PRODUKT

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

11/12 2023

HEFT-THEMA:
Best of 2023
DIE LAUNCHES DES JAHRES

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

ARA
Altstoff Recycling Austria

GEMEINSAM SIND WIR DIE ZUKUNFT DER KREISLAUF-WIRTSCHAFT.

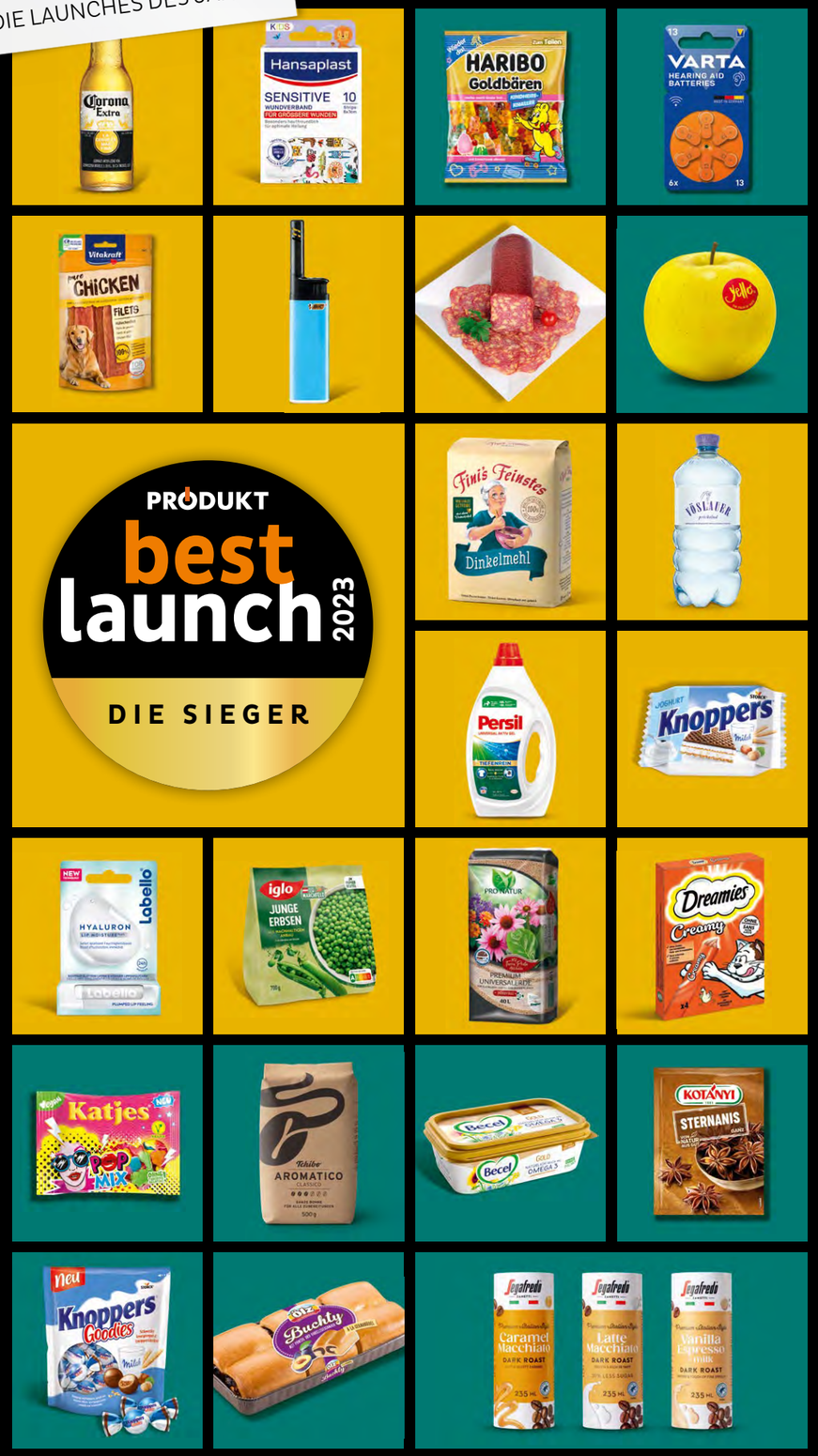
VON ÖSTERREICH FÜR ÖSTERREICH.
SEIT 30 JAHREN.

PRODUKT

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

11/12 2023

HEFT-THEMA:
Best of 2023
DIE LAUNCHES DES JAHRES



UNWIDERSTEHLICHER GESCHMACK FÜR KATZEN

Die **Dreamies™ Creamy Snacks** sind unter allen heuer in PRODUKT vorgestellten Produkten der Kategorie „Heimtier“ jenes mit den **höchsten Werten in Sachen Kaufabsicht***.

Und **Dreamies™ mit Katzenminze-Geschmack** liegen auf **Platz 3.**

*Quelle: Online-Befragung von 500 Konsument:innen, durchgeführt durch Marketagent.com

SCHÖNE WEIHNACHTEN?

Editorial

Während wir gerade die letzte Ausgabe des Jahres fertig machen, geht es an den Verhandlungstischen der Sozialpartner in Sachen Kollektivvertrags-Erhöhungen heiß her. Wenn alles teurer wird, müssen natürlich auch die Löhne steigen – um wie viel, das ist jedoch die Frage, die die Gemüter derzeit so erhitzt, dass die Angestellten des Handels mit Warnstreiks drohen. Natürlich ist es für jedes Unternehmen bitter, wenn zusätzlich zu all den sonstigen gestiegenen Kosten auch noch die Gehälter der Mitarbeiter:innen anziehen. Aber: Die rund 430.000 Angestellten des Handels sind bisher schon nicht jene gewesen, die besonders gut verdient hätten. Und wie wir mittlerweile alle wissen: Die Teuerung der letzten Monate spüren v.a. jene Menschen massiv, die bereits davor knapp aufgestellt waren. Jeder kennt das im Moment – egal ob privat oder als Unternehmer:in: Es ist ein Balanceakt aus möglichen Kosteneinsparungen auf der einen und dem Versuch mehr Einkünfte zu erwirtschaften auf der anderen Seite. Aber es muss erlaubt sein die Frage zu stellen, von welcher Basis und von welchem Standard man ausgeht. Muss man angesichts der Teuerung vielleicht auf einen von drei teