahren stark reduziert, u.a. durch den Bezug von 100% Strom aus erneuerbaren Energiequellen an allen Produktionsstandorten. Und auch in den kommenden



Jahren hat man diesbzgl. noch viel vor: Danone hat sich der Initiative Science-Based Targets angeschlossen und sich somit dazu verpflichtet, bis 2050 keinerlei Emissionen mehr zu verursachen. Bereits zum vierten Mal in Folge wurde das Unternehmen mit einem Triple A-Rating vom renommierten Carbon Disclosure Projekt (CDP) ausgezeichnet – als eines von lediglich 15 Unternehmen aus über 15.000, die analysiert und evaluiert wurden. Ein wichtiger Hebel für mehr Nachhaltigkeit ist natürlich auch hier der Verpackungsbereich, in dem Danone auf große Fortschritte seit einer massiven Umstellung im Jahr 2018 verweist: Heute sind 84% der Verpackungen von Danone wieder verwendbar, recycelbar oder kompostierbar.

Der Kunststoffverbrauch wurde seit 2018 um mehr als 60.000t reduziert, jener an neuem Kunststoff sogar um rund 90.000t. Zugleich wurde der Einsatz von recyceltem Plastik beinahe verdoppelt. Um das Thema Kreislaufwirtschaft aktiv voranzutreiben, engagiert man sich außerdem als Mitglied der Plattform „Verpackung mit Zukunft“, die daran arbeitet, dass bestehende Lösungen für Herausforderungen im Packaging-Bereich zu einer ganz-

Danone hat die bisher größte Multi-Touchpoint-Kampagne für „alpro“ in Österreich gestartet.

heitlichen Lösung zusammengeführt werden. Weiters ist Danone Unterstützer des Forschungsprogrammes „Pet2Pack“ der FH Wien, in dessen Rahmen ein Closed-Loop-System für PET-Rigid-Verpackungen aus dem Food-Bereich über die gesamte Wertschöpfungskette in Österreich entwickelt werden soll (vergleichbar zu jenem von PET-Getränkflaschen).

PFLANZENKRAFT. Auf „alpro“ will man den Konsument:innen aktuell aber nicht nur durch nachhaltige Rahmenbedingungen, sondern auch durch einen Relaunch sowie eine Kampagne Gusto machen. Letztere verweist mit dem Claim „Dein Glück is(st) a Pflanzler!“ auf die Tatsache, dass es sich um vegane Produkte handelt. Ein neues Verpackungs-Design soll außerdem die gesundheitlichen Vorteile noch stärker in den Fokus rücken. So wird beispielsweise ab sofort direkt oben auf der Packungsvorderseite auf die Anreicherung mit Vitaminen hingewiesen. Denn dies wird für die Konsument:innen immer wichtiger, wie Danone Österreich Geschäftsführerin Nichole Duttine ausführt: „Für die Kaufentscheidung unserer Kund:innen spielen verschiedene Kriterien eine Rolle. Dazu gehört der Geschmack, aber auch der gesundheitliche Nutzen. Mit unserer lokalen Kampagne und dem klaren Packungsdesign werden die Vorteile unserer Produkte noch klarer erkennbar. Zugleich sprechen wir gemeinsam mit unseren erstklassigen Partnern bestehende und neue Konsument:innen in ganz Österreich an und schärfen damit unser Profil als Marktführer im Bereich pflanzlicher Milchalternativen.“ *bd*

Die Marke „alpro“

Bereits seit über 40 Jahren steht „alpro“ für pflanzliche Alternativprodukte. Das Sortiment umfasst Drinks, Joghurt-Alternativen, Kochcrèmes und Desserts, die auf Basis von Sojabohnen, Mandeln oder Hafer hergestellt werden. Mit der Marke möchte man fitnessbewusste Menschen ebenso ansprechen wie Baristas, die Wert auf perfekten Milchschaum legen, oder Ernährungsbewusste, die auch mal rein Pflanzliches ausprobieren möchten.

line extension

Rupp Feinster Streich VERSCHÄRFT

Unter dem Namen „Feinster Streich“ offeriert Rupp Aufstriche mit cremiger Konsistenz, die aus Naturkäse geschmolzen sind, bisher in den Sorten „Emmentaler“, „Gouda“, „Cheddar“, „Blauschimmel“ und „Bergkäse“. Nun wird die Range um die scharfe Variante „Cheddar Chili“ ergänzt und zudem durch ein Gewinnspiel forciert, bei der ein „Bosch Cookit“ im Wert von € 1.399,- verlost wird.



launch

Schärdinger Protein Traum KRAFT-KAKAO

Kakao muss keineswegs eine Zuckerbombe sein, sondern geht auch als Sportlergetränk durch, wie die Berglandmilch mit ihrem jüngsten Launch unter Beweis stellt. Der „Schärdinger Protein Traum Kakao“ ist reich an Eiweiß, enthält kaum Fett und kommt ohne Zuckerzusatz aus. Er zeichnet sich durch einen schokoladigen Geschmack aus, enthält 45g Protein pro 750ml-Flasche und enthält nur Fairtrade-zertifizierten Kakao.



relaunch

Becel OHNE PALMÖL

„Becel“ wird von Upfield als gesunde Alternative zu Butter positioniert. Um die ernährungs- und nachhaltigkeitsbewusste Zielgruppe künftig noch besser anzusprechen, hat man nun einen Rezeptur-Relaunch vorgenommen: Ab sofort kommen die beiden „Becel“-Produkte („Vital“, „Gold“) ohne Palmöl aus. Auch die Packung wurde umgestaltet, um die Produktvorteile klar zu kommunizieren.



line extension

Käserellen Bio Nuss Rebell KLASSISCH

Rechtzeitig zum Start der kalten Jahreszeit bringen die Käserellen zwei Winter-Klassiker zurück in die Käsetheke: den „Bio Nuss Rebell“, der mit Walnuss, Lebkuchen, Vanille und Rahm verfeinert ist sowie den „Bio Raclette Rebell“, der sich dank seines cremigen, feinschmelzenden Teiges perfekt zum Schmelzen und Überbacken eignet. Beide Sorten sind aus 100% Bio Bergbauern-Heumilch.



5 GENERATIONEN • 1 LEIDENSCHAFT



EIN STÜCK Natur



Länger genießbar,
 da wiederverschließbar!



UNSER NACHHALTIGKEITSPROGRAMM
 WWW.WOERLE.AT/WIRKTWEITER



Gute Gründe

Dass Österreichs Milchwirtschaft in Sachen Nachhaltigkeit im Vergleich zu anderen Ländern so gut dasteht, ist u.a. auf den hohen Anteil an Heumilch zurückzuführen. Denn diese ursprüngliche Wirtschaftsweise hat positive Einflüsse auf den Boden – und somit auch auf die CO₂-Bilanz.

Warum ist der Boden in Sachen Emissionen relevant? Dies erläutert Andreas Bohner, Umweltökologe der HBLFA Raumberg-Gumpenstein: „Böden sind Lebensräume für Pflanzen, Tiere und Mikroorganismen. Sie erzeugen Nahrungs- und Futtermittel, sorgen für sauberes Trinkwasser,

schützen vor Überschwemmung, speichern Kohlenstoff, Wasser und Pflanzennährstoffe und sie liefern Energie und Rohstoffe. Diese wichtigen Eigenschaften entstehen jedoch nicht über Nacht: Vielerorts sind Böden in Österreich 15.000 Jahre alt. Wie gut die Qualität des Untergrundes ist, hängt da-



Bei der aktuellen Herbstkampagne der ARGE Heumilch stehen die klimaschonenden Eigenschaften von Heumilch-Produkten im Mittelpunkt.

bei u.a. von der Anzahl der darin lebenden Organismen, den Nährstoffen und der Durchlüftung ab. Und hier kommt die Heumilchwirtschaft ins Spiel. Andreas Bohner: „Durch die schonende und standortangepasste Bewirtschaftung steigt der Humus-Gehalt im Boden ganz natürlich – je nach Standort auf bis zu 8%. Dieser besonders nährstoffreiche Boden bildet die Basis für ein gesundes Wachstum von Pflanzen, sorgt für Artenvielfalt und sichert eine Vielzahl von biologischen und ökologischen Bodenfunktionen.“ U.a. dient der Grünlandboden als wertvolle CO₂-Senke, also als Ökosystem, das mehr Kohlenstoff aufnimmt als es abgibt. In tieferen Schichten wird sogar mehr Kohlenstoff gespeichert als in einem durchschnittlichen Waldboden, nämlich 196t Kohlenstoff pro Hektar (vgl. Waldboden: 191t C/ha, Ackerfläche: 149t C/ha). Und wenn Kohlenstoff im Boden gespeichert ist, dann entsteht auch kein klimarelevantes CO₂.

BODENLOS? Leider geht durch falsche Raumplanung immer mehr von dieser wertvollen Ressource unwiederbringlich verloren. Umso wichtiger ist der Beitrag der Landwirtschaft. Karl Neuhofer, Obmann der ARGE Heumilch: „Mit ihrer nachhaltigen Bewirtschaftung tragen die Heumilchbäuerinnen und -bauern zum Klimaschutz bei, indem sie das Dauergrünland im Jahreskreislauf pflegen und erhalten. Die Wiesen und Weiden werden mosaikartig bewirtschaftet und somit die Artenvielfalt geschützt, die wertvollen Böden gewissenhaft genutzt und bleiben dadurch als Kohlenstoffspeicher erhalten. So wird das wertvolle Dauergrünland für die Heumilchkühe und für kommende Generationen bewahrt.“

SCHONEND. Die ARGE Heumilch will verstärkt auch die Konsument:innen auf die klimafreundlichen Eigenschaften von Heumilchprodukten aufmerksam machen und so stehen diese im Mittelpunkt der heurigen Herbstkampagne. Seit September wird via TV, OoH, Print, Online und Social Media über die klimaschonende Wirtschaftsweise informiert. Aus gutem Grund, denn Nachhaltigkeit wird auch beim täglichen Einkauf immer wichtiger, wie ARGE Heumilch-GF Christiane Mösl ausführt: „Ökologie ist für Heumilch-Kund:innen ein zentrales Entscheidungskriterium. Die Studie ‚CCS Follow up‘ aus 2021 zeigt eindeutig, dass sich Heumilch-Kund:innen aufgrund des guten Geschmacks durch Gräser, Kräuter und Heu, wegen der hohen Tierwohlstandards und der nachhaltigen Wirtschaftsweise für unsere Produkte entscheiden. Daher setzen wir in unserer Kommunikation stark auf diese Themen.“ *bd*

Warum machen Heumilchprodukte sowohl für den Handel als auch für das Klima Sinn?

KÄSEREBELLEN



Andreas Geisler
 GF Käserebellen

Nachhaltigkeit, Tierwohl und Artenvielfalt sind neben dem Geschmack und der Qualität für viele Kund:innen ein zentrales Kaufargument. Der Handel kann durch das Angebot nachhaltiger Produkte deren Herstellung fördern und gleichzeitig bei seinen Kund:innen punkten. Die Herstellung von Heumilch ist die ursprünglichste und traditionellste Form der Milchgewinnung. Die Tiere ernähren sich im Laufe der Jahreszeiten, im Sommer auf Wiesen, Weiden und Almen von frischem Gras und Kräutern und im Winter von Heu. Die nachhaltige Bewirtschaftung des Grünlandes stellt einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz dar, denn die Grünlandböden speichern große CO₂-Mengen, die sonst in die Erdatmosphäre entweichen und den Klimawandel beschleunigen würden. Die Wiesen der Heumilch-Bäuerinnen und -Bauern speichern zudem mehr Wasser und die artgemäße Fütterung schont Ressourcen.

WOERLE



Gerrit Woerle
 GF Woerle

Hohe Qualität, Tierwohl, klimaspezifisches Einkaufen – das ist den Konsument:innen bei Lebensmitteln wichtig. Somit dürfen Heumilchprodukte, die genau diesen Anforderungen entsprechen, im Käsergal nicht fehlen. Die Heumilchwirtschaft ist die ursprünglichste Form der Milchwirtschaft und sorgt für weitere positive Effekte. Es wird kein Soja aus Übersee verfüttert und die Flächen, auf denen Heumilchkühe weiden, sind frei von Pestiziden. Dadurch wird die Umwelt nicht geschädigt und dies kommt auch der Artenvielfalt zugute. Mit der Produktion unserer naturbelassenen Heumilchspezialitäten bleiben wir bei Woerle dieser Linie des Ursprungs treu und übernehmen auch regionale Verantwortung. Mit gezielten Leuchtturmprojekten, wie z.B. der Erhaltung der größten landwirtschaftlich genutzten Artenvielfaltsregion im Flachgau und Mondseeland – unseren beinahe 1.000 Rettungsinselfen – treiben wir den Nachhaltigkeitsgedanken weiter voran.

RUPP



Christof Abbrederis
 Bereichsleiter Alma bei Rupp

Nur aus bester Heumilch g.t.S können der beste „Vorarlberger Bergkäse g.U.“ und der ausgezeichnete „Alma Alpkäse“ hergestellt werden. Durch die abwechslungsreiche und natürliche Futtergrundlage können wir auf besonders aromatische und wertvolle Heumilch g.t.S. zugreifen, welche anschließend für die hohe Qualität und das einzigartige Aroma unserer Käsespezialitäten ausschlaggebend ist. Wenn das Ganze auch noch für die Umwelt Sinn macht, indem die Biodiversität erhalten bleibt und durch die Kohlenstoffbindung im bewirtschafteten Dauergrünland der CO₂-Ausstoß verringert werden kann, macht das zusätzlich Freude. Die Dreistufenlandwirtschaft und der Landschaftsschutz in Vorarlberg sind also für das Klima gut und das daraus resultierende Produkt schmeckt auch noch hervorragend.

launch

Erlebnissenerei Zillertal ERLEBNISREICH

Convenience ist bei den Konsument:innen weiterhin ein wichtiges Thema. Dies macht sich auch durch eine starke Nachfrage im Bereich Pre-Pack-Käsescheiben bemerkbar. Die Erlebnissenerei Zillertal liefert dafür ab dem Frühjahr 2024 eine spannende neue Range, die durch ihre ansprechende Optik direkt am PoS auf sich aufmerksam macht. Lanciert werden die „Afinierten Genuss-Erlebnisse“. Dahinter steckt ein drei Sorten umfassendes Portfolio aus Käsescheiben mit besonderer Ummantelung. Der Käse jeder einzelnen Variante ist optimal auf den Mantel abgestimmt. Zu haben sind das „Heublumen Erlebnis“, das „Ringelblumen Erlebnis“ (beide mit bunten Blütenblättern) sowie das „Pfeffer Erlebnis“ mit Pfefferkörnern, jeweils in der 120g-Packung. Die Kartontasse kann im Altpapier entsorgt werden.



launch

Revo Foods GEDRUCKT

Klingt futuristisch, ist aber in der Gegenwart angekommen: Das österreichische Start-up Revo Foods bringt ein 3D-gedrucktes veganes Lachsfilet auf den Markt. „The Filet inspired by Salmon“ ist jetzt erstmals in Kooperation mit einem Händler im Supermarkt erhältlich. Die Basis bildet ein Pilzprotein, das dem Produkt einen hohen Protein- sowie Omega-3 Gehalt verleiht – es entspricht damit dem Nutriscore „A“.



relaunch

Berger Pasteten NEUER AUFTRITT

Berger Schinken ist nicht nur für Schinken, sondern u.a. für seine feinen Pasteten bekannt. Ihnen widmet er jetzt ein Facelift: Die Produkte, etwa „Preiselbeer Pastete“ oder „Trüffel Pastete“, sind dabei immer noch gut sichtbar, aber auch der österreichischen Herkunft des Schweinefleisches und den geschmacksgebenden Zutaten, wie etwa den Preiselbeeren, wird jetzt mehr Platz gegönnt.



launch

Käsemacher Peppersweet VEGAN GEFÜLLT



Für ihre gefüllten „Peppersweets“ mit knackigem Biss und mild-süßlichem Geschmack sind die Käsemacher seit vielen Jahren bekannt. Nun gibt es das beliebte Produkt auch in einer rein pflanzlichen Ausführung. Dafür werden die Peppersweet-Kirschaprika (aus eigener Züchtung) mit veganer Frischcreme gefüllt. Die Spezialität ist sowohl als Frischware wie auch in der Glas-Konserve erhältlich.

line extension

Green Mountain MEHR CHICKEN



Für alle, die Lust auf Hühnerfleisch haben, aber den Fleischkonsum reduzieren möchten, erweitert Green Mountain jetzt sein „Chicken Chunks“-Sortiment, das durch Konsistenz und Saftigkeit punktet, um drei weitere Geschmacksrichtungen: „Plant-Based Curry-Chunks“, „Plant-Based Paprika-Chunks“ und „Plant-Based Kebab“ heißen die Neuen, die Schwung ins pflanzliche Sortiment bringen sollen.

launch

Eat Happy Wraps VON DER ROLLE



Eat happy bringt jetzt asiatische Wraps in die „Eat Happy“-Truhen des Handels. Die praktischen To Go-Produkte sind in den drei Sorten „Teriyaki Salmon Wrap“, „Rucola, Chicken Katsu Wrap“ und „Avocado Mango Wrap“ erhältlich und mit frischen Zutaten wie Hühnerfleisch, Mango, Avocado & Reis gefüllt. Die Weizentortilla-Wraps sind perfekt für unterwegs oder als Snack fürs Büro geeignet.

relaunch

Original Wiesbauers Feinste UMBENANNT



„Wiesbauers Kalbpariser“ erhält jetzt einen neuen Namen und wird zu „Original Wiesbauers Feinste“. Die Brühwurst besticht mit ihrem hohen Kalbfleischanteil von 30% und bietet leichten Genuss mit einer besonders feinen Note. Der neue Name soll dem Spitzenprodukt entsprechend Geltung verschaffen. Erhältlich in einer ressourcenschonenden 80g-Packung mit einem rPET-Anteil von bis zu 80%.



Rund 10 Mio. € werden heuer in den Ausbau des Molkereistandortes Gmunden investiert.

GUTE LEISTUNG

Bei der kürzlich abgehaltenen Generalversammlung präsentierte die Gmundner Molkerei eGen den Genossenschaftsmitgliedern das Ergebnis für das vergangene Geschäftsjahr – und dieses fiel überaus zufriedenstellend aus.

Der Umsatz der Gmundner Molkerei belief sich auf 270,5 Mio. €, insgesamt wurden 340 Mio. kg Milch verarbeitet. Im Konzernverbund zwischen Milchwerk Jäger GmbH und der Gmundner Molkerei GmbH betrachtet, wurden 644 Mio. € erwirtschaftet und ein positives Betriebsergebnis erzielt. So wurden Investitionen in Höhe von rund 10 Mio. € möglich, die heuer in den Ausbau des Standortes Gmunden fließen. Stolz ist man im Unternehmen aber nicht nur auf die wirtschaftlichen Erfolge, sondern insbesondere auch auf einen bedeutenden Fortschritt in Sachen Nachhaltigkeit: Zuletzt machte man mit der Einführung einer aluminiumfreien Haltbarmilch-Verpackung von sich reden. Diese enthält einen höheren Anteil an nachwachsenden Rohstoffen als herkömmliche Getränkekartons, somit können bis zu 20% CO₂ eingespart, und die Ökobilanz kann verbessert werden.

PRÄMIERT. Dass man auch mit der Qualität der Milch überaus zufrieden ist, brachte die Gmundner Molkerei bei der Generalversammlung einmal mehr mit der Verleihung der „Goldenen Milchanne“ zum Ausdruck. Insgesamt wurden zehn Landwirt:innen in

bd

FACT-BOX

- Umsatz Gmundner Molkerei: 270,5 Mio. €
- Verarbeitete Milchmenge Gmunden: 340 Mio. kg
- Umsatz im Konzernverbund: 644 Mio. €
- Milchmenge Standorte Gmunden & Haag: 861 Mio. kg
- Mitarbeiter an beiden Standorten: 750

• TRADITION SEIT 1860 •



KÄSE REBELLEN

Bergblumen Rebell

DER CREMIG-KRÄFTIGE MIT DER
DUNKLEN BLUMENRINDE



NEU!



www.kaeserebellen.com

aus Heumilch g.r.S.

Runter mit den Emissionen

Die Berglandmilch hat ihren Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2022 vorgelegt. Wir haben passend zu unserem Heftthema „Besser fürs Klima“ v.a. jene Daten, die sich auf die Emissionen des Unternehmens beziehen, in Auszügen für Sie herausgearbeitet.



Ein Spezifikum der Milchwirtschaft ist es, dass an klimarelevanten Emissionen neben CO₂ auch Methan (CH₄) sowie Lachgas (N₂O) entstehen. Um deren Klimawirkung einheitlich darstellen zu können, werden sog. CO₂-Äquivalente berechnet. Das relative Treibhauspotenzial (Global Warming Potential, GWP) beschreibt dabei, wie viel ein Treibhausgas im Vergleich zur gleichen Menge CO₂ zur Erderwärmung beiträgt. Zur genauen Berechnung der anfallenden Treibhausgasemissionen wendet die Berglandmilch das gängige GHG-Protocol an. Dieses bezieht die Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette in die Berechnung ein, wobei sie in sog. Scopes (Scope 1 bis 3) eingeteilt werden, um die Bereiche mit dem größten Verbesserungspotenzial aufzeigen zu können. Berücksichtigt wurden auch die Emissionen aller Berglandmilch-Tochterunternehmen, großteils auf Basis von Realwerten bzw. eigenen Berechnungen auf Basis von Verbrauchsdaten. Nur in Einzelfällen wurde auf Schätzwerte zurückgegriffen. Der Großteil der Emissionen der Berglandmilch entfällt auf den Bereich Scope 3 (Erklärung siehe Kasten oben), nämlich 97,97%. Einge kaufte Güter und Dienstleistungen (gemeint ist v.a. die Rohmilch) sind

hier mit 90,42% hauptverantwortlich. Scope 1-Emissionen machen bei der Berglandmilch 2,02%, Scope 2 gar nur 0,01% aus. Dies wurde v.a. durch Maßnahmen im Bereich Energieeffizienz und alternative Energieversorgung erreicht.

HOF-FAKTOR. Insgesamt betrug der Carbon Footprint der Berglandmilch-Gruppe im letzten Jahr 2.038.432,42t CO₂-Äquivalente (CO₂e). Dies entspricht einem Wert von 1.325,38t CO₂e pro Mitarbeiter. Dass der Löwenanteil der Emissionen auf die Rohmilch, also die Milchproduktion auf den bäuerlichen Betrieben entfällt, macht sie auch zum wichtigsten Teil der Berglandmilch-Klimaschutzstrategie. Mit unterschiedlichen Maßnahmen haben die Landwirt:innen hier bereits zu einer Emissions-Reduktion beigetragen. So müssen sie beispielsweise auf Palmöl in der Fütterung ebenso verzichten wie auf das Pflanzenschutzmittel Glyphosat. Aber auch dem Faktor Tierwohl wird hier eine hohe Bedeutung beigemessen, schließlich tragen eine verlängerte Lebensdauer der Milchkuhe sowie ein geringerer Bedarf an Nachzuchtieren ebenfalls zur Emissions-Reduktion bei. Dass die Berglandmilch mit dem sog. Tierwohlbonus für Bewegungsfreiheit

Scope 1 bis 3

- Scope 1 = direkte Emissionen, also Emissionen, die direkt im Unternehmen entstehen, z.B. Fuhrpark
- Scope 2 = indirekte Emissionen, also Emissionen aus nicht selbst erzeugter, zugekaufter Energie, z.B. Strom
- Scope 3 = indirekte Emissionen, die in der vor- oder nachgelagerten Lieferkette entstehen, z.B. Entsorgung verkaufter Produkte

und Weidegang der Tiere sorgt, führt wiederum zu einem geringeren Treibstoffbedarf. Außerdem muss dadurch über die Sommermonate weniger Gülle gelagert werden. Auch die Bildung von Methan im Pansen der Wiederkäuer lässt sich bis zu einem gewissen Grad durch die Zugabe von ätherischen Ölen und Kräutern im Futter positiv beeinflussen. Ein entsprechender Feldversuch auf Berglandmilch-Betrieben in Kärnten hat gezeigt, dass sich durch den Futterzusatz auch die Milchleistung und die Zellzahl (ein Indikator für den Gesundheitszustand der Tiere) erhöht haben. Weiters wirken sich auch die Tatsachen, dass auf gentechnisch verändertes Futter, den Import von Futtermitteln aus Übersee sowie Trockenmilch zur Kälberfütterung verzichtet wird, positiv aus. Konkret stützt man sich hier auf den Thünen Report, der die Ökoeffizienz einzelner Betriebe wissenschaftlich untersucht.

NEXT STEP. Und wie soll es in Sachen Klimaschutz bei der Berglandmilch weitergehen? Das Unternehmen hat große Ziele: Konkret sollen die Scope 1- und 2-Emissionen bis 2030 um 40%, die Scope 3-Emissionen um 25% reduziert werden. *bd*



Brandneu: der „Bergblumen Rebell“



Drei Spezialitäten von den Käse rebelln gibt es jetzt auch in Scheibenform.

IN VOLLER BLÜTE

Auf der diesjährigen Anuga hatten die Käse rebelln einerseits spannende Produktneuheiten im Gepäck und andererseits auch Good News in Sachen Nachhaltigkeit zu verkünden.

Die Käse rebelln waren heuer wieder mit einem eigenen Stand auf der weltweit wichtigsten Fachmesse für Lebensmittel und Getränke vertreten. Und dieser stieß beim internationalen Fachpublikum wie gewohnt auf reges Interesse. Insbesondere die jüngste Käse-Kreation – der „Bergblumen Rebell“ – kam bei den Messebesucher:innen sehr gut an. Der cremig-kraftige Hartkäse mit 51% F.i.T. wird aus 100% Bergbauern-Heumilch hergestellt und entwickelt während der Reifezeit von rund sechs Monaten sein charakteristisches Aroma und das Duftbild, das von mildem Sauerrahm und röstigen Malznoten geprägt ist. Ins Auge sticht die Spezialität in der Käsethe-

ke v.a. durch die dunkle Rinde mit Bergblumen und Pinienasche. Vertriebsleiter Emanuel Bär ist auf diese Kreation besonders stolz: „Mit dem ‚Bergblumen Rebell‘ ist uns wieder ein besonderes Schmankerl gelungen. Dieser Käse steht für die Innovationsfreude unserer Käsermeister und unseren unermüdlichen Einsatz für Qualitätsprodukte aus wertvoller und nachhaltig erzeugter Bergbauern-Heumilch.“

SCHEIBEN. Mit einer weiteren Neuheit bedienen die Käse rebelln außerdem den anhaltenden Convenience-Trend: So kommen nun drei Sorten aus dem Sortiment als Slice-Ware auf den Markt: „Berg Rebell“, „Heublumen Rebell“

und „Pfeffer Rebell“ sind ab sofort in 125g-Packungen als Scheiben verfügbar.

IMMER BESSER. In der Produktion aller Produkte der Käse rebelln ist auch weiterhin Nachhaltigkeit oberste Devise. Dies bringt man nun einmal mehr zum Ausdruck. Geschäftsführer Andreas Geisler: „Da wir uns angesichts der globalen Herausforderungen auch künftig verpflichtet fühlen, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Milchwirtschaft zu leisten, nehmen wir gemeinsam mit unseren Heumilchbäuer:innen auch an der kommenden dreijährigen Projektphase des QM-Nachhaltigkeitsmoduls Milch teil.“ Dahinter steckt ein Entwicklungsinstrument des Thünen-Instituts, das Milcherzeuger:innen auf ihrem Weg zu noch mehr Nachhaltigkeit begleiten soll. Hinsichtlich 86 verschiedener Kriterien werden dabei Stärken und Schwächen auf den Heumilchbauernhöfen erfasst, um Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. *bd*

BESSER FÜRS KLIMA

Einen wichtigen Beitrag für mehr Nachhaltigkeit hat Berglandmilch durch die Wiedereinführung von Milch in Mehrwegflaschen geleistet. 2020 wurde die entsprechende Anlage in Betrieb genommen, 2021 wurde das Mehrwegangebot um Joghurts im 450g-Glas erweitert. Seit heuer wird außerdem Sauerrahm im wiederbefüllbaren Glas angeboten. Um die Transportdistanz der Gebinde gering zu halten (was ge-

Milchprodukte in Mehrweg-Gebinden:



rade bei einem Mehrwegsystem essenziell ist), werden die Mehrprodukte an drei Standorten (Wörgl/Tirol, Voitsberg/Steiermark, Aschbach/Niederösterreich) abgefüllt. Der durchschnittliche Transportweg liegt dadurch unter 200km. Die Milchflaschen schaffen mindestens 15 Umläufe, ersetzen also 15 Einwegflaschen. Die Rücklaufquote liegt deutlich über 90%. Zur Reinigung einer Flasche sind nur 120ml Wasser nötig.

Jetzt NEU
Im praktischen Mini Format – ideal zum Snacken!

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE



Emissionen im Fakten-Check

Nachhaltigkeit kann man sich ja relativ schnell mal an die Fahnen heften. Bei der SalzburgMilch wollte man Fakten sprechen lassen und ließ deshalb die Treibhausgasemissionen, die bei ihren Milchlieferanten aufkommen, im Rahmen eines Forschungsprojektes überprüfen.

Der ökologische Fußabdruck der Milchviehhaltung wird von Kritikern ja immer wieder hinterfragt. Insbesondere die Methan-Emissionen sowie eine ineffiziente Verfütterung potenzieller Lebensmittel werden dabei ins Treffen geführt. Bei der SalzburgMilch wollte man es deshalb genau wissen. Als wissenschaftlichen Partner für den Fakten-Check holte man sich das Institut für Nutztierwissenschaften der Boku an Bord. Martin Seiringer-Gaubinger und Stefan Hörtenhuber nahmen (begleitet von Werner Zollitsch) eine umfassende Ökobilanzierung und Bewertung der Ökosystemleistungen der Milchherzeugung bei den SalzburgMilch-Bäuer:innen vor. Diese praktizieren (übrigens bereits seit rund 1.000 Jahren) grünlandbasierte Milchwirtschaft, die jene Landschaften hervorgebracht hat und auch weiterhin erhält, die wir heute so schätzen. Die Treibhausgasemissionen, die dabei anfallen, sind – so die Ergebnisse des Forschungsprojektes – vergleichsweise gering: Sie liegen bei weniger als 1kg CO₂-Äquivalenten pro kg Milch. Damit liegen die Salzburg-

Milch-Landwirt:innen rund 5% unter dem Österreicher-Durchschnitt. Stellt man die Werte in Relation zu jenen anderer Länder, in denen die Milchwirtschaft nicht so kleinstrukturiert ist wie bei uns, so fällt der Vergleich noch deutlicher aus: Die SalzburgMilch-Bäuer:innen erzeugen etwa um 10% weniger Treibhausgas-Emissionen als die Durchschnittswerte Deutschlands und um 22% weniger als in Dänemark. Doch was konkret ist nun ausschlaggebend für die guten Werte? Dazu Martin Seiringer-Gaubinger, Experte für Nachhaltigkeit der Nutztierhaltung an der Boku: „Gründe für diese vergleichsweise geringen Treibhausgasemissionen sind der geringe Kraftfuttermittel-Einsatz und der hohe Anteil an Dauergrünland, der beispielsweise über Weidefütterung sehr effizient genutzt wird.“

VERGLEICH. Die Präsentation der von der SalzburgMilch initiierten Studie nahmen die Wissenschaftler aber auch zum Anlass, um hinsichtlich der Emissionen der heimischen Milchwirtschaft im Allgemeinen aufzuklären. Diese



Stefan Hörtenhuber, Experte Universität für Bodenkultur, Martin Seiringer-Gaubinger, Experte Universität für Bodenkultur, Matthias Greisberger, Leitung Nachhaltigkeit SalzburgMilch

seien im Vergleich zu jenen von Verkehr oder Industrie gering, waren seit 1990 rückläufig und sind nun seit dem Jahr 2000 ziemlich konstant. Kritisch wäre lediglich eine Intensivierung der Milchherzeugung, wie sie in anderen Ländern erfolgt ist, zu betrachten. „Dennoch gibt es natürlich auch bei uns Optimierungspotenzial: beispielsweise in der Steigerung der Milchleistung bei sehr extensiven Betrieben, durch die Verbesserung der Grundfutterqualität oder bei sehr intensiven Betrieben durch die Vermeidung von Stickstoffüberschüssen, verursacht durch zu hohen Viehbesatz oder Kraftfutterzu-kauf“, so Stefan Hörtenhuber.

EFFIZIENT? Auch bzgl. des Kritikpunkts, dass potenzielle Lebensmittel statt an Menschen an Milchkühe verfüttert werden, gibt die Studie hinsichtlich der österreichischen Milchwirtschaft im Allgemeinen sowie v.a. der SalzburgMilch im Speziellen Entwarnung. Schließlich wandeln die Wiederkäuer durch das in der Region übliche Gras auf Dauerwiesen für den Menschen nicht nutzbare Biomasse in Lebensmittel um. Die so entstandene Milch zeichnet sich durch eine im Vergleich zu pflanzlicher Nahrung höhere Proteinqualität aus. Würde zu einem hohen Anteil Getreide oder Soja an die Kühe verfüttert werden, sähe die Rechnung ganz anders aus – die sog. LKE (Lebensmittelkonversionseffizienz) wäre hier sehr niedrig. Seiringer-Gaubinger: „Im Vergleich zu nationalen und europäischen Durchschnittswerten erzielen die SalzburgMilch-Betriebe die höchste Lebensmittelumwandlungseffizienz.“

POSITIV. In der Studie wird weiters auf die positiven Effekte der Wirtschaftsweise der SalzburgMilch-Bäuer:innen eingegangen. Zu nennen sind wichtige Ökosystemleistungen wie z.B. die Bereitstellung sauberen Trinkwassers, die Förderung der Artenvielfalt, der Erhalt eines komplexen Ökosystems und der Kulturlandschaft sowie die Kohlenstoffspeicherung. So zeigt sich bei den überprüften Höfen nämlich auch eine überdurchschnittliche Aufnahme von Kohlenstoff im Boden. Die Flächen der SalzburgMilch-Betriebe speichern im Durchschnitt 85,5 Tonnen Kohlenstoff je Hektar, während der Österreicher-Durchschnitt bei 74,4 Tonnen Kohlenstoff je Hektar liegt.

UNTERSCHIED. Alles in allem also sehr erfreuliche Ergebnisse für die SalzburgMilch, wie GF Andreas Gasteiger zusammenfasst: „Abschließend lässt sich sagen, dass die SalzburgMilch-Betriebe sehr klimateffizient und nachhaltig wirtschaften, zudem wichtige Ökosystemleistungen erbringen und uns das auch ganz klar vom internationalen Umfeld abhebt.“ *bd*

DIE PERFEKTE BEGLEITUNG FÜR A GUADS FRÜHSTÜCK. MOG I.

DEIN GLÜCK IS(ST)
 A PFLANZERL

OHNE ZUCKER
 MIT CALCIUM & VITAMIN D2

alpro®

SHHH... THIS IS NOT

M L K

ERSTE OPEN ATP 500

OFFIZIELLER
 PARTNER DER
 ERSTE BANK OPEN

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE



Kein gutes Klima für Fleisch?

Die Reduktion des globalen Fleischkonsums ist eine der zentralen Forderungen klimaschonender Ernährungsstrategien. Und eine Forderung, die naturgemäß die Fleischbranche in Österreich immens beschäftigt. Wir haben uns nach Lösungsansätzen umgesehen.

Geht es um den globalen Fleischkonsum und seine Auswirkung auf das Klima, sind sich Expert:innen einig: Um eine steigende Weltbevölkerung ausreichend und klimaschonend zu ernähren, muss der Fleischkonsum drastisch reduziert werden. Der Grund dafür ist, ganz einfach ausgedrückt, dass die Produktion von Fleisch und Fleischprodukten wesentlich mehr Ressourcen verbraucht als jene pflanzlicher Nahrungsmittel. In der Planetary Health Diet, die auf Basis wissenschaftlicher Daten erstellt wurde, heißt es daher: „Damit die Belastungsgrenzen des Planeten eingehalten werden, müsste der Konsum von Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen ungefähr verdoppelt werden, der Verzehr von Fleisch und Zucker dagegen halbiert.“ Eine Feststellung, die eine Ernährungskultur wie die österreichische natürlich hart trifft, denn sowohl die Endverbraucher:innen als auch die Wirtschaft

sind auf einen durchschnittlichen Fleischkonsum von knapp 59kg pro Kopf und Jahr eingestellt. Aber: Die Pro-Kopf-Verbrauch-Kurve zeigt bereits eine deutliche Entwicklung nach unten: 2019 lag der Konsum noch bei 63,6kg (Statistik Austria/AMA Info).

BEREIT. Wir sind also mittendrin in einem Ernährungswandel, der insbesondere die Fleischbranche trifft. Die wiederum steht schon längst in den Startlöchern, um Fleischprodukte zu präsentieren, die eben besser fürs Klima sind. Zudem plädieren die Hersteller – wohl nicht zu Unrecht – für eine differenzierte Diskussion, die die heimischen Besonderheiten und Anstrengungen in Sachen Nutztierhaltung und Fleischwarenproduktion berücksichtigen. Karl Christian Handl, GF Handl Tyrol, geht etwa davon aus, dass künftig weniger Fleisch, aber mit höherer Qualität und nachhaltiger produziert konsumiert wird.

Was er für sein Unternehmen und die Branche als Auftrag sieht. Handl: „Die Forderung nach nachhaltig produziertem Fleisch ist absolut nachvollziehbar und der nächste logische Schritt bei der Weiterentwicklung der Fleischbranche. Die Argumentation, dass Fleisch per se nicht nachhaltig ist, halten wir für zu kurz gedacht. Fleisch und Nachhaltigkeit ist kein Widerspruch und bietet die Chance für neues Denken und Handeln.“

FUTTER. Der größte Hebel in Sachen Klimaschutz bei Fleischprodukten sind die Scope 3 CO₂-Emissionen, also jener Carbon Footprint, den etwa unterschiedliche Futtermittel in der Mast verursachen. Handl: „Allein regional angebautes Soja kann wesentlich zur Reduktion von CO₂-Emissionen beitragen. Wie auch Projekte und Studien mit der Boku zeigen, sind hier 40 bis 50% Reduktion pro kg möglich.“ Über den Projekt-Status längst hinaus ist man bei Berger Schinken. Für das Klimaschutzprogramm „Regional-Optimal“ produziert man bereits seit 11 Jahren nach nachhaltigen Prämissen. Dafür werden ausschließlich in Österreich geborene und hier gemästete Schweine akzeptiert, die bei mehr als 40 regionalen Landwirt:innen im Umkreis von maximal 50km rund um den Produktionsstandort aufwachsen. Das Futter stammt aus dem Eigenanbau bzw. aus dem nahen Donauraum – was sich

natürlich auf die Kosten auswirkt. Die Mastbetriebe erhalten daher einen Aufschlag von zumindest 8 bis 10 Cent pro Kilogramm. GF Rudolf Berger: „Die höheren Ausgaben für das Futter dürfen nicht an den Bäuer:innen hängen bleiben und werden daher zusätzlich abgegolten.“ Das Berger Klimaschutzprogramm ist übrigens auch wissenschaftlich überprüft worden: FiBL Österreich hat bestätigt, dass bei den „Regional-Optimal“-Produkten im Vergleich mit herkömmlichen Angeboten 45% an klimaschädlichen Gasen eingespart werden. Auch das Vorzeigeprojekt „hütthalers Hofkultur“ setzt auf strenge Richtlinien beim Futter. Florian Hütthaler, GF Hütthaler: „Dank unserem Tierwohlprojekt ‚hütthalers Hofkultur‘ konnten wir schon allein durch die nachhaltige Tierhaltung mit beispielsweise hofeigenem Futter den CO₂-Ausstoß um über 35% senken.“ Regionale Futtermittel, bei denen sozusagen die Reisekosten bei der Klimarechnung wegfallen, sind also schon mal eine wichtige Schraube. Hermann Neuburger, GF Neuburger, weist außerdem darauf hin: „Der Verzicht auf Futtermittel aus Übersee verbessert die Situation – auch deswegen, weil es dann vielleicht nicht mehr rentabel wäre, Regenwaldgebiete für den Anbau von Soja zu roden.“

„Die höheren Ausgaben für das Futter dürfen nicht an den Bäuer:innen hängen bleiben und werden daher zusätzlich abgegolten.“



Rudolf Berger, GF Berger Schinken

ENERGIE. Wie die gesamte Lebensmittel-Industrie sind natürlich auch die fleischverarbeitenden Betriebe aufgefordert, das Energie-Management ihrer Standorte zu optimie-

ren. Und dieses Thema begleitet sie nicht erst seit gestern. Johann Pichler, GF Verkauf bei Radatz: „Energiemanagement und Effizienzsteigerung sowie die Maximierung der Ausfallsicherheit der Anlagen hatten schon immer größten Stellenwert. Umbauten, Neuananschaffungen und Prozessoptimierungen werden seit jeher unter den Gesichtspunkten der Ressourcenschonung und Energiereduktion getätigt.“ Und diese Aktivitäten werden auch in jährlichen ISO-Audits im Detail überprüft und bewertet. Pichler: „Seit Beginn der Auditierung zeigt sich hier jährlich eine positive Entwicklung beider Betriebsanlagen.“ Ähnliches erzählen die allermeisten aus der Branche, so auch Thomas Schmiedbauer, GF Wiesbauer: „Nicht ohne Grund ist Wiesbauer Partner von klimaaktiv und OekoBusiness Wien. Unter anderem forcieren wir in allen Produktionsbetrieben die Umstellung auf erneuerbare Energiequellen und haben die Photovoltaikanlagen weiter ausgebaut.“

VERPACKUNG. Der Absatz über die SB-Regale des Handels wird immer beliebter. Damit kommt den Verpackungen von Fleisch- und Wurstwaren eine immer größere Bedeutung zu. Sie möglichst sparsam einzusetzen und

Da schmeckt mehr dahinter.

bis zu 45% weniger CO₂

zur Studie

Wachauer Debreziner bis zu 45% weniger CO₂

Wachauer Frankfurter bis zu 45% weniger CO₂

Wachauer Knacker bis zu 45% weniger CO₂

Sonnen Energie kocht diesen Schinken

Römer Schinken

Beinschinken Selektion bis zu 45% weniger CO₂

100% Fleisch aus Österreich

100% Fleisch aus Österreich

100% Fleisch aus Österreich

100% Fleisch aus Österreich

Dank des Verzichts auf Übersee-Soja wird eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes um bis zu 45% bei unserem Klimaschutzprogramm REGIONAL-OPTIMAL erreicht. Scannen Sie den QR-Code für mehr Infos.

Fleisch zu 100% aus Österreich

kreislauffähig zu gestalten ist das Gebot der Stunde. Florian Hütthaler etwa erzählt: „Wir reduzieren bereits seit Jahren unsere Folienstärken und konnten so bereits Tonnen an Plastikmüll einsparen. Recyclingfähige Folien sind schon lange kein Fremdwort in unserem Betrieb, ebenso werden hierzu immer wieder Marktinnovationen getestet. Somit stehen wir auch in enger Zusammenarbeit mit unseren Folienlieferanten, um hier stets am Puls der Zeit zu sein.“ Innovationen betreffen hier oft auch das Design der Schalen. So etwa bei Wiesbauer, wo nun zusätzlich zu den Schinken-Spezialitäten auch die neue „Original Wiesbauers Feinste“ in einer nachhaltigeren Verpackung gelauncht wird. Schmiedbauer: „Die neue schlanke 80g-Packung spart durch die spezielle Schalegeometrie bis zu 30% Kunststoff ein und schont die Umwelt. Gleichzeitig enthalten die Schalen einen rPET-Anteil von bis zu 80%.“ Bei Handl Tyrol konnte man mit ähnlichen Maßnahmen in den letzten Jahren bereits eine Kunststoff-Redukti-

Die Forderung nach nachhaltig produziertem Fleisch ist absolut nachvollziehbar und der nächste logische Schritt bei der Weiterentwicklung der Fleischbranche.



Karl Christian Handl, GF Handl Tyrol

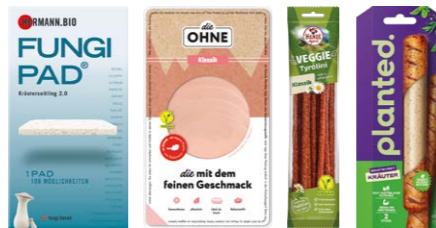
on von über 20% erreichen. Handl: „Wir werden konsequent an der Plastikreduktion weiterarbeiten.“

WEN INTERESSIERT'S? Regionale Futtermittel, energieeffiziente Anlagen und Umstellungen in der Verpackung – Klimaschutz braucht Investitionen. Geld, das nur dann wieder reinkommt, wenn auch die Verbraucher:innen bereit sind, die Aktivitäten mitzutragen. Die Meinungen dazu sind in der Branche recht einheitlich. Thomas Schmiedbauer drückt es so aus: „Die Konsument:innen werden vielleicht bevorzugt klimafreundliche Produkte kaufen, aber ich glaube nicht, dass sie bereit sind, dafür mehr zu bezahlen.“ Und auch bei Berger sieht man es ähnlich. Rudolf Berger: „Wir hoffen sehr, dass die derzeitige Kaufzurückhaltung bei hochwertigen Produkten, die oftmals auch deutlich klimafreundlicher sind, den eingeschränkten Haushaltsbudgets zuzuschreiben ist und sich das Blatt wieder wendet, sobald die Teuerung zurückgeht.“ **ks**

Ausweg: Alternativen?

Wenn tierische Lebensmittel im Sinne einer klimafreundlichen Lebensweise reduziert werden sollen, stellt sich die Frage, was man stattdessen isst. Produkte, die aussehen, schmecken und genauso zu handhaben sind wie Fleisch- und Wurstwaren, scheinen hier ein guter Ausweg zu sein. Und zwar nicht nur für die Verbraucher:innen, sondern auch für die Branche und den Handel. Hermann Neuburger findet dazu klare Worte: „Auch wir bei Neuburger sind der Ansicht, zweimal die Woche Fleisch ist genug! Und wir schaffen mit unserem vegetarischen Angebot ein Gegengewicht.“ Im Frühjahr 2023 brachte Handl Tyrol mit seiner

„Veggie“-Linie Alternativen zu den traditionellen Jausenprodukten heraus und auch die Marcher Gruppe mit der Marke „die Ohne“ forciert die (jetzt vegane) Range. Wobei sich eines immer mehr herauskristallisiert: Geschmack, kurze Zutatenlisten und regionale Rohstoffe rücken bei Alternativprodukten immer mehr in



den Vordergrund. Bei Planted sieht Victoria André, Marketingleiterin, das etwa so: „Um Konsument:innen zu überzeugen, braucht es nicht nur nachhaltige, sondern auch gesunde Produkte mit kurzen Zutatenlisten.“ Und auch die Herkunft von Zutaten wird dabei immer wichtiger. Ein ganz besonderes Augenmerk legt man daher bei Marcher für „die Ohne“ auf Rohstoffe ohne lange Anreise. Norbert Marcher: „Wir achten darauf, dass die für die Convenience-Produkte notwendigen Erbsen- und Weizenproteine aus Europa stammen, bei unserem Aufschnitt können wir sogar auf 100% österreichisches Protein zurückgreifen.“

Aktivität des Handels

Lidl Österreich orientiert sich an der Planetary Health Diet und veröffentlicht ab sofort den Anteil tierischer Proteinquellen im Sortiment. Bis 2030 soll außerdem das pflanzenbasierte Sortiment deutlich ausgebaut werden. „Wir wollen unseren Kund:innen eine nachhaltigere Kaufentscheidung ermöglichen. Nur so können

wir die Transformation zu einer zukunftsfähigen Ernährung mitgestalten. Dazu gehört für uns, dass wir im aktiven Dialog mit unseren Partner:innen in der österreichischen Landwirtschaft bleiben und gleichzeitig unser tierisches Sortiment kontinuierlich weiterentwickeln“, so Karsten Kremer, GF Lidl Österreich. Im Geschäftsjahr 2022 belief sich

das Verhältnis von pflanzlichen zu tierischen Proteinquellen im Sortiment von Lidl Österreich auf 12,4 zu 87,6%. Bei Molkereiprodukten liegt das Verhältnis bei 4,4 zu 95,6%. Bis 2030 sollen pflanzenbasierte Proteinquellen auf 20% und alternative Molkereiprodukte auf 10% erhöht werden.

launch

Bridor SÜSSE SCHNECKE

Gemeinsam mit „Milka“ hat Bridor eine „Plunder-teig-Schnecke mit Milka Schokolade“ entwickelt. So ist das Gebäck mit „Milka“-Schoko-Splittern veredelt, die ihm einen süßen und cremigen Geschmack verleihen. Für den Retail wurden „Milka“-Taschen zur Verpackung der „Plunder-teig-Schnecken mit Milka Schokolade“ entwickelt, die die Präsenz des Produkts am PoS verstärken.



line extension

Bahlsen KUNSTOBJEKT

Wie jedes Jahr präsentiert Bahlsen auch heuer eine Auswahl seiner Kekse in einer weihnachtlichen Dose. Beim diesjährigen Design wird ein früherer Entwurf neu interpretiert, genauer gesagt ein Jugendstil-Design des Künstlers Emanuel Josef Margold aus dem Jahr 1916. Das Ergebnis ist eine Dose im traditionellen „Bahlsen“-Blau mit Weihnachtsbaum-Motiv und Retro-Charme.



launch

Bahlsen Winterkuchen KEINE KEKSE

Es müssen nicht immer Kekse sein. In drei Geschmacksrichtungen, die charakteristisch für die Herbst- und Winterzeit sind, lanciert „Bahlsen“ den „Winterkuchen“ in der 350g-Packung. „Bratapfel“ enthält süße Apfelgeleestückchen, Marzipan und Zimt; „Gebrannte Mandel“ enthält neben dem Namensgeber Karamellsirup und Zimt; weihnachtlich würzig wird die Nachmittagsjause mit „Spekulatius“.



launch

Bahlsen Winter Konfekt KONFEKTIONIERT

Ein perfektes Mitbringsel zur vorweihnachtlichen Jauseneinladung, aber auch wunderbar zum gemütlichen Selberraschen auf der Couch: Das ist das neue „Winter Konfekt“ von „Bahlsen“. Das Konfekt in der 125g-Packung gibt es in zwei verschiedenen Sorten: „mit gemahlene Haselnüssen“ sowie „mit Persipan und Marzipan“ – beide sind abgerundet mit einem Boden aus edelherber Schokolade.



GEMEINSAME SACHE

Jetzt neu bei ANKER: Fünf köstliche Bio-Backwaren aus der Holzofenbäckerei Gragger!

Wenn zwei Traditionsunternehmen kooperieren, kann nur etwas Einzigartiges entstehen! Alle, die Helmut Graggers hochwertige, handgefertigte Bio-Backwaren aus dem Holzofen schätzen, können jetzt in 14 ausgewählten ANKER-Filialen weitere Einkaufsmöglichkeiten nutzen.

Mehr auf ankerbrot.at

URDINKEL-ROGGENBROT

rustikales Mischbrot mit 70% Bio-Urdinkel und 30% Bio-Roggen, bio & vegan



BUTTER-SALZSTANGERL

mit Bio-Butter aus Tirol verfeinertes, von Hand gedrehtes Salzstangerl, bio



MÜHLVIERTLER VOLLKORNLAIB

kräftiges Bio-Roggenbrot mit Kümmel und Fenchel verfeinert, bio & vegan



KÄSESTANGERL

von Hand geformtes, buttrig-weiches Bio-Stangerl, mit würzigem Bergkäse und Emmentaler, bio



ZIMT-FRANZI

feines Plundergebäck, süß gefüllt mit Zimt und Rohrzucker, bio



ANKER

BESSER FÜRS KLIMA

Klug verpackt und aus regionalen Zutaten

In Sachen Nachhaltigkeit und Klimaschutz beweist Ölz der Meisterbäcker ja konstant hohes Engagement. Etwa mit der Erweiterung der Bäckerei Dornbirn-Wallenmahd, die dank eines ausgeklügelten Energiekonzepts, Wärmerückgewinnung aus den Backöfen und einer Photovoltaik-Anlage eine der nachhaltigsten in Europa ist.

Darüber hinaus widmet sich der größte Bäcker Österreichs aber auch Themen wie der Produktverpackung. Auch wenn als erster Gedanke die Vermeidung von Verpackungsmaterial der beste Weg zu sein scheint, so unterstützt das richtige Packaging auch nachhaltiges Wirtschaften. Denn Verpackungen helfen, die Haltbarkeit von Produkten zu verlängern und damit Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Dennoch



Bernhard Ölz, GF Ölz der Meisterbäcker

sollten sie natürlich so sparsam und kreislauffähig wie möglich gestaltet sein. Über das komplette Sortiment hinweg werden bei Ölz daher fortwährend Folienstärken sowie Folienmaße geprüft und auf das Notwendige

reduziert. Over-Packaging – also ein „Zuviel“ an Verpackung – wird konsequent vermieden, ebenso wie Verbundmaterialien. Und bei Neuprodukten wird von Beginn an auf das Circular Design im Hinblick auf eine gute Rezyklierbarkeit geachtet – etwa durch den Einsatz von Monomaterialien.

Gerade bei einem Bäcker dieser Größenordnung ist auch der Bezug von Rohstoffen ein wichtiger Punkt, der sich positiv oder negativ auf die Klimabilanz auswirken kann. Im Sinne seiner Nachhaltigkeits-Strategie bezieht daher Ölz immer dort, wo Zutaten regional qualitativ hochwertig zur Verfügung stehen, diese im nahen Umkreis. So zum Beispiel die österreichische Alpenmilch, österreichische Alpenbutter oder regionales Mehl.

HERZLICH

Im Rahmen der Initiative „Ölz – Dein Tag von Herzen“ haben die Mitarbeiter:innen von Ölz der Meisterbäcker mittlerweile 600 Stunden für Soziales und Umwelt investiert. Unter dem Motto „Jede:r kann etwas tun“ soll die Erfahrung gemacht werden, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Teil der Unternehmenswerte und -kultur von Ölz ist, sondern dass jede:r Einzel-



ne die Möglichkeit hat, aktiv dazu beizutragen. Dem Familienunternehmen ist es wichtig, dass die Mitarbeitenden ein Verständnis für die Nachhaltigkeit durch eigenes Tun entwickeln. „Es freut uns, dass viele Mitarbeitende dieses Angebot in Anspruch nehmen und bereits großartige Umwelt- und Sozialtage umgesetzt haben“, so Florian Ölz, Geschäftsführer und Miteigentümer Ölz der Meisterbäcker.

Der Gedanke, dass jede:r etwas für mehr Nachhaltigkeit tun kann, steht bei Ölz im Fokus.

KOOPERATIV

Mit einer Zusammenarbeit, wie es sie so wahrscheinlich noch nie gab, macht Ankerbrot auf sich und einen Bäcker-Kollegen aufmerksam. Helmut Gragger und Ankerbrot Geschäftsführer Walter Karger „backen“ es nämlich sprichwörtlich gemeinsam an, indem seit kurzem „Gragger“-Produkte in ausgewählten Anker-Filialen erhältlich sind. Die Zusammenarbeit setzt auf ein kundenorientiertes, ergänzendes



und kollegiales Miteinander. Während Gragger vom Anker-Filialnetz profitiert, eröffnet sich für Anker eine attraktive Erweiterung des Sortiments. „Dass wir nun Brot & Gebäck aus dem Holzofen, das eine sehr ursprüngliche Art des Backens in den Mittelpunkt stellt, ebenfalls zur Verfügung stellen können, ist für uns und unsere Kund:innen in Hinblick auf die Sortimentsbreite ein spannender Aspekt.“

Eine Win-Win-Situation: Ab sofort gibt es ausgewählte „Gragger“-Artikel bei Anker.

BESSER FÜRS KLIMA

Energieeffizient backen

Ankerbrot investiert aktuell rund 30 Mio. € in die Errichtung einer neuen Bäckerei, bei der die Klimaschutzziele in der Planung umfassend mitgedacht wurden. Die Herausforderung: Aufgrund der Nachfrage nach unterschiedlichen Brotsorten hat die Produktpalette des Bäckers stetig zugenommen. Derzeit umfasst sie 70 unterschiedliche Brote für den LEH und die eigenen Filialen. Am bisherigen Standort in Wien waren dadurch bis zu 25 Produktwechsel pro Tag und Linie notwendig. Durch die häufigen Wechsel fielen erhebliche Energie-Bereitstellungsverluste und auch Ausschussmengen an, da die 1993 in Betrieb genommenen Durchlauföfen, die mit Erdgas betrieben werden, keine Wärmeanpassung an die Auslastung zuließen. Die Produktionslinien am neuen Standort sollen es jetzt er-



Walter Karger, GF Ankerbrot

möglichen, den Backprozess spezifisch anzupassen, Bereitstellungs-, An- und Abfahrverluste sowie die Ausschussmengen werden dadurch erheblich reduziert. Dank neuer

Thermoöl-Öfen wird zukünftig mit 50% weniger Energie gebacken. Das entspricht einer Einsparung von mehr als 5,6 Mio. kWh bzw. mehr als 1.400 Tonnen CO₂ pro Jahr. Abgesehen davon, werden am neuen Standort in Lichtenwörth weitere Nachhaltigkeits-Schritte gesetzt, wie der Einsatz von Free Cooling, einer Prozessoptimierung bei den Gärtschränken oder effiziente NH₃-Kälteanlagen mit niedrigem Global Warming Potential (GWP). Modernste Technik, die auch Wärmerückgewinnung oder den Einsatz einer Photovoltaikanlage vorsieht, wird es ermöglichen, den Backbetrieb in Lichtenwörth in seiner Gesamtheit um mehr als 30% energieeffizienter zu gestalten. Eine Umweltzertifizierung nach ÖGNI-Gold der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft läuft.



Mach Nachhaltigkeit zum Genuss!

Der Ölz Super Soft Sandwich schmeckt auch der Umwelt: Die 100% Monofolien-Verpackung kann über die Kreislaufwirtschaft recycelt werden!



...jeder schmeckt, dass Ölz mit Liebe bäckt!

oelz.com



Das nächste Erdäpfelfeld ist gerade einmal 6km vom Kelly-Firmensitz entfernt.

ERNTE-DANK

Das es sich zwischen Kelly und den heimischen Erdäpfelbäuer:innen um ein Naheverhältnis auch im geografischen Sinne handelt, dies wurde kürzlich beim Frische Ernte-Dankfest ausgiebig gefeiert.

Wenn Basis für die „Kelly´s“-Chips sind österreichische Erdäpfel, wobei man hier auf Lieferant:innen aus dem direkten Umfeld des Unternehmens setzt. Das nächste Feld ist gar nur 6km vom Kelly-Firmensitz im 22. Wiener Gemeindebezirk entfernt. Und so lud der Snackerstel-

ler nicht nur Partner:innen und Freund:innen des Unternehmens, sondern auch seine Vertragsbäuer:innen erstmals zum Frische Ernte-Dankfest. Anwesend waren etwa die Söhne des Firmengründers Herbert Rast, Moderatorin Arabella Kiesbauer, Ex-Ski-Rennfahrerin Lizz Görgl, Designerin Niki Osl u.v.m. Die



Kelly-GF Markus Marek und Marketingleiterin Petra Trimmel Iuden zum zünftigen Frische Ernte-Dankfest.

Moderation übernahm Hannes Royer vom Verein Land schafft Leben.

INFORMATIV. Im Rahmen des Festes erhielten die rund 200 Gäste auch die Gelegenheit, einen Blick hinter die Kulissen der Produktion zu werfen oder sich über die unterschiedlichen Nachhaltigkeits-Initiativen des Unternehmens zu informieren. *bd*

[Events & Talks auf produkt.at](#)

SENK-ARBEIT

Bei Griesson – de Beukelaer hat man viel vor: Man hat sich dazu verpflichtet, die unternehmensweiten Treibhausgasemissionen wesentlich zu senken. Konkret sollen die direkten Treibhausgasemissionen aus der eigenen Geschäftstätigkeit (Scope 1 und 2) bis 2030 um 42% reduziert werden. Bei den indirekten

Treibhausgasemissionen in der Wertschöpfungskette (Scope 3) liegt das Reduktionsziel bei 25%. Diese Ziele wurden durch die Science Based Targets Initiative bestätigt und entsprechen somit als wissenschaftlich basierte Klimaziele dem Pariser Klimaabkommen.

Griesson – de Beukelaer will seine Emissionen deutlich reduzieren.



HÖCHSTSTAND

Die Folgen der Klimakrise (übermäßige Regenfälle, Schädlingsaufkommen, Pilze,...) beeinträchtigen auch die Kakaoproduktion. Die Folge sind stark gestiegene Kakaopreise. In Ghana beispielsweise, einem der wichtigsten Kakao-Anbauländer, wurde ein neuer staatlicher Erntepreis für die Saison 23/24 bekanntgegeben:



Dieser liegt 63% über dem Vorjahr. Allerdings: „Obwohl die gestiegenen Farmgate-Preise eine positive Entwicklung darstellen, bedeutet das nicht zwangsläufig ein höheres Haushaltseinkommen für die Kakaobäuerinnen und -bauern“, betont Hartwig Kirner, GF von Fairtrade Österreich.

Die durch die Klimakrise beeinträchtigte Ernte hat hohe Kakaopreise zur Folge.

Lindt

EXCELLENCE



Lindt EXCELLENCE

Erlasene Kakaobohnen, hochwertigste Zutaten und die besonders dünne Tafelform der Lindt EXCELLENCE sorgen für ein einzigartiges Geschmackserlebnis mit unvergleichlich zartem Schmelz. Lernen Sie die Vielfalt von Lindt EXCELLENCE mit besonders cremigen und abwechslungsreichen Kompositionen kennen.

LINDT EXCELLENCE. SO DÜNN. SO INTENSIV.



line extension

Suchard MEHR BISS



Wer beim Naschen Schokoladen mit Biss bevorzugt, der wird sich über die Einführung zweier neuer „Suchard“-Sorten freuen: Lanciert werden nämlich die Varianten „Ganze Haselnuss“ sowie „Ganze Mandel“, bei denen knackige Nüsse mit Zartbitter-Schokolade vereint werden. Zeitgleich mit der doppelten Line Extension wird das „Suchard“-Sortiment einem umfassenden Relaunch unterzogen. Die Packungen treten ab sofort im moderneren Design auf, das die Premium-Qualität der Produkte noch besser unterstreichen soll. Zudem hat jede Sorte durch die individuelle Farbgestaltung ihre eigene Note bekommen. Allen „Suchard“-Tafel-Varianten gemein ist der hohe Kakaogehalt und die Positionierung als Genussprodukt für eine selbstbewusste Auszeit. Insgesamt sind acht verschiedene Varietäten zu haben.

line extension

Storck Riesen Espresso GROSSER KAFFEE



Mit „Riesen“ offeriert Storck Österreichs beliebtestes Schokoladenbonbon (NielsenIQ, LH inkl. Hofer/Lidl, Schokoladenbonbons, Umsatz in €, YTD KW 33/2023). Nun sorgt man mit einer Limited Edition für Abwechslung. Bei „Riesen Espresso“ trifft dunkle Schokolade auf eine Füllung aus Karamell mit einer Kaffeernote. Verfügbar im Regalkarton mit zwölf Packungen sowie im Display mit 120 Stück.

relaunch

Nature Valley NATÜRLICH NEU



Die „Crunchy“-Riegel von „Nature Valley“ präsentieren sich ab sofort in einem neuen Design. Der Auftritt der Snack-Riegel ist nun moderner, das Branding auffälliger und die Verpackung insgesamt übersichtlicher. Das sorgt für einen Hingucker im Snack-Regal! An der Rezeptur sowie der Grammatik der farb- und konservierungsstofffreien Riegel wurden keine Änderungen vorgenommen.

launch

Bahlsen Wintermoment EINGEBOXT



Für alle Unentschlossenen gibt es gleich drei Weihnachtsklassiker von „Bahlsen“ vereint in einer 500g-Box, die mit weihnachtlichen Motiven verziert ist. Zusätzlich zu je einer Packung knuspriger, würziger „Butter Spekulatius“, nussiger „Zimtsterne“ und saftig-schokoladiger „Lebkuchen“ befindet sich auch ein Keksteller im winterlichen Design in der Box – ein stilvolles Geschenk!

line extension

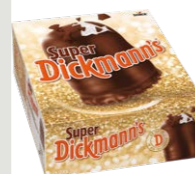
Ritter Sport WINTERLICH



Wenn die kalte Jahreszeit naht, präsentiert „Ritter Sport“ alljährlich seine winterlichen Saisonsorten. Heuer wird die Winteredition, neben den Klassikern „Gebrannte Mandel“ und „Weiße Zimt Crisp“, um die neue Sorte „Crunchy Creamy Winter“ im typischen Quadratformat erweitert. Hier trifft Vollmilchschokolade aus nachhaltigem Kakao auf Mandelkrokant und Gewürze wie Zimt oder Nelken.

line extension

Super Dickmann's LUXUS-LOOK



Um die „Super Dickmann's“ verstärkt als Genuss für die Silvesterfeier zu inszenieren, präsentiert Storck die beliebten Schoko-Schaumküsse heuer in zwei limitierten Designs. Diese sind besonders aufmerksamkeitsstark und verschaffen der Nascherei zudem einen hochwertigen Auftritt. Die „Super Dickmann's“ selbst sind wie gewohnt außen schokoladig-knackig und innen schaumig-fluffig.

launch

Milka Favourites BEST OF



Eine Auswahl für wahre „Milka“-Fans offeriert Mondelez nun als „Milka Favourites“ in der praktischen Snacking Box. Deren Inhalt wurde unter Einbeziehung der Konsument:innen beschlossen. So enthält die Packung nun einen „Milka“-Mix aus „Nussini“, „Mmmax Toffee Ganznuss“, „Mmmax Strawberry Cheesecake“, „Oreo White“ sowie „Milkinis“. Ein Ratespiel auf der Innenseite des Deckels soll für Spaß sorgen.

relaunch

Casali Rum-Kokos NOCH FAIRER



Manner baut sein Engagement in Sachen fairem Handel weiter aus und präsentiert nun auch das „Casali Rum-Kokos“-Sortiment mit Fairtrade-Zertifizierung, um den Rummkugel-Genussmoment noch nachhaltiger zu gestalten. Damit kein Verpackungsmaterial vernichtet werden muss, erfolgt die Umstellung im Süßwarenregal nach und nach – bis Ende des Jahres soll das Siegel auf der gesamten Range sichtbar sein.

launch

Manja Kuglerl AUCH IN RUND



„Manja“ kennt man als Haselnuss-Riegel und seit Kurzem auch als Schokoladetafel, nun kommt die kultige Nascherei in einer weiteren Form in den Handel: So sind ab sofort die „Manja Kuglerl“ zu haben. Die Schokokugeln sind hier mit Haselnusscreme gefüllt und werden in der 155g-Kartonbox mit Sichtfenster angeboten, die sich auch optimal als Geschenk oder kleines Mitbringsel eignet.

line extension

Pepper-King Habañero Erdnüsse FEURIG



Für alle, die sich bei Erdnüssen nach mehr Action gesehnt haben, wird die „Pepper-King“-Range nun durch die „Habañero Erdnüsse“ erweitert. 0,3% Habañero machen aus den klassischen Erdnüssen echt scharfe Erdnüsse. Bereits die auffällige 150g-Packung verspricht ein feuriges Snackerlebnis – ein Hinweis macht deutlich, dass dieses Produkt nicht für Kinder geeignet ist.

launch

Best Foodies KNABBER-KÜRBIS



Die Marke „Best Foodies“ kennt man bereits aus der Show „2 Minuten 2 Millionen“, sie steht für Gemüse-Chips in Bio-Qualität. Nun sorgt Gründerin Daniela Sepp für Abwechslung und lanciert Chips aus Bio-Kürbis. Diese bestehen aus 76% Kürbis, hinzu kommen lediglich Sonnenblumenöl und Salz. Bei der Herstellung wird das sog. Soft Fried-Verfahren eingesetzt, das heißt die Chips werden bei nur 140°C gebacken.

launch

B!teMe BISSIG



Mit der Einführung der Produkte von „B!teMe“ erweitert Glatz sein Sortiment in der Trend-Kategorie „Functional Food“. Dabei handelt es sich um pflanzliche Cookies, die mit dem World Food Innovation Award ausgezeichnet wurden. Die beiden „B!teMe“-Varianten „Protein Cookies“ und „Lava Cookies“ besitzen eine feste Schale samt cremiger Füllung. Sie passen als proteinreicher Snack zwischendurch.

launch

Gallo's Rice Chips GUT GEDIPPT



Perfekt zu italienischen Antipasti oder auch einfach als Snack auf der Couch sind die neuen „Gallo's Rice Chips“ von Riso Gallo. Sie sind nicht frittiert, glutenfrei und in den beiden Varianten „Mit Meersalz“ und „Mit Paprika“ erhältlich. Mit diesem Launch hält die bekannte Reis-Marke Einzug in die Snack-Regale des Handels. Sehr passend zum Aperitivo-Trend in der Spirituosenswelt.

line extension

xox Bean Snack Oriental NICHT OHNE BOHNE



Xox erweitert sein „Naturell“-Sortiment um den veganen „Xox Bean Snack“. In der 70g-Packung befinden sich Ackerbohnen aus dem Weserbergland, die gebacken und mit einem leicht scharfen orientalischen Geschmack verfeinert werden. Die Bohnen werden samt Schale und Keimling verarbeitet und sind ballaststoff- und proteinreich. Der knusprige Snack hat dank der Verarbeitungsweise weniger Fett.

line extension

Barilla Triguatelli LEIDENSCHAFTLICH



Barilla präsentiert in Kooperation mit Alessi eine Pasta-Form, die nicht nur kulinarisch, sondern auch optisch außergewöhnlich ist. Inspiriert von dem ikonischen Alessi-Design erweitert „Triguatelli“ als Sonderedition das „Barilla Collezione“-Sortiment. Das „Tri“ im Namen erinnert an die kleblattartige Silhouette, die zusammen mit der Textur und den Rippen der Pasta für eine optimale Haftung von Saucen sorgt.

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE



Konsequent am Weg

Barilla, die weltweit agierende Unternehmensgruppe in Familienhand, ist heute in mehr als 100 Ländern tätig und erzielt einen Jahresumsatz von 4,6 Mrd. €. Diese Stellung bringt Verantwortung mit sich – insbesondere was Nachhaltigkeits-Themen betrifft, erzählt Matthias Spieß, der in Österreich die Geschäfte führt.

PRODUKT: Die Barilla-Gruppe ist global tätig und hat eine beachtliche Größe. Eine Stellung, die verpflichtet?

Spieß: Wir führen unsere Geschäfte auf nachhaltige und verantwortungsbewusste Weise, wobei wir die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Aktivitäten berücksichtigen. Unser Engagement erstreckt sich über Themen wie Umweltschutz, soziale Verantwortung, Vielfalt und Inklusion sowie die Förderung bewusster Ernährungsgewohnheiten. Wir sind uns darüber im Klaren, dass unsere Größe und unser Einfluss Verpflichtungen mit sich bringen.

PRODUKT: Wenn Barilla also etwas verändert, dann bewegt sich etwas. Was hat sich bereits bewegt?

Spieß: Bei Barilla fließt Nachhaltigkeit in alle Unternehmensentscheidungen mit ein. So gestalten wir die Zukunft der Lebensmittelbranche

mit, indem wir verantwortungsvolle Entscheidungen treffen und dadurch Branchenstandards schaffen. Unsere Unternehmensphilosophie „The Joy of Food for a better Life“ bedeutet für uns, dass wir den Menschen Freude bereiten wollen mit guten und ausgewogenen Produkten, die die Welt um uns herum verbessern. Indem wir u.a. in Lieferketten investieren, Richtlinien für regenerative Landwirtschaft einführen oder recycelbare Verpackungen herstellen. Bereits heute beziehen wir zwei Drittel der strategischen Rohstoffe wie u.a. Weichweizen, Tomaten oder Basilikum verantwortungsvoll.

PRODUKT: „Barilla“-Pasta wird in Kartons verkauft und auch das Sichtfenster aus Kunststoff fällt nun bei den meisten Linien weg?



Barilla-Pasta in recycelbaren Kartonverpackungen – jetzt auch ohne Sichtfenster aus Plastik.



Matthias Spieß,
 Managing Director Barilla Österreich

Spieß: Verpackungen schützen die Produkte, bewahren ihre Qualität und gewährleisten ihre Haltbarkeit. Wir sind aber ständig bemüht, die Menge an Verpackungsmaterial zu reduzieren. Barilla hat deshalb im Laufe der Jahre Grundsätze festgelegt, die laufend aktualisiert und an technologische Innovationen angepasst werden. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere „Barilla Classic Pasta“-Verpackung, die den ersten Schritt in unserem Portfolio gemacht hat. 99% des Papiers stammen aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern und sind FSC-zertifiziert und zu 100% recycelbar. Wir haben begonnen, das Kunststofffenster schrittweise zu entfernen und sparen dadurch alleine bei dieser Linie jährlich etwa 160.000kg pro Jahr an Plastik ein. In diesem Jahr sind unsere Pasta-Linien „Integrale“, „Senza Glutine“ und „Collezione“ dem Beispiel gefolgt und präsentieren sich ebenfalls ohne Plastikfenster am PoS.

PRODUKT: Sie setzen aber noch weitere Schritte, die positive Auswirkungen auf die Umwelt haben. Etwa bei Basilikum?

Spieß: Das in „Barilla“-Pesti verwendete Basilikum ist zu 100% italienisch und stammt seit 2020 aus nachhaltiger Landwirtschaft. Damit ist Barilla das erste Unternehmen weltweit, das diesen Schritt unternommen hat. Die eigens hierfür definierte „Carta del Basilico“ geht mit drei wesentlichen Verpflichtungen einher: die Beschaffung des Basilikums aus nachhaltigem Anbau, der Schutz der Biodiversität und die Stärkung der langjährigen Beziehungen mit landwirtschaftlichen Betrieben und Gemeinschaften. Um sicherzustellen, dass diese Ver-

pflichtungen erfüllt werden, überprüfen wir alle Akteure gemäß den Nachhaltigkeitskriterien des International Sustainability and Carbon Certification (ISCC) PLUS-Zertifizierungssystems. Dieses Zertifizierungssystem legt Wert auf die Erhaltung der biologischen Vielfalt und die Nutzung von Flächen als Kohlenstoffsenken. Wir setzen auf Mischkulturen und Biodiversitätsgebiete, um die Fruchtbarkeit des Bodens zu erhöhen und den Schädlingsbefall zu reduzieren. Diese Flächen bieten auch Insekten einen Lebensraum und tragen somit zum Schutz des Ökosystems bei.

PRODUKT: „Wasa“ ist 100% CO₂-neutral – bitte schildern Sie kurz, wie man das schafft.

Spieß: Wasa setzt konsequent das Engagement für die vollständige Kompensation der CO₂-Emissionen fort. Dies erreichen wir durch Dokumentation und Reduktion der Emissionen während des gesamten Lebenszyklus sowie den Einsatz von Strom aus erneuerbaren Quellen. Die verbleibenden Emissionen kompensieren wir durch VCS-Projekte, ein international anerkanntes, freiwilliges Programm, das Projekte unter strengen Beurteilungsprozessen umfasst. „Wasa“ trägt so u.a. zum Schutz

des peruanischen Regenwaldes bei. Zusätzlich führt „Wasa“ Pilotprojekte zur regenerativen Landwirtschaft in der Roggenlieferkette durch. Diese Projekte haben zum Ziel, landwirtschaftliche Systeme und Praktiken zu entwickeln, die die Regeneration der Böden sowohl ökologisch als auch sozial fördern. Details dazu können auf der Wasa-Website nachgelesen werden.

PRODUKT: All das klingt nach vielen Umstellungen und vielen Investitionen – kann man, wenn man als Unternehmen nachhaltig agiert, auch gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich sein?

Spieß: Für Barilla ist Nachhaltigkeit kein Wettbewerbsvorteil, sondern unsere Art, Geschäfte zu machen. Was sich ändert, ist die Welt um uns herum: von Institutionen bis hin zu gemeinnützigen Organisationen, von Einzelhändler:innen bis hin zu Verbraucher:innen. Alle sind aufgefordert, den nachhaltigen Wandel voranzutreiben. Wir werden den Weg, den wir vor einigen Jahren eingeschlagen haben, konsequent weitergehen.

PRODUKT: Barilla ist bei den Verbraucher:innen auch bekannt für Ideen wie „Passive Cooking“ – wie kommen diese Aktivitäten bei den Verbraucher:innen an?

Spieß: Wir glauben fest daran, dass kleine Veränderungen im Alltag, sei es beim Energiesparen oder im Umgang mit Ressourcen, einen großen Einfluss auf unsere Umwelt haben können. Wir glauben, dass es wichtig ist, die Verbraucher:innen zu informieren und zu ermutigen, bewusste Entscheidungen zu treffen, die sowohl ihrer Gesundheit als auch der Umwelt zugutekommen.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks

Fortschritte

- 100% der weltweit eingesetzten Verpackungen von Barilla sind für das Recycling konzipiert.
- Im Vergleich zu 2010 wurden die Treibhausgasemissionen um 32% und der Wasserverbrauch pro Tonne Endprodukt um 24% reduziert.
- Gemeinsame Projekte mit 9.000 landwirtschaftlichen Betrieben für nachhaltigere und regenerative Agrarwirtschaft.



Erfahre mehr im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht

line extension

Fini's Feinstes VORFREUDE

Jetzt erweitert „Fini's Feinstes“ sein Sortiment um zwei Mehle, die in der Vorweihnachtszeit nicht nur besonders viel Freude, sondern auch Sinn machen: das „Keksmehl“ und das „Lebkuchenmehl“. Die Rezepturen der beiden Neuen sind direkt auf die Lieblingskekse der Österreicher:innen zugeschnitten, dank ihrer Zusammensetzungen und Vermahlungen gelingen klassische Rezepte jetzt noch besser.



launch

Bears with Benefits ZUM VERNASCHEN

Die „Oh yeah Libido+ Vitamins“ von Bears with Benefits sollen die weibliche Libido unterstützen und (wieder) „Lust auf mehr“ machen. Insbesondere der enthaltenen Macawurzel wird eine stimulierende Funktion nachgesagt und sie soll die körpereigene Östrogenproduktion anregen. Auch mit an Bord sind Tribulus terrestris, Safran, Zink, Kupfer, Biotin und Selen – für viel Spaß im Bett.



launch

Kneipp Gummies AUSGLEICHEND

Kneipp präsentiert mit der „Gummies“-Range Nahrungsergänzungsmittel, die im Gummi-Format besonders angenehm zum Einnehmen sind. Erhältlich sind etwa „Gummies Gute Nacht – Melatonin“, die dabei helfen die Einschlafzeit zu verkürzen oder „Gummies Stress Balance“ mit Ashwagandha und Vitaminen B6 und B12, die zu einer normalen Funktion des Nervensystems beitragen.



line extension

Hipp Baby Desserts SÜSSES FÜR SÜSSE

Natürlich ohne zugesetzten Zucker, aber dennoch kleinkindgerecht fein-süß, wie Desserts eben sein sollten, so präsentiert sich die „HiPP Baby Dessert“-Range. Jetzt wird sie um die zwei fruchtig-süßen Schicht-Duett Sorten „Apfel-Erdbeere-Johannisbeere auf Grieß“ und „Apfel-Mango-Aprikose auf Grieß“ erweitert. Die „HiPP“-Desserts sind aus Zutaten in Bio-Qualität gefertigt und für Babys ab dem 10. Monat geeignet.



relaunch

Labello VERBESSERT

„Labello“ relaucht einen Großteil seiner Produkte mit hochwirksamen, natürlichen Inhaltsstoffen. Die neue natürliche Zusammensetzung bietet dennoch die gewohnt starken Pflegeeigenschaften sowie das typische Gefühl auf den Lippen. Zudem verfolgt Labello mit seiner Verpackung einen nachhaltigeren Ansatz, der zu einer deutlichen Reduzierung von Plastikverbrauch und CO₂-Emissionen führt.



launch

Glem vital 5&5 Multitalent-Kur ENTWIRRUNG

Die „Glem vital 5&5 Multitalent-Kur“ bietet fünf Anwendungen für das Haar: Sie können für weiches und entwirrtes Haar als Tiefenspülung oder auswaschbare Maske eingesetzt werden. Oder gegen Spliss als Haarspitzenfluid zum Versiegeln. Als Leave-in-Serum in den Haarlängen wiederum sorgen sie für strahlenden Glanz und für noch mehr Pflege verwendet man sie einfach als Overnight-Maske.



launch

Nivea Men Anti-Age 2in1 GAMECHANGER

Nach zehn Jahren Forschungs- und Entwicklungsarbeit präsentiert „Nivea Men“ den patentierten Wirkstoff Luminous630 erstmals auch in Pflegeprodukten für Männer: Die beiden Neuheiten „2in1 Anti-Age Power Serum“ und „2in1 Anti-Age Power Feuchtigkeitspflege“ lassen, dank des innovativen Wirkstoffs in Kombination mit Hyaluron, Männerhaut jünger aussehen und wirken effektiv gegen Pigmentflecke.



launch

Nivea Repair & Care REPARIEREND

Trockene und juckende Haut ist etwas, was die allermeisten gut kennen. Damit daraus keine sehr trockene Haut wird, bei der die natürliche Hautbarriere und ihre Schutzfunktion leiden, benötigt es eine reparierende Pflege. Etwa eine, wie sie die beiden neuen „Nivea Repair & Care“-Produkte bieten. Erhältlich in den Varianten „Parfümfrei für sensible & juckende Haut“ und „für sehr trockene & raue Haut“.



Gemeinsam mit der SOS-Herzkiste ins Klassenzimmer

Unterstütze mit uns das Projekt „SOS Herzkiste“: Im November spendet NIVEA für jede bei dm gekaufte NIVEA Creme 1 Euro an SOS-Kinderdorf für dieses Projekt*.

Die SOS-Herzkiste fördert Schulen als Ort des Miteinanders. Es ist eine Toolbox für Lehrer*innen für eine liebevolle Atmosphäre im Klassenzimmer. So widmet sie sich einem Kernwert, den auch NIVEA teilt: ein vertrauensvolles und achtsames Miteinander.



Die SOS-Herzkiste gibt es in vier verschiedenen Varianten, beispielsweise mit Fokus auf die Themen „Wir als Klassengemeinschaft“ und „gesellschaftliche Solidarität“.

In jeder Box befinden sich Unterrichtsmaterial und ein Gutschein für einen Workshop in der Klassengemeinschaft.



NIVEA Creme kaufen & 1 € SPENDEN!*



*Gültig im Zeitraum von 01.11.2023 bis 30.11.2023.



HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE

Für ein reines Gewissen

Gerade im Badezimmer tummeln sich diverse Produkte, die mehr oder weniger gut fürs Klima sind. Die Branche lotet daher gerade alle Potenziale aus, um Pflegeprodukte zu entwerfen, die nicht nur das Wohlbefinden der Verbraucher:innen, sondern auch jenes des Planeten im Fokus haben.

Hadten Generationen vor uns oft wenig mehr als ein Stück Seife und einen Tiegel Creme für die tägliche Pflegeroutine zur Hand, bietet sich seit Jahrzehnten in den allermeisten Badezimmern ein völlig anderes Bild: Hier tummelt sich ein vielfältiges Produkt-Angebot, das von Duschgelen und Shampoos über Spülungen, Gesichtspfleger, Haar-Stylings bis hin zu Body-Lotions für jede Jahreszeit reicht – das ist wunderbar für die eigene kleine Wohlfühl-Oase, die einem immerhin einen wichtigen Moment Auszeit verschafft. Damit dieser geliebte Me-Moment aber nicht auf Kosten des Klimas geht, heißt es auch hier für die Hersteller: Alle Potenziale ausloten und Produkte sowie Produktionsprozesse optimieren, umgestalten und neu aufstellen. Diese Herausforderung hat die Kosmetik-Branche längst in Angriff genommen.

EIN- UND ANPACKEN. Die wichtigste CO₂-relevante Stellschraube, die Hersteller direkt beeinflussen können, ist die Wahl der Verpackung. Sabine Kästner, Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Laverana („lavera“), erklärt: „Recyclingfähigkeit, Rezyklat-Anteile und die Wahl des Materials spielen hinsichtlich Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle und zahlen auf die übergeordneten Ziele ein, die wir uns und viele Unternehmen setzen, nämlich: Reuse, Reduce, Recycle, Refill, Renewable und Renature.“ Das Ziel ist es also, Verpackungen aus Materialien aus dem Stoffkreislauf (Rezyklate) herzustellen, die auch wieder in diesen Kreislauf rückgeführt (recycelt) werden können. Daran arbeiten alle großen Markenhersteller mit viel Elan. Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands Austria, berichtet etwa: „Eines der wichtigsten Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist es, bis 2025 sämtliche Verpackungen des Unternehmens recycelbar oder wiederverwendbar zu machen. Ende 2022 lag der Anteil bereits bei 87%. Darüber hinaus wollen wir den Anteil an recyceltem Material in allen Kunststoffverpackungen der Konsumgüterprodukte bis 2025 auf mehr als 30% erhöhen.“



Produktionsprozesse optimieren, umgestalten und neu aufstellen. Diese Herausforderung hat die Kosmetik-Branche längst in Angriff genommen.

Produktionsprozesse optimieren, umgestalten und neu aufstellen. Diese Herausforderung hat die Kosmetik-Branche längst in Angriff genommen.

ZIELVORGABEN. Die konkreten Ziele sind bei Henkel als auch bei Unilever und Beiersdorf die gleichen: Minus 50% Neukunststoff bis 2025 (vs. 2010), mind. 30% Rezyklat-Anteil in den Kunststoffverpackungen und 100% der Produkte sollen nachfüllbar, wiederverwendbar oder recycelbar sein. Damit wurden die Ziele strenger formuliert, als es etwa die kommende Packaging & Waste Regulation der EU vorsieht. Jaroslava Haid-Jarkova: „Bei dieser EU-Regulierung ist zum Beispiel vorgesehen, dass ab 2030 nur noch Verpackungen eingesetzt werden dürfen, die 100% recycelbar sind. Wir bei Henkel haben vor, bereits bis 2025 alle unsere Verpackungen auf 100% recycelbar umzustellen.“ Und bei dieser Umstellung soll auch so wenig Neuplastik wie nur möglich zum Einsatz kommen – eben um 50% weniger als noch 2010. Noch ambitionierter ist man bei der Naturkosmetik-Marke „lavera“ – hier soll ab 2025 gar kein Neuplastik mehr verwendet werden. Dieser komplette Verzicht ist bei den „Großen“ auch bereits in einzelnen Linien Realität. Jaroslava Haid-Jarkova: „Wir sind auf einem guten Weg, so bestehen die Flaschenkörper diverser Beautymarken wie ‚syoss‘ oder ‚Nature Box‘ bereits zu 100% aus recyceltem Material.“ Und auch bei „Nivea“ (Beiersdorf) sind schon einzelne Produkt-Ranges fast zur Gänze frei von Neuplastik. Alvaro Alonso, GF Beiersdorf: „Unsere neue ‚Nivea‘-Duschflasche für unsere Frauen- und Universal Duschprodukte besteht zu 96% aus recyceltem Plastik. Neu ist außerdem, dass sie um 25 % leichter ist als unsere bisherige Flasche. Mit dieser Leichtgewichtflasche konnten wir eine verpackungsbedingte Reduktion der CO₂-Emissionen um 32% erreichen.“

HERAUSFORDERUNGEN. Diese Umstellungen erfordern natürlich, dass die entsprechenden Ressourcen für die Hersteller überhaupt verfügbar sind.

Gerold Idinger, GF Unilever Austria: „Um unsere Ziele zu erreichen, ist es wichtig, dass genügend hochwertiges PCR-Material zur Verfügung steht. Obwohl es keinen Mangel an Plastik im System gibt, gibt es im globalen Kontext einige große Herausforderungen, die

Der Einsatz von Recyclingmaterial ist eine wichtige Maßnahme, allerdings muss dann diese Verpackung auch von den Verbraucher:innen richtig entsorgt werden.

Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands Austria

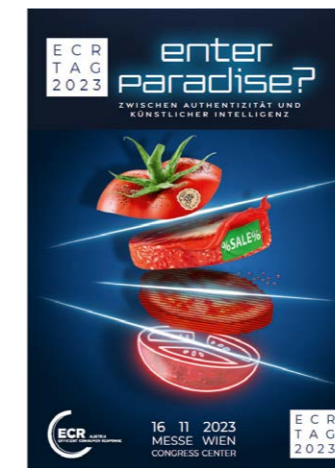
bewältigt werden müssen. Hierzu gehören lokale Sammel- und Sortieranlagen, technische Innovationen und neue Lösungen, um die Sammlung und Wiederaufbereitung von Materialien wirtschaftlich zu gestalten.“ Unilever arbeitet daher in mehreren Ländern mit Partnern zusammen, um diese Situation zu verbessern. Bei Henkel kennt man dieses Problem natürlich auch. Haid-Jarkova: „Der Einsatz von Recyclingmaterial ist eine wichtige Maßnahme, allerdings muss dann diese Verpackung auch wieder bzw. richtig von den Verbraucher:innen entsorgt werden. Obwohl Österreich hinsichtlich Recycling bei Glas, Papier und Metall ganz vorne mit dabei ist, bei Plastikverpackungen ist die Recyclingquote erst bei 25% und muss aber lt. EU bis 2025 auf 50% gesteigert werden. Hier gibt es also noch Aufholbedarf.“

NACHFÜLLEN? Noch nachhaltiger als Verpackungen, die sich mehr oder weniger im Materialkreislauf befinden, sind jene Verpackungsmengen, die von vornherein gar nicht erst produziert werden. Hier kommen Ideen wie Leicht-Flaschen, größere Gebinde, konzentrierte Produkte oder auch Nachfüll-Systeme ins Spiel. Ein Hersteller, der dabei schon auf viel Erfahrung zurückgreifen kann, ist Kao, bekannt u.a. für die Marke „Guhl“. Auf globalem Level ist Kao Vorreiter im Bereich Refills. Vanessa John, Communications Manager EMEA Kao Germany: „Bereits in den 90er Jahren hat Kao im Heimatmarkt Japan erheblich dazu beigetragen, dass sich dort ein Nachfüllmarkt etabliert hat, der unseren Plastikverbrauch in den Kategorien Haushalt und Personal Care um 78% reduziert hat.“ Heute bietet Kao in Japan 80% seiner Produkte in Nachfüllpackungen an, in Europa sind diese hauptsächlich im Salon-Geschäft im Einsatz. Aber auch konzentrierte Produkte, wie etwa die „Guhl“-Shampoos, die sowohl beim Transport als auch bei der Verpackung CO₂-Emissionen einsparen, sind ein guter Weg.

UNTERWEGS. Allein der Blick auf das Thema Verpackung zeigt, dass die Kosmetik-Branche bereits gut unterwegs ist, das Thema „Besser fürs Klima“ umzusetzen. Zusätzlich dazu investieren natürlich auch alle genannten Hersteller in effiziente und ressourcenschonende Produktionsanlagen und -techniken, biologisch abbaubare Formulierungen, nachhaltiges Sourcing etc. etc. – was bleibt, ist die Feststellung, dass eine der wichtigsten Stellschrauben einer klimaschonenden Beauty-Routine in den Händen der Verbraucher:innen liegt: Sparsamkeit ist dabei das Schlüsselwort. Weniger heiß, weniger lang und mit weniger Produkt-Verbrauch duschen, baden oder Zähne putzen ist in Sachen Klimaschutz schwer angesagt. ks

ENTER PARADISE?

Am 16. November 2023 bietet ECR Austria der Branche im Rahmen des ECR Tages wieder die Gelegenheit zum Informationsaustausch und Networking. Diesmal widmet man sich dem Spannungsfeld zwischen Authentizität und künstlicher Intelligenz – und zwar in einer neuen Location. Der ECR Tag 2023 findet am 16. November im Messe Wien Exhibition und Congress Center statt. Hochkarätige Keynote Speaker beschäftigen sich mit der Frage, wie man damit umgehen kann, dass immer mehr Konsument:innen



künstliche Intelligenz und virtuelle Welten nutzen und zugleich Authentizität und Ehrlichkeit einfordern. Außerdem stehen natürlich auch wieder Highlights wie eine Podiumsdiskussion mit Armin Wolf (Thema: „Echt jetzt? Wie paradiesisch kann der Handel werden?“), die Verleihung der ECR Academic Students Awards und der ECR Talk auf dem Programm. ECR Austria ist bestrebt, die Veranstaltung als Green Event abzuhalten, und so wird besonderes Augenmerk auf CO₂-Reduktion, Abfallvermeidung und die richtige Entsorgung sowie auf soziale Themen gelegt. Für die Teilnehmer:innen bietet sich am neuen Standort etwa eine öffentliche Anreise an.

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
SHOPPING FOR FUTURE

Der Unterschied

Auf dem Weg in eine Netto-Null-Zukunft hat Henkel bereits einiges erreicht. Verbesserungen hinsichtlich des CO₂-Fußabdrucks des Unternehmens und der Produkte wurden auf unterschiedlichen Ebenen erzielt.

Je größer das Unternehmen, desto größer ist auch die Verantwortung hinsichtlich des zu leistenden Beitrags für den Klimaschutz. Dem ist man sich bei Henkel natürlich bewusst und strebt im Rahmen einer umfassenden Nachhaltigkeits-Strategie laufend nach Verbesserungen hinsichtlich des ökologischen Fußabdrucks, etwa im Bereich Verpackung: So sollen bis 2025 100% der Verpackungen für Recycling oder Wiederverwendung konzipiert sein – derzeit sind es 87%. Der Einsatz von fossilen Kunststoffen soll um 50% verringert werden – heute kommt bei Henkel in Europa 28% recycelter Kunststoff zum Ein-



ANIMIEREND. Ein weiterer Ansatz zielt auf die richtige Verwendung der Henkel-Produkte in den Haushalten ab. So will man im Rahmen der Kampagne „Weil es einen Unterschied macht“ die Verbraucher:innen etwa dazu motivieren, kürzer zu duschen oder die Temperatur beim Waschen oder Geschirrspülen runterzudrehen (siehe auch Kasten unten). Dass dies Sinn macht, bestätigt Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands Austria, mit Zahlen: „Wir verkaufen in Österreich jährlich rund 76 Mio. Produkte aus den Kategorien Kosmetik & Körperpflege sowie Wasch- und Reinigungsmittel. Das sind also 76 Mio. Möglichkeiten, durch gezielte Anwendung dieser Produkte einen individuellen Beitrag zur CO₂-Fußabdruck-Reduktion zu leisten.“ *bd*

satz. Außerdem lautet die Devise: kein Müll auf der Deponie – schon jetzt wurde erreicht, dass an den Henkel-Produktionsstandorten keine Abfälle mehr auf Deponien entsorgt werden. Pro Tonne Produkt fallen dadurch 45% weniger Abfälle an als noch 2018.

SAMMELTRIEB. Eine Partnerschaft mit der Plastic Bank ist ebenfalls darauf ausgelegt, auf globaler Ebene die Kreislaufwirtschaft zu forcieren. Indem Plastik aus der Natur gesammelt wird, soll es einerseits dem Wertstoff-Kreislauf erhalten bleiben und andererseits Menschen in Armut ein Einkommen bieten.



Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands Austria, ruft zu einem bewussten Einsatz der Henkel-Produkte auf.

BESSER FÜRS KLIMA

Soll der ökologische Fußabdruck von Geschirrspül- (oder auch Wasch-)mitteln gesenkt werden, dann sind auch die Verbraucher:innen in der Pflicht. Schließlich lassen sich v.a. durch die Art, wie gespült wird, die Emissionen reduzieren – je kürzer und kälter, desto besser fürs Klima. Darauf muss jedoch natürlich auch das MGSM-Produkt ausgelegt sein. Die heuer lancierten „Somat“-Reiniger beispielsweise wurden speziell für Niedrigtemperatur-Eco- und Kurz-Programme entwickelt. Bis zu 20% Energie lassen sich einsparen, wenn statt des Intensiv-Programms auf Niedrigtemperatur-, Eco- oder Kurz-Programm gespült wird. Diesbzgl. herrscht allerdings eindeutig noch Aufklärungsbedarf: Laut einer repräsentativen Studie im

Kürzer & kühler:



Auftrag von „Somat“ wird das Eco-Programm von weniger als 30% der Haushalte genutzt, da

ihnen das Einsparungs-Potenzial nicht bekannt ist.

Selbstverständlich haben aber auch die in der Herstellung der MGSM-Produkte verwendeten Rohstoffe Einfluss auf den CO₂-Fußabdruck – insbesondere der Einsatz von erneuerbaren statt fossilen Inhaltsstoffen ist sinnvoll. Henkel unterstützt deshalb seit heuer seinen Lieferanten BASF dabei, den Anteil an nachwachsenden Rohstoffen, die z.B. zur Herstellung der Inhaltsstoffe für „Somat“-Produkte verwendet werden, zu erhöhen. Im Rahmen der auf vier Jahre ausgelegten Kooperation soll der CO₂-Fußabdruck der produzierten Inhaltsstoffe um insgesamt 200.000 Tonnen reduziert werden.

Wechsle jetzt zu **SOMAT** und **SPARE BIS ZU 45% ENERGIE***



*Beim Wechsel von einem Intensivprogramm zu einem Niedrigtemperatur-Eco-Programm.

relaunch

lavera NACHHALTIGER



Mit dem Relaunch seiner Haarpflegelinie setzt „lavera“-Naturkosmetik nicht nur auf verbesserte Formeln mit kraftvollen Wirkstoffen aus der Natur, sondern noch deutlicher auf umweltschonende Verpackungen. Die Linie umfasst jetzt sechs Shampoos, drei Pflegespülungen, drei Shampoo-Bars, zwei Nachfüllbeutel sowie zwei Haarkuren, die allesamt mit nachhaltigen Verpackungen punkten.

launch

Oral-B DER X-FAKTOR



Von „Oral-B“ kommen nun neue Aufsteckbürsten auf den Markt, die die Zahnreinigung revolutionieren sollen. Sie verfügen über x-förmige Borsten, die auch Stellen erreichen, die für herkömmliche Zahnbürsten unzugänglich sind, und entfernen zudem 100% mehr Plaque. Sie sind sanft zu Zähnen und Zahnfleisch. Die neue Technologie kommt bei allen „Oral-B“-Aufsteckbürsten zum Einsatz.

relaunch

Tena GESCHÜTZT



Die Packungen von „Tena Discreet Normal“, „Extra“ und „Extra Plus“ tragen ab sofort den Claim „Bis zu 12 Stunden trocken“. Auf „Tena Discreet Protect+ Normal Night“, „Maxi“ und „Maxi Night“ wiederum ist nun „Bis zu 12 Stunden Schutz“ zu lesen. Außerdem wurde die Tröpfchenangabe auf bis zu acht Tröpfchen umgestellt, um den Shopper:innen die Auswahl des passenden Produktes zu erleichtern.

line extension

feh My Caring Moments ROSA REMINDER



Im Herbst zielt die neue Limited Edition der „feh“-Boxen, „My Caring Moments“, sowie alle „feh“-Standard-Produkte das Pink Ribbon-Symbol der Österreichischen Krebshilfe, das an die Wichtigkeit der Brustkrebsvorsorge erinnert und für die Solidarität mit den betroffenen Patient:innen steht. Im Rahmen einer Digital-kampagne wirbt „feh“ zudem mit Videos dafür, zur Vorsorge zu gehen.

launch

Bic SAMMELLEIDENSCHAFT



Feuerzeug-Hersteller BIC präsentiert neue Dekors: Zu den Maxi-Feuerzeugen gehören die Design-Reihen „Japan“, „Sporty Cats“, „Gruselwald“, „Cartoon“, „Gaming“ und „Retro Musik!“. Als Mini-Feuerzeuge sind „What the...“, „Totenkopf“ und „BIC“ erhältlich. Jedes der acht Motive aus den neun BIC-Feuerzeug-Serien ist durchnummeriert. Das schafft Anreiz zum Sammeln, was den Umsatz zusätzlich ankurbelt.

relaunch

Melitta KREISLAUFOPTIMUM



In puncto Nachhaltigkeit hat die Marke „swirl“ ihre Müllbeutel weiter optimiert. Die neuen Müllbeutel werden nun mit 100% Post-Consumer-Rezyklat hergestellt. Dabei handelt es sich bspw. um Verpackungsabfälle, die von Konsument:innen genutzt und entsorgt werden. Auch die Verpackung wurde optimiert: So verdeutlicht das neue Design, dass „swirl“ jetzt mit 100% recyceltem Plastik produziert wird.

relaunch

Vitakraft FLEISCHIG



Rundum verbessert und dadurch noch nachhaltiger sollen jetzt die Fleischsnacks von „Vitakraft“ durchstarten. Die Rezepturen kommen nun ohne jegliche Zusatzstoffe aus, die Verpackungsmenge wurde bei gleichem Inhalt deutlich reduziert und ist außerdem recyclingfähig. Die Linie umfasst die Varianten „Pure Chicken“, „Pure Rabbit“ sowie „Pure Duck“, die allesamt in der 80g-Packung zu haben sind.

line extension

Purina Dual One ABGEWEHRT



Wer seiner Katze mit dem Futter auch einen Boost für die Abwehrkräfte servieren möchte, kann nun auf „Purina One Dual Nature Natural Defense“ zurückgreifen. Dieses besondere Trockenfutter enthält Spirulina, eine blaugrüne Alge, die dafür bekannt ist, die normale Funktion des Immunsystems zu unterstützen. „Natural Defense“ wurde von Ernährungswissenschaftler:innen und Tierärzt:innen entwickelt.

BILDSPRACHE

Rechtzeitig für den Herbst stellt BIC neue Feuerzeug-Dekore vor. Die neuen auffälligen Designs sollen für Zusatzverkäufe auch Impuls Käufer:innen und Sammler:innen ansprechen.



BIC in Japan: Mit der neuen Dekor-Reihe „Japan“ lädt BIC auf einen Streifzug mit landestypischen Motiven ein.



Cuteness pur: Die Feuerzeug-Serie „Sporty Cats“ zeigt kleine Katzen beim Raufen, Spielen oder Zumba-Tanzen.

Mit der neuen Dekor-Reihe „Japan“ widmet das familiengeführte Unternehmen aus Frankreich dem fernöstlichen Land eine eigene Motivreihe. Ob Pagode, Papierlampen, Kranich (Nationalvogel Japans) oder ein Bootsmann mit Sugegasa-Hut auf einem Wasen: Acht verschiedene Abbildungen sind erhältlich. Mindestens genauso aufmerksamkeitsstark ist die neue Maxi-Feuerzeug-Reihe „Sporty Cats“. Hier strecken sich süße Katzen in Yoga-Posen, tanzen Zumba oder raufen sich beim Wrestling.

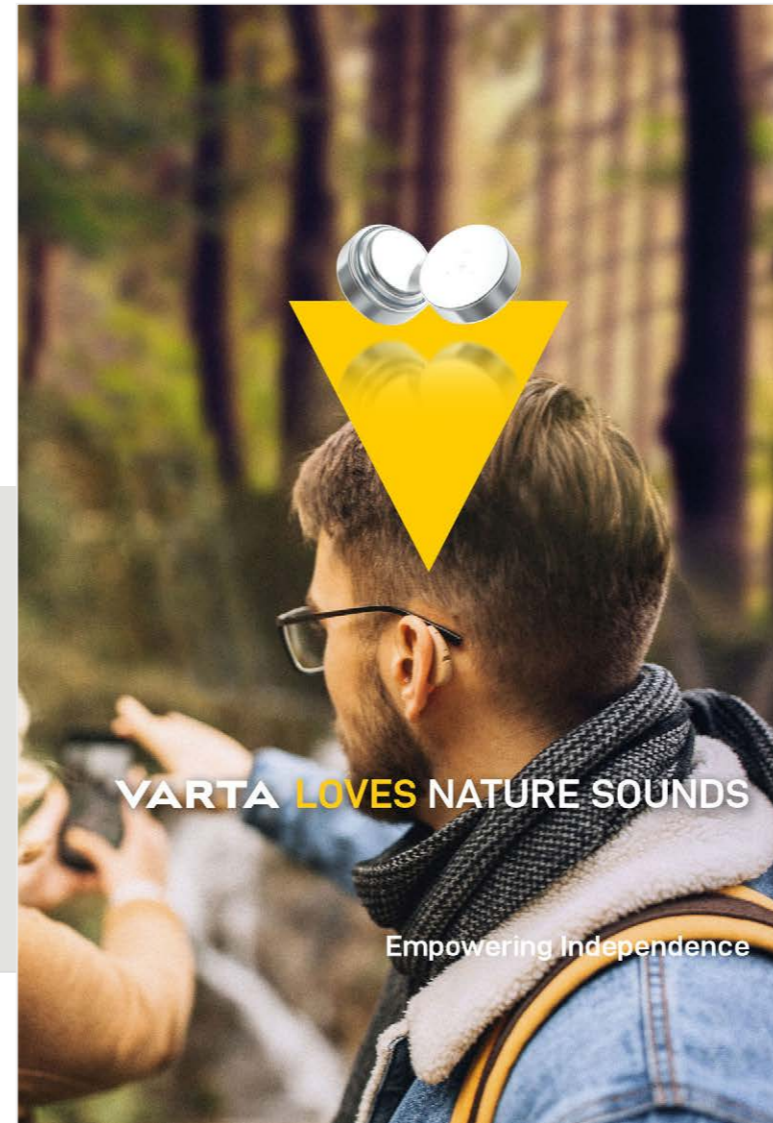
EYECATCHER. Alien, Zyklop, Einhorn, Drache, Ritter oder Zauberer erwarten Konsument:innen bei der Serie „Cartoon“. Ge-

spenstisch wird es mit der Motivreihe „Forest“. Hier sitzen Krähen auf kargen Ästen, Raubkatzen streifen durchs dunkle Dickicht und bedrohliche Wolfsaugen reflektieren das Mondlicht. Das beste Gegenbeispiel dazu ist die Mini-Feuerzeug-Reihe „Totenkopf“. Die Motive erinnern an den mexikanischen Día de los Muertos, an dem traditionell der Verstorbenen gedacht wird. Bunt ist auch die Mini-Serie „BIC“. Hier spiegeln unterschiedlich starke Konturen den Puls des „BIC“-Logos wider.

COMEBACK. Die Mini-Feuerzeugreihe „What the...“ wiederum glänzt auch seit Oktober mit ordentlich Wortwitz. Auch wieder da ist die Maxi-Reihe „Gaming“. Mit Flipper, Jump'n' Run und Car-Racing kommen die Erinne-

rungen an die Kindheitstage sofort zurück: an verpixelte Designs und simple Steuerungen; an Duelle im Eins-gegen-Eins-Modus oder an die Jagd nach dem Einzelspieler-Highscore. Weiterhin bis Jahresende 2023 erhältlich sind die musikalisch-nostalgischen Motive der Maxi-Serie „Retro Musik!“.

SAMMELLEIDENSCHAFT. Jedes der acht Motive aus den neun „BIC“-Feuerzeug-Serien ist durchnummeriert. Das schafft Anreiz zum Sammeln und kurbelt den Umsatz zusätzlich an. Praktisch ist auch der Doppelthecken-Aufsteller „Retro Musik!“. Hier kann man gezielt nach dem fehlenden Design suchen. Gleichzeitig ist der Aufsteller ein Blickfang im Kasenbereich. *ksch*



VARTA LOVES NATURE SOUNDS

Empowering Independence



UP TO 110% MORE ENERGY*

MADE IN GERMANY

Entdecken Sie unsere neuen langlebigen VARTA Hörgerätebatterien. Weil jeder Moment zählt.

VARTA Hörgerätebatterien bieten zuverlässige und langanhaltende Energie für Standard- und Hochleistungs-Hörgeräte, beste Qualität und überlegene Produktleistung.



*bis zu 110% mehr Energie für Hörgerätebatterie Typ 312 im Vergleich zu IEC 60086-2 Ed. 14.0 Wireless-Streaming-Test MAD. Die Leistung kann je nach Verwendung variieren.

www.varta-consumer.at





Nicht wurscht

Bei der eigenen Ernährung achten die Konsument:innen zunehmend auf den CO₂-Fußabdruck der Lebensmittel. Immer öfter wird aber auch der Inhalt des Futternapfs der Haustiere hinsichtlich seiner Nachhaltigkeit kritisch hinterfragt.

Das gestiegene Ernährungsbewusstsein der Verbraucher:innen ist längst auch bei der Kaufentscheidung am Petfood-Regal spürbar. Tendenziell werden Österreichs Haustiere deshalb heute sicher hochwertiger ernährt als früher. Während dafür bislang vor allem das Bemühen ums Wohlergehen des Tieres ausschlaggebend war, rücken im Zuge des immer präsenter werdenden Klimawandels auch die CO₂-Bilanzen der Futterprodukte in den Fokus. Wer insbesondere bei nachhaltigkeitsbewussten Shopper:innen punkten möchte, tut deshalb gut daran, das Petfood klimaschonend zu produzieren und dies auch deutlich zu kommunizieren.

INHALT. Eine wichtige Stellschraube, um die CO₂-Emissionen durch das Futter gering zu halten, sind natürlich dessen Inhaltsstoffe. Diese zu hinterfragen und zu optimieren ist

beispielsweise auch Teil des Nachhaltigkeitsplans „Sustainable in a Generation“ von Mars. Laufend werden die Rezepturen der Produkte überarbeitet und z.B. alternative Proteine eingesetzt. Geschäftsführer Kim Smet berichtet uns über einen bedeutenden Meilenstein: „100% des Fisches im europäischen Mars-Tierfutterportfolio stammt aus nachhaltigen Quellen. MSC-zertifizierte Tiernahrung gibt es z.B. von ‚Sheba‘, ‚Whiskas‘, ‚Pedigree‘, ‚Cesar‘, ‚Perfect fit‘, ‚Dreamies‘, ‚Crave‘, ‚Chappi‘ und ‚Kitekat‘. Unsere Richtlinien werden unter anderem mit Unterstützung des WWF kontinuierlich weiterentwickelt. Darüber hinaus stellt Mars sicher, dass keine Fische verwendet werden, die auf der Roten Liste der IUCN zu finden sind. Gleichzeitig unterstützt Mars Petcare gleich mehrere Projekte des World Wildlife Fund, um auch zur Verbesserung der globalen Fischerei beizutragen.“

HAT AUSWIRKUNGEN. Bei Nestlé Purina hat man die Rohstoffe und deren Herkunft ebenfalls genau im Blick. Business Executive Officer Marius Baumeister schildert uns, warum: „Gemeinsam mit Expert:innen haben wir unsere Treibhausgasemissionen analysiert und Maßnahmen entwickelt: Mehr als zwei Drittel unseres Fußabdrucks sind auf unsere Inhaltsstoffe zurückzuführen. In den kommenden Jahren werden wir daher unsere Rezepturen überarbeiten, um weiterhin erstklassige Ernährung zu bieten und gleichzeitig ressourcenschonender zu produzieren.“ Doch auch direkt an der Rohstoffquelle, also in der Landwirtschaft, will Nestlé ansetzen: So sollen etwa Getreidebauer:innen bei der Umstellung auf Methoden der regenerativen Landwirtschaft unterstützt werden. Fischfangunternehmen will man bei der Umstellung auf nachhaltigere Fangmethoden zur Seite stehen. Und bis 2030 soll generell nur noch Fisch aus verantwortungsvollen Fang- oder Zuchtverfahren zum Einsatz kommen. Denn, so Marius Baumeister: „Wie Landwirtschaft und Fischfang betrieben werden, hat Auswirkungen.“

PACKAGING. Ein weiterer höchst relevanter Punkt sind die Verpackungen des Futters.

Hier sind die Unternehmen zunehmend bestrebt, kreislaufwirtschaftstaugliche Materialien zu verwenden. Kim Smet, Mars: „Wir investieren Hunderte von Millionen Dollar, um unsere Verpackungen neu zu konzipieren und umzugestalten. Unterschiedlichste Verpackungstypen müssen neu gestaltet werden, um sie an die vorhandene oder geplante Recycling-Infrastruktur der unterschiedlichen Märkte anzupassen.“

KEIN MIST. Bei Nestlé Purina betont man ebenfalls, sich für eine abfallfreie Zukunft einsetzen zu wollen. Marius Baumeister: „Wir gehen davon aus, dass 95% unserer Verpackungen bis 2025 recyclebar oder wiederverwendbar sind.“ Ähnliches hört man von Vitakraft: Bis 2025 sollen sämtliche eingesetzten Verpackungen recyclingfähig sein. Zudem will man die Menge des verwendeten Verpackungsmaterials um mindestens 10% reduzieren.

Wie Landwirtschaft und Fischfang betrieben werden, hat Auswirkungen.

Marius Baumeister,
 BEO Nestlé Purina Österreich

IM BETRIEB. Einer der wichtigsten Hebel ist freilich die Art und Weise, wie in den Betrieben produziert wird. Hier entsprechende Nachhaltigkeits-Fortschritte vorweisen zu können, gehört ja praktisch schon zum guten Ton. Bei Mars berichtet man etwa von einer Neugestaltung von Produktionsprozessen mit geringerem Energiebedarf sowie einem höheren Anteil von Strom aus erneuerbaren Quellen. Kim Smet gießt in Zahlen, was Mars diesbzgl. erzielt hat: „Unseren Emissionshöchststand hatten wir bereits im Jahr 2018. Bis heute haben wir unsere Treibhausgasemissionen um 8% bzw. 2,6 Mio. Tonnen im Vergleich zu

2015 gesenkt, während das Unternehmen in der gleichen Zeit um 60% gewachsen ist. Darauf bauen wir auf und gehen die Halbierung der Treibhausgasemissionen bis 2030 an.“ Bis 2050 sollen dann entlang der gesamten Wertschöpfungskette Netto-Null-Emissionen erreicht werden.

NULL. Auch Nestlé hat angekündigt, bis 2050 die Grüne Null erzielen zu wollen. Auf diesem Weg hat man in der Produktion bereits einiges umgestellt: So bezieht man Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen, sämtliche Fabriken sind abfallfrei, die Transport- und Vertriebswege wurden optimiert und die Emissionen durch den Straßengüterverkehr reduziert.

NEU. Bei den Produktnews und Aktivitäten der Markenartikler ist das Nachhaltigkeits-Bestreben aktuell jedenfalls bereits stark spürbar. Und auch die Gesundheit der Vierbeiner steht weiterhin im Fokus. Nestlé Purina bringt beispielsweise ein neues Produkt bei „Purina One DualNature“ auf den Markt. Dazu BEO Marius Baumeister: „Wir sind stolz darauf, dass ‚Purina One DualNature‘ die erste Marke von Purina ist, die ihren CO₂-Fußabdruck reduziert und damit einen Beitrag zur grünen Null leistet.“ Lanciert wird hier die Variante „Natural Defense“, die mit natürlicher Spirulina hergestellt wird – einer Alge, die zur normalen Funktion des Immunsystems beitragen soll.

VERBESSERT. Vitakraft bringt aktuell seine Fleischsnacks mit verbesserten Rezepturen, neuem Design und neuer Verpackung in den Handel: So kommen die Snacks nun ohne jegliche Zusatzstoffe aus. Die Verpackungsmenge wurde (bei gleichem Inhalt) deutlich reduziert und die Beutel auf ein recyclingfähiges Material umgestellt. Weiters wurden die Traygrößen angepasst, um den Kartonbedarf und somit auch die CO₂-Emissionen zu reduzieren. Zu haben sind die Varianten „Vitakraft pure Chicken“, „pure Rabbit“ und „pure Duck“ jeweils in der 80g-Einheit. Die jüngsten Pet-

food-News aus dem Haus Mars wiederum sind die „Dreamies“-Snacks mit Katzenminze, die zudem Vitamine und Mineralstoffe an Bord haben. Außerdem seit Kurzem am Markt sind die „Dreamies Creamy Snacks“ in den Sorten „Huhn“ und „Lachs“, die sich für die Handfütterung, zur Gabe in der Schüssel oder auch als Topping eignen. Und schließlich offeriert man mit den „Pedigree Multivitaminen“ nun auch Nahrungsergänzungsmittel für Hunde, und zwar in den Varianten „Immunsystem“, „Gelenkpflege“ sowie „Verdauung“.

Erst seit wenigen Monaten am Markt ist die Marke „Yoolola“, die für Tiernahrung aus österreichischer Produktion und österreichischen Rohstoffen steht. Neben getrockneten Snacks bietet man auch tiefgekühlte Rohfleischmischungen (sog. Barf-Menüs) an. Auch das Thema vegan geht am Petfood-Regal nicht spurlos vorüber: Vereinzelt gibt es be-

100% des Fisches im europäischen Mars-Tierfutterportfolio stammt aus nachhaltigen

Quellen.

Kim Smet, GF Mars

reits rein pflanzliche Offerte. Der Schritt aus der Nische dürfte sich für vegane Produkte im Tiernahrungsbereich zwar schwierig gestalten, doch sie können durchaus als zusätzlicher Beitrag zur CO₂-Reduktion gesehen werden.

WEITERGEDACHT. Es ist jedenfalls alles andere als „wurscht“, was im Napf landet – im Sinne des Wohlergehens der Tiere und als Antwort auf den Klimawandel, aber natürlich auch für gute Geschäfte sind hochwertige Konzepte von Marken, die weiterdenken, deshalb durchaus zu begrüßen. *bd*



NEWS

FÜR GASTRONOMIE & HOTELLERIE

Wiberg Offen

Auf der Website von Wiberg findet sich nun ein Online-Shop, bei dem Profi-Köche rund um die Uhr ihre Gewürzwünsche verwirklichen können. Für die Registrierung ist ein Gewerbenachweis nötig. Zu jedem Produkt gibt es Rezept-Tipps u.v.m. www.wiberg.eu/de/shop

Ötscher Erster

Als erster österreichischer Betrieb in seiner Branche ist Ötscher-Berufskleidung OEKO-TEX STeP-zertifiziert. Die Auszeichnung auf dem höchsten Level bestätigt die umweltfreundliche und sozial verantwortliche Produktion des Unternehmens.

Transgourmet Eröffnung

Mehr als 30 Mio. € hat Transgourmet in den neuen Standort in Krems an der Donau investiert. Von hier aus ist das Einzugsgebiet Wachau, Waldviertel, nördliches Weinviertel und Mostviertel abgedeckt. Am 19. Oktober erfolgte die Eröffnung.

Metro Vergrößerung

Metro Klagenfurt verdreifacht bis Ende April 2024 die Zustellfläche. Aufgrund des Bedarfs der Kund:innen wird die Non Food-Fläche zugunsten der Food Service Distribution verkleinert. Eine 900m² umfassende gekühlte Auslieferungsfäche wird gebaut.

LGH Vorbereitung

Die führenden Lebensmittelgroßhändler (LGH) entwickelten einen Blackout-Vorsorge-Plan für die Nahrungsmittelversorgung im Ernstfall. „Die gleichartige Abwicklung eines Konzepts an allen Standorten bringt für alle Stakeholder Sicherheit“, sagt Handelsverband GF Rainer Will.



HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
SHOPPING FOR FUTURE

Die Photovoltaikanlage von Gourmet in Wien



Herbert Fuchs,
GF Gourmet

Weniger ist weniger

Das Thema CO₂-Reduktion ist in aller Munde. Aus Klimaschutzgründen – aber auch aufgrund der damit verbundenen Kosteneinsparungen. **PRODUKT** hat darüber mit Herbert Fuchs, GF Gourmet, gesprochen.

PRODUKT: Welche Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes wurden in Ihren Küchen ergriffen?

Fuchs: In unseren Küchen pflegen wir einen sorgsamsten Umgang mit Energie, wie z.B. mit LED-Beleuchtung, Wärmerückgewinnung oder einem jährlichen Energieaudit; zudem haben wir Photovoltaikanlagen auf den Frischküchen in St. Pölten und Wien installiert. Wir achten auf einen verantwortungsvollen Einsatz von Lebensmitteln, dazu gehört ein hoher Bio-Anteil sowie regionale und saisonale Produkte – das garantiert auch kurze Transportwege. Voraussetzende Planung beim Einkauf und passende Portionsgrößen reduzieren den Food Waste. Zudem achten wir auf recycelbare Verpackungen und Mehrweggebinde. Das sind nur einige Beispiele!

PRODUKT: Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen CO₂- und Kosteneinsparungen?

Fuchs: Die Implementierung nachhaltiger Maßnahmen ist gut für die Umwelt und das Klima und sorgt für einen geringeren CO₂-Ausstoß. Gleichzeitig werden langfristig die Betriebskosten gesenkt z.B. für Energie und für den Einkauf der Lebensmittel.

PRODUKT: Welche Veränderungen in den Speiseplänen könnten Kosten und Umweltauswirkungen verringern?

Fuchs: Neben Bio, Regionalität und Saisonalität sicher eine große vegetarische Vielfalt. So gibt es bspw. im aktuellen Sortiment von Gourmet Kids bereits 250 Veggie-Speisen.

PRODUKT: Welche technologischen Innovationen ziehen Sie in Erwägung?

Fuchs: Wir prüfen aktuell weitere Maßnahmen im Bereich Wärmerückgewinnung, aber auch den Einsatz von Wärmepumpen, um das vorhandene Energiepotenzial möglichst gut auszunützen.

PRODUKT: Wie stärken Sie das Umweltbewusstsein Ihres Küchenpersonals?

Fuchs: Unsere Mitarbeiter:innen werden bspw. für einen sorgsamsten Umgang mit Lebensmitteln geschult, außerdem unterstützen vier ausgebildete Abfallcoaches die Küchen-Teams in unseren Betriebsrestaurants.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! kp

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?



FENTIMANS CURIOSITY COLA

FENTIMANS CHERRY COLA

Es gibt so ein paar Dinge, die auf keiner Getränkekarte fehlen dürfen: Cola gehört da ganz eindeutig dazu – schließlich ist es nach wie vor ein Favorit bei allen Altersklassen. Und so tritt Cola in der diesmaligen Verkostungsrunde in zwei Varianten gegeneinander an: Als „klassischer“ Vertreter das „Fentimans Curiosity Cola“ gegen die „kreative“ Variante, das „Fentimans Cherry Cola“.

OPTIK. Die Flaschen von „Fentimans“ sind immer wieder ein gefälliger Hingucker, sind sich alle aus der Verkostungsrunde einig. „Die sind fancy und jung“, lautet die einhellige Meinung. „Und es erinnert durch die Flaschenform an den Ursprung von Cola in Apotheken“, bringt eine Verkosterin ganz dezent ihr Cola-Wissen ins Spiel. Mehr Eindruck machen aber die Flaschen; insbesondere die „Cherry Cola“-Flasche mit ihren knallroten Etiketten. Beim „Curiosity Cola“ sind Inhalt und Etiketten gleichermaßen schwarz – aber das wirkt fast mystisch und macht neugierig... Nomen est omen!

CURIOSITY. „Ich sag’s gleich: Ich mag kein Cola“, outen sich zwei Verkosterinnen synchron, als das „Curiosity Cola“ eingeschenkt wird. Und auch die anderen beiden würden sich nicht als passionierte Cola-Fans bezeichnen. Ein denkbar schlechter Start für die Verkostung! Aber keine Sorge: Wir bleiben professionell. Die Nase verheißt klassischen Cola-Duft – Erinnerung

ans Faschingsfest in der Schule werden geweckt oder an den Sommer im Freibad. Das erste Nippen zeigt überraschte Gesichter: Die befürchtete Süße ist ganz dezent! Zufriedenes Nicken. „Es schmeckt fast wie mit Wasser aufgespritzt – also im besten Sinn: Es ist erfrischend, wie man es von Cola nicht erwarten würde“, bringt es ein Mitglied der Verkostungsrunde auf den Punkt.

CHERRY. Dermaßen ermutigt wagen wir uns an die Kirsch-Variante. Hier gehen die Meinungen auseinander: Team „Schmeckt angenehm fruchtig“ trifft auf das Team „Ich fühl mich dafür zu alt“. Tatsächlich kommt der Kirschgeschmack des „Cherry Cola“ deutlich hervor, die Süße hält sich jedoch angenehm in Grenzen. Aber ja: Die Kombination von Kirsche und Cola – das mag man, oder eben nicht.

FAZIT. Alle vier – colakritischen – Verkoster:innen zeigen sich von beiden Varianten äußerst positiv überrascht. Und so sind die meisten Flaschen am Ende der Verkostung ausgetrunken. Wir sind uns einig: Die „Fentimans“-Cola-Varianten sind durch ihre Optik und den feinen Cola-Geschmack perfekt für Bars geeignet, auch in hippen Bowl-Restaurants können wir sie uns gut vorstellen. Die Kirsche war den meisten unserer Runde aber doch etwas zu viel.

DAS ERGEBNIS: 3:1 für das „Curiosity Cola“

KANDIDAT 1

FENTIMANS CURIOSITY COLA:

Das „Fentimans Curiosity Cola“ wird auf der Basis von fermentiertem Ingwerwurzel-extrakt gebraut. Die Zugabe von etwas süßem Zimt verleiht dem „Fentimans“-Cola einen besonders vollmundigen Geschmack. Die feine Zitrusnote rundet diese klassische Limonade ab.

KANDIDAT 2

FENTIMANS CHERRY COLA:

Auch das „Fentimans Cherry Cola“ wird auf der Basis von fermentiertem Ingwerwurzel-extrakt gebraut. Zusätzlich sorgen etwas süßer Zimt, Muskatnuss sowie Kirschsäfte dafür, dass das „Fentimans Cherry Cola“ durch einen vollmundigen, frisch-fruchtigen Geschmack punktet.

DID YOU KNOW?

Seit über hundert Jahren werden bei „Fentimans“ Limonaden und Mixer nach traditioneller Rezeptur und mit besten pflanzlichen und natürlichen Zutaten hergestellt. Ein besonderes, botanisches Brauverfahren macht sie einzigartig. Diese jahrhundertealte Methode bringt das Beste aus Pflanzenspezies und Blüten in die Flaschen. Aus einer Kombination aus Infusion, Fermentation und der Kunst des Verschneidens entstehen Kräuterauszüge, die für die unvergleichliche Geschmackstiefe der „Fentimans“-Produkte sorgen.

EINGEREICHT VON



www.ammersin.at | bestellung@ammersin.at





Das Stiegl-„Hausbier“-Sortiment rund um „Hopfenlager“, „Schneeweißchen und Orangenrot“, „Ginder“, „Gipfelstürmer“ und „Christkindl“ ist in der Flasche zu bekommen sowie für die Fassauschank.

BIERIGER HAUSGEBRAUCH

Die „Hausbier“-Produktreihe von Stiegl gilt als Synonym für heimische Brauvielfalt. Hier entstehen durch spannende Interpretationen alter Bierstile immer wieder neue Bierkreationen.

Stiegl-Kreativbraumeister Markus Trinker und sein Team brauen die „Hausbier“-Sorten zu 100% in Bio-Qualität. Und das kommt an, wie Auszeichnungen im In- und Ausland belegen. So konnte man bei den diesjähri-

gen World Beer Awards mit drei Goldmedaillen und dem „Country-Winner“-Titel für die Sorten „Hopfenlager“, „Schneeweißchen und Orangenrot“ sowie „Ginder“ und der Silbermedaille für das „Gipfelstürmer“ erneut groß aufzeigen.

SAISONAL. Neben dem ganzjährig erhältlichen „Hausbier“-Sortiment sorgen auch immer wieder saisonale Bierspezialitäten für frische Geschmackserlebnisse, so wie das bereits traditionelle „Christkindl“ zur Weihnachtszeit. Das Honey Amber Ale leuchtet in sattem Kupfer mit roten Reflexen unter einer beigeen Schaumkrone, die festlichen Trinkgenuss verspricht. Die Aromen-Vielfalt reicht von Karame bis hin zu feinem Biskuit und verschmilzt mit sanften Honiganklängen. „Der milde Honig-Geschmack bleibt bis in den Abgang tonangebend, zarte Hopfentöne und die feine Rezenz sorgen für eine erstaunlich bierige Komposition. Die weihnachtliche Bio-Bierspezialität eignet sich bestens für die Festtagstafel, denn sie harmoniert mit Gansl, Ente und Lamm sowie zu würzigem, gereiftem Käse. Auch süße Genüsse wie Lebkuchen und Spekulatius schließen mit dem ‚Christkindl‘ eine kulinarische Freundschaft“, empfiehlt Markus Trinker.

SERVICE. Die Stiegl-„Hausbiere“ machen nicht nur in der Flasche eine gute Figur, sie sind auch für die Ausschank vom Fass erhältlich. *ksch*

SAFTIG

Jubiläen sind ein guter Zeitpunkt, um zurückzublicken auf das, was bisher geschah, und dadurch einen besseren Blick auf das zu haben, was noch kommt. Die Fruchtsaftmarke „Pago“ begeht heuer das 135-jährige Jubiläum – und der Rückblick zeigt einen klaren Aufwärtstrend.



„Pago“-Fruchtsäfte gibt es nun seit 135 Jahren.

1888, das Jahr, in dem Bertha Benz die erste Überlandfahrt mit einem Automobil unternahm, war auch das Jahr, in dem die Brüder Jakob und Franz Pagitz ein Fruchtsaftunternehmen in Kärnten gründeten. Apfel, Johannisbeere und Ribisel umfasste das erste Angebot. Übrigens: Der Markenname „Pago“ wurde erst im Jahr 1949 kreiert. Dass die ersten drei Buchstaben vom Nachnamen der Brüder herrühren, ist einigermassen ersichtlich. Das O steht schließlich für das, was seit jeher im Zentrum steht: das Obst.

AUFWIND. Das Unternehmen wuchs beständig. In den 1970er-Jahren umfasste das Sortiment bereits 60 Sorten und es erfolgten erste Schritte in den Lebensmittelhandel. Besonders willkommen schien „Pago“ in der österreichischen Gastronomie zu sein: 1989 etablierte sich die Marke dort schon als Marktführer. Und in eben diesem Jahr tritt „Pago“ erstmals in den unverwechselbaren grünen Glasflaschen mit rotem Logo und gelbem Verschluss auf – inklusive dem charakteristischen Plopp beim Öffnen. Ab dann begann der Siegeszug in Europa: 2002 war „Pago“ auch



Die Anfänge im späten 19. Jahrhundert

OoH-Marktführer in Italien, Kroatien und Frankreich.

RÜCKENWIND. 2013 wurde „Pago“ ins Markenportfolio des deutschen Unternehmens Eckes-Granini eingegliedert; die Abfüllung befindet sich aber bis heute am Standort Klagenfurt. Zum 135. Geburtstag denkt „Pago“ auch an die Gastronom:innen, die eine tragende Rolle in der Erfolgsgeschichte spielen. So gibt es eine Promotion, die auf allen Social Media-Kanälen beworben wird und bei der es spannende Preise zu gewinnen gibt. *Pro(b)st! kp*

line extension

Almdudler KUNSTOBJEKT



Mit „Almdudler x Tom Lohner“ präsentiert „Almdudler“ eine „Art Edition“, bei der das traditionelle Trachtenpärlchen vom Grazer Künstler Tom Lohner farbenfroh – samt Gummiente – neu interpretiert wurde. Insgesamt gibt es 10.000 Flaschen, die zu einem kleinen Teil über den Webshop erhältlich sind – der Großteil wird in der österreichischen Gastronomie zu finden sein. www.almdudler.com

launch

Château Galoupet BIO-TROPFEN



Das Château Galoupet präsentiert seit Beginn seiner Umstellung auf Bio nun den zweiten Jahrgangswein: den „Cru Classé Rosé 2022“. Der Wein ist ein komplexer und körperreicher Rosé de Provence mit einem feinen mineralischen Abgang und hohem Alterungspotenzial. Die bernsteinfarbene Glasflasche des „Cru Classé Rosé 2022“ besteht zu 80% aus recyceltem Glas und wiegt 499g. www.chateauagaloupet.com

launch

Szigeti Winter Love ZUM EINKUSCHELN



Nach einem begeisterten Echo im letzten Winter gibt es heuer die zweite Auflage des „Winter Love“ von Szigeti. Der Schaumwein aus dem Burgenland überzeugt mit Frische, Frucht und einem nachhaltigen Abgang und soll Sekt auch als Drink der Wahl in der kalten Jahreszeit positionieren. Szigeti selbst beschreibt ihn wie einen Sonnenstrahl, der durch die Schneewolken bricht. www.szigeti.at

launch

Feldbacher Lieblings Zwiebel TRÄNENFREI



Zwiebel sind aus der österreichischen Küche nicht wegzudenken, aber das Schälen, Schneiden und Rösten würde man sich gerne ersparen. Kann man auch. Etwa mit den „Lieblings Zwiebeln“, die die Feldbacher Fruit Partners für den Einsatz in Profi-Küchen anbieten. Die „Lieblings Zwiebel“ im 1kg-Eimer sind gebräunte Zwiebelstücke mit einer Haltbarkeit von bis zu 6 Monaten. www.feldbacher.at

launch

Fructomat Visi SICHTBAR



Asco Drink Machines präsentiert mit „Fructomat Visi“ nun eine Innovation für die Saftversorgung, z.B. am Frühstücks-Buffet. Das Gerät verfügt über ein vollautomatisiertes Nachfüllsystem und bietet maximale Hygiene. Der aus Konzentrat und Wasser gemischte Saft ist für die Gäste in geschlossenen Glas-Karaffen sichtbar. Die Reinigung ist besonders einfach. www.asco.at

launch

Schlumberger Große Reserve LIMITIERT



Schaumwein-Kenner dürfen gespannt sein: Aurore Jeudy, Kellermeisterin von Schlumberger, präsentiert jetzt die „Große Réserve, Jahrgang 2017“. Sie ist auf lediglich 4.000 Flaschen limitiert und nach 64 Monaten Reifezeit auf der Hefe ein Zeugnis der Expertise und Leidenschaft der neuen Kellermeisterin des Hauses sowie eine Hommage an den Gründer Robert Alwin Schlumberger. www.schlumberger.at



Metro Österreich FLEISCHESLUST



Metro Österreich bietet in der „Metro Chef“-Reihe hochwertige Rindersteaks an. Das „Metro Chef Rinder Steak“ stammt aus österreichischer Produktion, trägt das AMA-Gütesiegel und entspricht strengsten Qualitätskriterien – die Teile orientieren sich hinsichtlich Güteklasse, Portionierung und Packungsgröße an den Anforderungen der Branche: Beiried (260g) und Rostbraten (300g) von der Kalbin sowie Hüftsteak (160g) und Filetsteak (180g) vom Stier sind vakziniert und grammgenau praktisch portioniert.

Die „Metro Chef Steaks“ werden zu je zehn Stück vakuumverpackt, einzeln entnehmbar, im nachhaltigen, FSC zertifizierten C&C-Papierkarton mit Sichtfenster angeboten. Sie sind auch in der Verpackung zu vier Stück erhältlich.



Stand: 10-0725; 10-0727; P7-135 www.metro.at



CZECH THIS AUT

Tschechische Biere sind international bekannt und wissen daher auch in der österreichischen Gastronomie zu überzeugen. Sie genießen nicht nur als Solitär hohes Ansehen, sondern machen auch als Speisenbegleiter eine bierig-gute Figur.

Auf die Frage: „Was verbindet Österreich mit der Tschechischen Republik?“, antwortet Florian Berger, Geschäftsführer Verband der Brauereien Österreichs: „Nicht nur die ausgesprochen guten Beziehungen als Nachbarländer oder die überaus reichhaltige gemeinsame Geschichte – wir sind auch weltweit gemeinsam Spitzenklasse in Bezug auf Brautradition, Bierkultur und Biergenießertum.“

Das ist nicht weiter verwunderlich, da Österreich und das im Norden angrenzende Nachbarland auch auf eine gemeinsame Bierhistorie zurückblicken können: „Denn wesentlich für den Umschwung des Brauwesens war der Übergang von der ‚Obergärung‘ zur ‚Untergärung‘: Es wurden andere, bei kälteren Temperaturen arbeitende Hefestämme eingesetzt, und 1841 entstand in Kleinschwechat bei Wien

der neuartige Typus des ‚Lagerbiers nach Wiener Art‘“, erklärt Florian Berger und führt weiter aus: „Ein Jahr später wurde, in dem damals ebenfalls österreichischen Pilsen, das erste ‚Lagerbier Pilsner Art‘ eingebracht. Österreich gilt somit aus industrieller Sicht als Wiege des untergärigen Lagerbiers und in weiterer Folge der Brauindustrie selbst.“

BEGEISTERUNG. Tschechische Bierstile sind vielleicht nicht immer einfach auszusprechen, was bspw. Namen wie „Ležák“ (Pils böhmischer Brauart), oder „Tmavé Ležák“ (Dunkles böhmischer Brauart) andeuten, der Beliebtheit tut das aber keinen Abbruch: „Tschechische Biere gehören zu den besten der Welt, haben lange Tradition und genießen auch in Österreich hohe Anerkennung“, sagt Matthias Weinmüller, Category Management Getränke bei Transgourmet. Das zeigt sich auch in Regionen, wo heimische Biermarken zwar stark verwurzelt sind, es aber einen Trend hin zur Angebots-erweiterung bei der Bierauschank gibt: „Immer mehr Gastronom:innen bieten ergänzend zu ihrem bisherigen Sortiment auch Biere von Micro-Breweries, oder aber auch internationale Biere an, sowohl vom Fass als auch aus der Flasche“, weiß Matthias Weinmüller. Den Kund:innen von Transgourmet empfiehlt er: „Budweiser Budvar Original Lager‘ ist ein universeller Speisenbegleiter und passt zu vielen österreichischen Wirtshausklassikern – die ja meist gemeinsame Wurzeln in der Habsburger Monarchie haben. ‚Pilsner Urquell‘ ist ein



etwas herberes Bier und eignet sich sehr gut als Aperitif; als Speisenbegleiter macht es sich gut zu Grillgerichten und hellem Fleisch.“ Das „Kozel Dark“ passt für ihn, „mit seinem kräftigen und würzigen Geschmack“, gut zu deftigen Schmorgerichten und Wildbraten.

TRADITION. Getränkegroßhändler Del Fabro Kolarik ist Generalimporteur der Marke „Budweiser Budvar“ in Österreich. Die Zusammenarbeit geht zurück bis ins Jahr 1936. Mehrmals die Woche wird aus der tschechischen Brauerei frisch abgefülltes Bier angeliefert. Das Sortiment ist an allen Standorten von Del Fabro Kolarik ab Lager verfügbar. Darüber hinaus gibt es „Pilsner Urquell“ und „Kozel“ im 30L-Fass als Handelsware. „Durch die Geschmackscharakteristik eignet sich tschechisches Lager für eine große Bandbreite an Speisen und daher auch perfekt für die Ausschank in der heimischen Gastronomie“, erklärt Michael Kolarik-Leingartner, Sortimentsgestaltung Bier und Leitung Exklusivmarken Österreich bei Del Fabro Kolarik: „Bei tschechischem Lagerbier steht die Balance zwischen dem malzbetonten Körper und der Hopfenbittere im Abgang im Vordergrund. Gleichzeitig liegt die Geschmacksintensität im Vergleich über den Lagerbieren aus anderen Ländern. Dadurch kommt der Biergeschmack sowohl bei Bierkenner:innen als auch bei Biertrinker:innen, denen hopfenlastige Biere zu bitter sind, sehr gut an“, führt der Biersommelier-Staatsmeister weiter aus. Zum Thema „Pairing“ hat er im Frühjahr 2023 einen Expertenworkshop veranstaltet, um neben den bekannten Highlights wie Grillstelen, Gulasch oder Schnitzel auch die Eignung auf die moderne Küche zu testen: „Absolute Highlights der Verkoster:innen waren für das ‚Budweiser Budvar Dark Lager‘ ein Flammkuchen mit Vogerlsalat, Feigen, schwarzen Nüssen und einem Camembert vom Schaf. Beim ‚Budweiser Budvar Original Lager‘ gab es einen Wow-Effekt zu einem Rote-Rüben-Risotto mit Macadamianüssen oder einem Melanzanitar“, erinnert sich Michael Kolarik-Leingartner.

VORAUSSCHAUEND. Nicht nur dank der geografischen und geschichtlichen Verbindung sind die heimischen Trinker:innen mit dem tschechischen Nationalgetränk vertraut und wissen es seit jeher zu schätzen: „Sieht man sich aktuelle Trends an, verlangen Konsument:innen nach leichteren Bieren. Hier waren die tschechischen Brauer den österreichischen voraus. Denn voller Geschmack bei geringerem Alkoholgehalt ist typisch für un-

sere Marken ‚Pilsner Urquell‘ und ‚Kozel‘“, sagt Alexander Lampe, Account Manager On Trade Österreich bei Asahi Brands Austria. Auf die Charakteristiken der beiden Marken als Speisenbegleiter angesprochen, erklärt Caroline May, Brand Executive Asahi Brands Österreich & Deutschland: „Durch die Milde und Leichtigkeit passt ‚Kozel Premium Lager‘ perfekt zu qualitativ hochwertigem Essen.“ Sie erachtet eine „Kombination aus lokalen Gerichten und Spezialitäten sowie tschechisch inspirierter Küche“ als passenden Begleiter: „Ich denke hier an Barbecue, gegrillte Meeresfrüchte, Hamburger, Chicken Wings, Gulasch, aber auch Käse oder asiatische Gerichte.“ Zu „Kozel Dark“ sagt sie: „Durch die Karamellnote passt besonders Süßes wie Kuchen, Kekse und Desserts.“ Die Sorte „Pilsner Urquell“ harmoniert für sie sehr gut mit traditionellen Gerichten: „Eine der beliebtesten Kombinationen ist mit Tatar. Überhaupt hat die traditionelle tschechische Küche viele Gemeinsamkeiten mit den Nachbarländern Polen, Ungarn und Deutschland, aber auch Österreich. Dabei steht Qualität an oberster Stelle. Typische Speisen, wozu ich ‚Pilsner Urquell‘ empfehle, sind bspw. Schweinefleisch, Kohl, Knödel, aber auch Burger.“

UNTERSTÜTZUNG. Das Servieren von Bier zum Essen hat in der Tschechischen Republik eine lange Tradition, weshalb tschechisches Bier als Speisenbegleiter auch für österreichische Gastronom:innen seine Reize hat. Alternative Biere brauchen allerdings oftmals Erklärung und müssen dem Gast aktiv angeboten werden: „Hier unterstützen wir von Transgourmet Trinkwerk bspw. bei der Produktion von Menükarten bzw. unserem Wissen zum Thema Food-Pairing sowie mit einem kompletten Schankservice“, sagt Matthias Weinmüller. Bei Asahi Brands spielen vor allem Zapftechnik und Schaum eine große Rolle: „Hierfür schulen wir regelmäßig das Personal unserer Partner:innen. Ein flüssiger, süßer Schaum gleicht die etwas herberen Noten tschechischer Biere aus und sorgt für perfekte Harmonie im Geschmack“, weiß Alexander Lampe. Auch Del Fabro Kolarik hält ein umfassendes Maßnahmenbündel zur Unterstützung der Kund:innen parat: „Nur Ware liefern können viele Betriebe. Neben der Distribution sehen wir uns am österreichischen Markt auch für die Marketingaktivitäten, Eventauftritte, Social Media und die Werbemittel bzw. Gastronomieausstattung samt Zapf-Know-how und Schankhygiene verantwortlich. Daher können wir auf Kundenbedürfnisse schnell und flexibel eingehen“, erklärt Michael Kolarik-Leingartner. *ksch*

BUDWEISER
Budvar



ENTDECKE DAS NATIONALGETRÄNK DER TSCHESCHISCHEN REPUBLIK

Als einzige Staatsbrauerei dieser durch und durch mit Bier verbundenen Nation wissen wir, worauf es beim Brauvorgang für ein hervorragendes Lagerbier ankommt. Darum brauen wir unsere Biere seit 1895 mit gepressten Dolden des Saazer Aromahopfens, natürlich weichem Quellwasser und lagern es auch heute noch länger als das Bier der meisten anderen Brauereien.



ALLES FÜR DEN
GAST

Bauernland
NEUE KNÖDEL



Die österreichische Traditionsmarke „Bauernland“ startet mit vier neuen Knödelsorten im praktischen 60g-Format in den Herbst. Sie passen perfekt zur Saison und eignen sich als vielseitige Beilage wie auch als vegetarisches Hauptgericht. Die Knödel sind als „Erdäpfelknödel“, „Steinpilzknödel“, „Käseknödel“ sowie „Preiselbeerknödel“ erhältlich. Der „Bauernland Preiselbeerknödel“ ist mit dem zarten Kartoffelfelteilig und der süß-herben Preiselbeerfülle eine moderne Produktinnovation, die sich sowohl mit pikanten, aber auch süßen Gerichten kombinieren lässt. Tipp: Der Knödel ist die perfekte Ergänzung zum neuen „Bauernland Wildragout“. Die Produkte im 2,1kg-Beutel sind einfach zu portionieren und reduzieren überdies die Lebensmittelverschwendung.



Stand: 10-1038
www.weinbergmaier.at

launch

Weinbergmaier
WIRTSCHAUSKLASSIKER



Die Weinbergmaier-Marke „Bauernland“ bietet ihren Gastronomiepartnern hochwertige österreichische Gerichte, die wirtshausert, authentisch und schmackhaft sind. Aktuell unterstützt man seine Kund:innen mit vier Klassikern: „Rindsgulasch“, „Kalbsrahmgulasch“, „Paprikahendl“ und „Wildragout“. Angeboten werden die Produkte in umweltfreundlichen Papierschalen (2kg) zu je acht Portionen. www.weinbergmaier.at

line extension

Alpenhain Cheesecake Balls
KUGELRUND



Alpenhain lanciert die originellen süßen Käsesnacks, die „Cheesecake Balls“, in einer neuen, fruchtigen Sorte: „Himbeere“. Die cremigen Frischkäse-Kugeln mit der Himbeerfüllung haben eine knusprige Panade und sind bereits vorgebacken. Mit ihren 15g Stückgewicht eignen sie sich auch als Begleitung zum Kaffee. Die Snackkugeln sind kalkulations- und zubereitungssicher. www.alpenhain.de

launch

Vandemoortele
SOULFOOD



Flaumige Buchteln sind immer ein Hit. Nach zwei Stunden Auftauzeit sind die neuen „Buchteln“ von Vandemoortele genuss- und servierfertig und können überdies im Tray (4x5 Stück) auch in der Vitrine präsentiert werden. Nach Belieben lassen sich die Buchteln klassisch süß mit Powidl oder Marmelade füllen und mit Vanillesauce servieren. Für Gäste mit herzhaftem Gusto passen Pesto und/oder Käse dazu. www.vandemoortele.com

ALLES FÜR DEN
GAST

Aviko
ERSTAUNLICH LECKER



Die veganen „Plant-Based Chili Cheez Nuggets“ von Aviko sind knusprig mit zart schmelzender Füllung mit pikanten Jalapeño-Stückchen. Sie werden mit „Potato Cheez“ hergestellt, einer Käse-Alternative auf Kartoffel-Basis, die von Avikos Schwester-Unternehmen Rixona entwickelt wurde, um eine Lösung für mehr Verbrauchergesundheit, Nachhaltigkeit und Tierwohl anzubieten. Ihr Geschmack ist von herkömmlichen „Chili Cheddar Cheese Nuggets“ kaum zu unterscheiden. Das macht sie zu einer Alternative für alle, die auf tierische Produkte verzichten oder weniger davon konsumieren wollen. Die „Aviko Chili Cheez Nuggets“ sind perfekt als Snack, Beilage, für eine bunte Platte oder für einen Salat. Sie lassen sich gut portionieren und schnell in der Fritteuse zubereiten.



Stand: 10-0439
www.aviko.at

launch

Bridor
FINE ARTS



Für Liebhaber:innen der französischen Backkunst hat Bridor die Feingebäck-Kollektion „Éclat du Terroir“ um die „Arty“-Range erweitert. Dabei handelt es sich um Schokoladenbrötchen und Croissants, neu und modern interpretiert. Die Produkte sind ausschließlich als ungararte Teiglinge erhältlich und richten sich damit an Bäckereien, die ihnen eine individuelle wie kreative Note verleihen können. www.bridor.com

BESSER FÜRS KLIMA

Thomas Schwarz, GF 11er, über gelebte Kreislaufwirtschaft:



GF Clemens Grabher und GF Thomas Schwarz mit der 11er-Biogas-Anlage

Der Energiekreislauf ist ein Vorzeigebispiel, was die Kreislaufwirtschaft bei 11er betrifft. Die Reststoffe der 11er Kartoffelspezialitäten aus der Produktion wie bspw. Kartoffelschalen werden in der 11er Biogas-Anlage zu wertvollem Biogas in Treibstoffqualität verwertet. Die Biogas-Tankstelle am Firmengelände ermöglicht es dem Familienunternehmen, die LKWs für die Kartoffelanlieferung mit Biogas zu betanken. So fahren sich die 11er Kartoffeln quasi selbst vom Acker in unsere Produktionsstätte. Umgerechnet erzeugt 11er jährlich Biogas für ca. 1.400 PKWs mit einem Durchschnittsverbrauch von 15.000km. Mit der neuen Biogas-Anlage inkl. Biogas-Tankstelle konnten in Summe bereits ca. 17.000t CO₂ eingespart werden.

Neueste Errungenschaft im Hause 11er ist die PV-Anlage auf den Dächern der Tiefkühlhäuser, die aktuell zu den größten fünf PV-An-

lagen in Vorarlberg zählt. Im April 2021 wurde Teil 1 der PV-Anlage in Betrieb genommen. Über das Jahr 2022 wurde die bestehende Anlage ausgebaut und die Fläche mehr als verdoppelt. Aktuell stehen auf drei 11er Tiefkühlhäusern sowie auf einer Produktionshalle in Summe 2.518 PV-Paneele in optimaler Ost-West-Aufständerung. Auf einer gesamten Dachfläche von 9.200m² gewinnt das Unternehmen über die PV-Paneele im Jahr ca. 1 Mio. kWh, was dem jährlichen Stromverbrauch von ca. 230 Vier-Personen-Haushalten entspricht. Mit der PV-Anlage konnten bisher ca. 420t CO₂ eingespart werden.

In Summe wurden bei 11er über die vergangenen 15 Jahre bereits ca. 30.000t CO₂ eingespart.

PAP*
STAR

Perfektion
über den
Tellerrand hinaus

Hubert Wallner
Gourmet, Gastronom und vom Gault&Millau gekürter Koch des Jahres



Ausgezeichnete Köche präsentieren ihre Servietten auf Spitzenniveau. Unsere ROYAL Collection überzeugt durch Vielfalt und Design in exzellenter Tissue-Qualität. Mehr unter: www.papstar.com/sortiment/gedeckter-tisch



serving solutions

papstar-shop.at



Auf die Besucher:innen warten zahlreiche Produktneuheiten und reger Austausch



Plant-Based Cheezz Onion Rings von Aviko



Currywurst von Stadionliebe



Der Messeauftritt von Winterhalter

TÜREN AUF!

Von 11. – 15. November ist es wieder soweit: Die Türen des Messezentrums in Salzburg öffnen sich für die 53. Ausgabe der „Alles für den Gast“. Und diese kündigt mehr Highlights denn je an. PRODUKT hat sich vorab auf der Messe umgesehen.

Bekannte und neue Themenwelten, eine Vielzahl an Wettbewerben, zahlreiche Vorträge sowie Masterclasses versprechen interessante Messtage in Salzburg. „Alle zehn Messehallen sowie die Salzburgarena sind mit rund 650 Ausstellern voll belegt“, verkündet Messeleiter Michael Reich. Die bewährte Startup-Area ist mit 19 innovativen Gründer:innen am Start. Auch die Getränkewelt, die letztes Jahr erstmalig auf der Gastmesse umgesetzt wurde, kehrt aufgrund des Erfolges zurück: 20 Aussteller und Brands aus den Bereichen Spirituosen, non-alcoholic-drinks und Wein werden ihre Produkthighlights vorstellen; Networking und Verkostungen in gemütlicher Atmosphäre inklusive.

NEU. Als neuer Themenbereich tritt die Bio-welt, powered by Biogast und Bio Austria, in Halle 10 auf. Auf über 200 m² können die Fachbesucher:innen verschiedenste Produkte

verkosten und sich über das Thema Bio informieren. Ein Schwerpunkt auf der diesjährigen „Alles für den Gast“ ist die Großküchentechnik. Neben den Produkten von rund 25 Marken und Unternehmen wird in der Show-Küche der Salzburgarena täglich Live-Cooking mit den Top-Köch:innen des Landes, wie z.B. Haya Molcho oder Lukas Nagl, stattfinden.

WIBERG. Würzige Unterstützung live erleben – und vor allem: verkosten – das ist am Messestand von Wiberg möglich. Mit „Umami Style“, das im Handumdrehen für einen runden Geschmack ganz ohne Geschmacksverstärker sorgt, und der Gewürzmischung für Grillspezialitäten, „Golden BBQ“ aus der „Exquisite“-Range, hat der Würzprofi gleich zwei trendige Neuheiten mit im Gepäck. „Wir haben unzählige Ideen, wie unsere Neuzugänge eingesetzt werden können“, macht Christian Berger vom Team Inspiration neugierig. Halle 10, Stand 0514.

WURST UND EI. Eine Premiere ist der Messeauftritt von Stadionliebe. Zusammen mit dem Kooperationspartner MKN präsentiert das bayerische Unternehmen in der Arena auf Stand A-0114 seine exklusive Currywurst-Range sowie den Food-Trailer „Heisse Kiste“, der als Franchise-Konzept auf die Straßen rollen soll. Produkte rund ums Ei gibt es in Halle 8 am Stand 413 von Eipro zu entdecken. Im Mittelpunkt stehen heuer pflanzenbasierte Rührei-Alternativen der Marke „nøgg“.

AVIKO. Inspirationen zum Thema „pflanzenbasiert“ findet man auch bei Aviko. Wer sich nicht vorstellen kann, wie „Plant-Based Chili Cheezz Nuggets“ oder „Plant-Based Cheezz Onion Rings“ schmecken, die aus einer neuartigen Käse-Alternative auf Kartoffel-Basis hergestellt werden, dem sei ein Besuch in der Halle 10 am Stand 0439 angeraten. Überraschen möchte Aviko auch mit dem jungen Erscheinungsbild bewährter Kartoffel-Klassiker, ganz im Zeichen von „Instagramability“.

CULTURBRAUER. Auf geballte österreichische Braukompetenz trifft man in Halle 3 am Stand 0120. Sage und schreibe acht unabhängige österreichische Brauereien, wie z.B. die Mohrenbrauerei, die Trumer Privatbrauerei oder die Privatbrauerei Zwettl, zeigen hier ihre verschiede-

nen Bierspezialitäten – und natürlich muss es nicht beim Schauen bleiben.

KAFFEE. Um den Kaffeedurst sowie Interesse an Neuheiten gleichzeitig zu stillen, sollte man einen Besuch in Halle 10 bei Stand 1049 einplanen. Hier stellt Thermoplan die „Black & White 4 CTS“ vor, die mit ihrer multifunktionalen Dampf-Lanze die Zubereitung vielfältiger Kaffeespezialitäten ermöglicht. Gleich mehrere neue Kaffeevollautomaten gibt es bei Jura zu bestaunen und auszuprobieren. So z.B. die „J8 twin“, die mit zwei Präzisionsmahlwerken in der Kompaktklasse auftritt. Halle 2, Stand 0309.

TORK. Frische Luft, auch innerhalb der Messehallen, kann man bei Tork erschnuppern. Die weltweit führende Marke für professionelle Hygiene stellt Lufterfrischer mit einer einzigartigen Diffusionstechnologie, ohne Treibgas, für den Waschraum vor. Außerdem gibt es, neben einer einzigartigen Auswahl CO₂-neutraler Spender, auch ein neues „2-in-1 Scheuer- und

Reinigungstuch“ zu erleben. Halle 10, Stand 0916.

HOLLU. Wundern Sie sich nicht, wenn Sie auf der Messe den Duft von Heublumen wahrnehmen – der kommt aus Halle 1 vom Stand 0321. Hier präsentiert Hollu die neue Hotelkosmetiklinie „hollucare Hair & Body All in One“, die umweltfreundlich produziert wird und sowohl das österreichische Umweltzeichen als auch das EU-Ecolabel trägt. Weniger blumig, dafür umso effizienter ist der digitale Prozessmanager von Hollu, „NOA“, der bei der Einhaltung von Hygienestandards unterstützt.

ECOLAB. Ecolab zeigt auf der Alles für den Gast, wie ein nachhaltiger Hygienepartner bei der Erreichung individueller Nachhaltigkeitsziele unterstützen kann. Aktuell arbeitet der Hygiene-Experte am Ausbau einer Kreislaufwirtschaft für Verpackungen. Abfallminimierung steht dabei an höchster Stelle; so z.B. durch das Angebot von Hochkonzentraten. Der leistungsstar-

ke Cradle-to-Cradle-zertifizierte Unterhaltsreiniger „Maxx S“ oder „Ecobrite Low Temp“, das Niedrigtemperatur-Waschverfahren für energiesparende Textilhygiene, ergänzen das nachhaltige Angebot. Für Fragen und individuelle Beratung steht das Ecolab-Team in Halle 10 bei Stand 0942 zur Verfügung.

WINTERHALTER. Winterhalter stellt in der Halle 1 bei Stand 0208 seine smarten Lösungen im Spülbereich unter Beweis. So wird die neueste Generation der Band- und Korbtransportspülmaschinen der „MT-Serie“ in einer aufwendig inszenierten Show vorgestellt. Ein weiteres Kernthema am Messestand ist das Gläser-spülen, ganz nach dem Motto: „The Home of Glasswashing“. Interessierte können sich vom perfekten Trocknungsergebnis von Mehrweggeschirr aus Kunststoff dank des neuen Trocknungsgeräts „DMX“ überzeugen. Das Team der Spülexpert:innen freut sich auf den Austausch mit den Gastronom:innen und hat zahlreiche Tipps mit im Gepäck. kp



„Umami Style“ von Wiberg

„nøgg“, das pflanzenbasierte Rührei von Eipro

Der Lufterfrischer von Tork

Die maxx S-Linie von Ecolab

Mit dem neuen MAXX Plus Produktivität steigern und Nachhaltigkeitswirkung verbessern

MAXX Plus ist eine neue Produktlinie von leistungsstarken Hochkonzentraten für die Boden-, Sanitär- und Allzweckreinigung mit nachhaltigem Verpackungskonzept. Mit nur 32 Gramm Gewicht ist die faltbare 1L-Nachfüllflasche die perfekte und nachhaltige Ergänzung zu den wiederverwendbaren Dosierflaschen. Alle drei Produkte sind mit dem EU Umweltzeichen ausgezeichnet.



NEU

MAXX Magic Plus
hochkonzentrierter, ultranetzender Bodenreiniger

MAXX Into Plus
hochkonzentrierter, saurer Sanitärreiniger

MAXX Brial Plus
hochkonzentrierter Allzweckreiniger



DE/020/425
DE/020/422

HEFT-THEMA
BESSER FÜRS KLIMA
 SHOPPING FOR FUTURE



Mit der PT-Serie von Winterhalter wird Energie, Wasser und Chemie gespart

Doppelt sparen

In Großküchen hat alles eine andere Dimension. Energiefresser fallen da umso mehr ins Gewicht. Geräten wie Herd, Kühlschrank oder Spülmaschine kommt daher besonders große Bedeutung zu. Wir haben uns bei den renommierten Herstellern der Branche umgehört, wie in Großküchen energieeffizient gearbeitet werden kann.

Energiesparen gilt als Gebot der Stunde. „Energiekrise, Inflation sowie ein steigendes Umweltbewusstsein haben das Thema Energieeffizienz bei unseren Kund:innen deutlich stärker in den Fokus gerückt. Durch die Pandemie hat aber auch der hygienesichere Betrieb an Bedeutung gewonnen. Unsere Spültechnik ist Vorreiter in allen diesen Belangen“, sagt Patrick Mangelberger, Vertriebsleitung Winterhalter Österreich. Insbesondere auf Energieeffizienz wird bei allen Maschinenreihen von Winterhalter geachtet. Bereits 2007 wurde die Wärmerückgewinnung „Energy“ eingeführt und seither sukzessive auf das gesamte Maschinenportfolio ausgeweitet. Aber auch auf einen ressourcenschonenden Umgang mit Wasser und Chemie wird bei der Geräteentwicklung Wert gelegt.

NEU. Wer mit dem Gedanken spielt, in eine neue, energiesparende Spülmaschine zu investieren, sollte nicht vor den Anschaffungskosten

zurückschrecken, denn diese können sich bereits nach drei Jahren amortisieren. „Das Einsparpotenzial der Haubenspülmaschine ‚PT-M EnergyPlus‘, welche über ein Abluft- als auch einen Abwasserwärmetauscher verfügt, liegt bei 100 Spülzyklen am Tag bei bis zu € 4.806,- im Jahr. Je größer die Spülanlagen werden, umso höher sind selbstverständlich auch die Einsparpotenziale“, so Mangelberger.

UMGANG. Ein energiesparendes Gerät allein reicht jedoch nicht; auch ein bewusster Umgang mit den Geräten kann beim Sparen helfen: Wenn Türen oder Haube geschlossen gehalten werden und Körbe und Bänder voll beladen sind, kann das bereits einen Unterschied im Energieverbrauch machen. „Wenn die Programmzeit eine untergeordnete Rolle spielt, sollte das ECO-Programm genutzt werden. Hiermit können Betriebskosten um bis zu 15% gesenkt werden“, ergänzt Mangelberger. Weitere Tipps gibt es online auf www.winterhalter.com/at-de/energiesparen/, ganz persönlich aus den Daten der mit den Spülmaschinen verbundenen App „Connected Wash“ oder im Gespräch mit den Spülexpert:innen auf der „Alles für den Gast“-Messe.



Die „PT L EnergyPlus“ von Winterhalter

halter.com/at-de/energiesparen/, ganz persönlich aus den Daten der mit den Spülmaschinen verbundenen App „Connected Wash“ oder im Gespräch mit den Spülexpert:innen auf der „Alles für den Gast“-Messe.

HERD. „Im Bereich Energieoptimierung setzen viele Großküchen auf die Verwendung von energiesparenden Geräten wie die Induktionsherde von Mayway, die im Vergleich zu Gas- oder Elektroherden deutlich weniger Energie verbrauchen“, heißt es von Mayway. Da bei einem Induktionsherd die Wärme direkt im Topfboden erzeugt wird, entfällt das Vorheizen der Kochstelle; es dauert so bspw. nur zwei Minuten, um einen Liter Wasser zum Kochen zu bringen. Das ist doppelt so schnell wie mit einem herkömmlichen Herd. Daher gilt Induktion auch als die günstigste Art des Kochens, wenn es um den Stromverbrauch geht: Im Durchschnitt ist der Verbrauch bis zu 50% niedriger als bei Cerankochfeld oder Gasherd.

PLANUNG. Energieeffizienz beginnt bereits bei der Planung einer Küche und der benötigten Geräte. „Sehr effektiv für die Energieoptimierung ist ein ‚Downsizing‘ der Maschinen, so rechnet sich z.B. bei intelligenter Verwendung oftmals der Einsatz von zwei kleineren Heißluft-Öfen anstatt einem großen Ofen schon nach kurzer Zeit“, ist man bei Mayway überzeugt. Auch der Einsatz von Wärmerückgewinnungssystemen zur Nutzung der Abwärme von Kühl- und Gefriergeräten ist auf dem Vormarsch. Mayway gehört zu den Pionieren dieser Technologie: „Wir planen und bauen entsprechende Wärmerückgewinnungsanlagen bereits seit über 50 Jahren.“ Das Team von Mayway hilft auch bei individuellen Planungswünschen.



Der „Hi-Light-Lift-Salamander Premium“ von Bartscher

WÄRMEN. „Ich denke, wenn man unsere Kund:innen fragen würde, welche Produkte von uns besonders energieeffizient sind, wird man sehr oft die Produktreihe ‚Hi-Light-Salamander‘ hören“, sagt Markus Kosfeld, Leitung Marketing, Bartscher, „unsere ‚Hi-Light‘-Salamander, insbesondere der ‚Premium‘ haben schon einige Preise gewonnen und sind bei den Köch:innen sehr beliebt.“ Der „Hi-Light-Lift-Salamander Premium“ aus Edelstahl verfügt über eine automatische Einschaltfunktion, drei Heizelemente sowie ein höhenverstellbares Heizelement. Im Vergleich zu herkömmlichen Salamandern sind mit dem „Premium“ Energieeinsparungen von bis zu 65% möglich. Auch die kurze Aufheizdauer von nur fünf Sekunden spart Zeit und Energie.



Das „Kühlregal Brillant KR“ mit Flügeltüren von Ideal-ake

KÜHL. Auch im Bereich der Kühlung gibt es Sparpotenzial: „Unsere modernen Kühlgeräte sind mit energieeffizienten Kompressoren, hochwertigen Isoliermaterialien und intelligenten Steuerungssystemen ausgestattet, die den Energieverbrauch optimieren und den Kühlbedarf an die tatsächlichen Anforderungen anpassen können“, sagt Peter Habersatter, CEO Ideal-ake. Um der Herausforderung von offenen Kühlungen entgegenzutreten, wurden von Ideal-ake geschlossene Pendants mit Flügeltüren, wie das „Kühlregal Brillant“ entwickelt. Dadurch wird der Energieverbrauch im Vergleich zur offenen Variante um über 70% gesenkt. Und das hat natürlich auch einen Effekt auf die Stromrechnung! Um es ganz konkret zu machen, rechnet Habersatter vor: „Die Variante mit Flügeltüren weist einen Ener-



Induktionsherde von Mayway

gieverbrauch von 4,65 kWh in 24 Stunden auf – bei einem angenommenen Strompreis von € 0,35 / kWh ergibt sich eine jährliche Ersparnis gegenüber einem vergleichbaren, offenen Gerät von € 1.514,-“

TIPPS. Mit einigen ganz grundlegenden Dingen lässt sich aber auch mit älteren Geräten Energie sparen: So sollte darauf geachtet werden, dass die Türen – auch bei Bestückung und Entnahme – so kurz wie möglich geöffnet werden; Beladungsgrenzen sollten unbedingt beachtet werden und die Produkte genügend vorgekühlt eingebracht werden. Kondensator und Lüftungsgitter werden idealerweise freigehalten und regelmäßig gereinigt. Und natürlich ist ein sonniger Platz nicht der richtige Ort für ein Kühlgerät. *kp*



winterhalter®

Alles für den Gast, Salzburg
 11.–15. November 2023
 Halle 1, Stand 01-0208

The Home of Glasswashing

Perfekt gespülte Gläser. Sauber und brillant glänzend. Gläserspülen ist die Königsdisziplin des Spülens und hat bei Winterhalter eine lange Tradition: Bereits im Jahr 1969 entwickelten unsere Ingenieure eine erste Gläserspülmaschine. Seither wurde das Spülen von Gläsern immer weiter perfektioniert: bis hin zur heutigen Systemlösung aus Gläserspülmaschine mit variabler Spüldruckanpassung VarioPower, Wasseraufbereitung, Spülchemie und Korb.



www.winterhalter.at



Papstar
FÜR GAST UND UMWELT



Gäste königlich zu bewirten, gelingt am besten mit edlen Tissue-Servietten aus der „Royal Collection“ von Papstar. Zur Krönung gibt es eine neue Verpackung aus feingemahlenem Zellstoff, die mit dem Altpapier entsorgt werden kann. Qualität, Funktionalität, Nachhaltigkeit – diese drei Prinzipien bilden die Grundpfeiler der Papstar-Serviettenproduktion in Spittal/Drau. Mehr als 80% der Papstar-Produkte aus dem Sortiment „Gedeckter Tisch“ – darunter Premium Gastro-Servietten, Tischdecken, Tischläufer, Mitteldecken und Tischsets – der „Royal Collection“ werden aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und sind biologisch abbaubar. Die Produkte tragen das Nordic Swan Eco-Label, den Keimling nach DIN EN 13432 und sind mit dem FSC-Label ausgestattet.



Stand: 10-306
www.papstar.com

launch

Kikkoman
SAUCENVIELFALT



Aufgrund des anhaltenden Sushi-Booms präsentiert Kikkoman die „Kikkoman Glutenfreie Sushi Sauce“. Sie eignet sich zum Würzen von Sushi-Reis und kreativen Sushi-Variationen. Eine weitere Novität ist die „Kikkoman Sesamsauce“. Sie kann in kalten und warmen Speisen verwendet werden. So passt sie etwa als Gemüse-Dip, in Sandwiches oder als Topping in diverse Bowls sowie zu gegrilltem Fisch. www.kikkoman.at

launch

Riedel
INNOVATIONSGEIST



Im Jahr 2015 präsentierte Maximilian J. Riedel die Serie „Superleggero“. Jetzt stellt das Unternehmen Riedel diese mittels neuer Maschinenteknologie im Werk in Weiden, Deutschland her. Die Gläser der Serie, die in acht Größen erhältlich sind, sollen von handgefertigten nicht mehr zu unterscheiden sein. Neu im „Superleggero“-Sortiment sind ein Sauvignon-Blanc-Glas sowie ein Spirits-Glas. www.riedel.com

launch

Unilever Food Solutions
VEGAN OHNE VERZICHT



Die Düzgün-Gruppe und The Vegetarian Butcher bringen gemeinsam einen „Plant-based Kebab“-Spieß für die Gastronomie auf den Markt, der sich weder in Geschmack oder Textur noch in der Handhabung von Fleisch unterscheidet. Das Produkt richtet sich an jene Gäste und Kund:innen, die nicht auf den charakteristischen Geschmack von Fleisch verzichten wollen – ganz egal, ob Veganer oder nicht. www.thevegetarianbutcher.com

launch

Bridor
KLEINE RAFFINESSEN



Neu im Hause Bridor ist eine exklusive „Macaron“-Kollektion mit den Sorten „Vanille-Yuzu“, „Schokolade-Fleur de Sel“, „Sauerkirsche“, „Zitrone-Limette“, „Ananas-Kokos“ und „Apfel-Zimt“ erhältlich. Je nach Geschmacksrichtung sind die Macarons mit zarten Pinselfröhen verziert oder mit zweifarbigen Schalen veredelt. Sie passen zum Kaffee, in den Seminarbereich sowie zu raffinierten Buffets. www.bridor.com



Vorwerk
LÖSUNGEN MIT SYSTEM



Gemeinsame, gemütliche Momente mit den Liebsten verwandeln ein Haus oder eine Wohnung in ein Zuhause. Aus diesem Grund verfolgt Vorwerk nicht nur das Ziel, herausragende und hochwertige Haushaltsprodukte zu entwickeln, sondern auch den betrieblichen Alltag seiner Kundinnen und Kunden aus Gastronomie und Hotellerie zu erleichtern und ihre Lebensqualität zu erhöhen. Dabei bietet das „Kobold VK7 Akku-Reinigungssystem“ eine maßgeschneiderte Lösung für eine mühelose und effiziente Reinigung von Teppichen, Böden, Polstermöbeln, Matratzen sowie dem Überbodenbereich. Zudem bietet Vorwerk mit dem „Thermomix TM6“ einen unverzichtbaren Begleiter – sowohl in privaten als auch professionellen Küchen weltweit.



Stand: 4-0218; 04-0317
www.vorwerk.at

LIEBLINGS
PRODUKT

DAS GANZ PERSÖNLICHE LIEBLINGSPRODUKT
DER AKTUELLEN AUSGABE –
DIESMAL VON KARL SCHILLING

So einen „goldenen Herbst“ habe ich schon lange nicht mehr erlebt: Da war es Anfang Oktober ja fast wie im Sommer: Herrlicher Sonnenschein, das Thermometer zeigt in Richtung 25°C, und ich schlendere mit nach oben gekremelten Hemdärmeln ins Büro, das Sakko locker über der Schulter, die Sonnenbrille im Gesicht. Man möge mir diesen recht holprigen Versuch südländischer Lässigkeit nachsehen, aber in den letzten Wochen hat sich bei mir erneut Urlaubsfeeling breitgemacht. Und weil Urlaub in der Regel bei mir auch Italien impliziert, habe ich mich über das Paket mit dem „Pesto calabrese“ von LaSelva sehr gefreut. Im Nu war ein Kochtopf mit einer riesigen Menge Spaghetti Nr. 5 gekocht (al dente, what else?), mit dem Pesto verfeinert und gemeinsam mit meinen Kolleginnen ratzfatz aufgegessen. Plötzlich war das Urlaubsfeeling bei allen von uns wieder da. Denn das süß-herbe, leicht pikante „LaSelva Pesto calabrese“ hat uns mit Zutaten wie Paprika, getrockneten Tomaten und cremigem Ricotta samt anschließendem Espresso auf einen kulinarischen Ausflug nach Kalabrien mitgenommen – que bello, grazie!



LaSelva Pesto calabrese

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

PRODUKT
DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [08-09/2023] haben die Handelsentscheider:innen ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:
Lindor Irish Cream



„Lindor“-Kugeln erfreuen sich großer Beliebtheit, sowohl zum Selberraschen als auch zum Verschenken. Oder als Dekoration am Weihnachtsbaum. Das Sortiment der zartschmelzend gefüllten Schokokugeln wurde nun um die Sorte „Irish Cream“ ergänzt. Die Handelsentscheider:innen wissen die Abwechslung zu schätzen: „Lindor Irish Cream“ ist das Food-Produkt des Monats.

Kategorie Nonfood:
Frosch Spül-Gel
Zitronenminze



Erdal hat seine „Frosch“-Handspülmittel-Ränge erweitert: Das „Spül-Gel Zitronenminze“ in Bio-Qualität wirkt kraftvoll gegen Fett und Eingebrauntes und duftet dabei angenehm zitronenfrisch; zudem ist die Verpackung vollständig recycelbar. Die Handelsentscheider:innen sind überzeugt: Sie wählten das „Frosch Spül-Gel Zitronenminze“ zum Nonfood-Produkt des Monats.



EINFACH URGUT.


Käse aus Heumilch* steckt voller Aromen, die nebenbei das Klima schonen.

Heumilchkühe erhalten frische Gräser und Kräuter im Sommer und Heu im Winter. Vergorene Futtermittel sind verboten. Die artgemäße Fütterung sorgt für beste Milchqualität. Deshalb gilt Heumilch g.t.S. als Spezialmilch für Käse. Die dafür bewirtschafteten Wiesen, Weiden und Almen speichern große Mengen an CO₂. Dadurch trägt die Heuwirtschaft zum Klimaschutz bei. [Mehr auf heumilch.com](http://Mehr.auf.heumilch.com)



* Heumilch: Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“.

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft

 LE 14-20
Schwerpunkt für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raumes
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.

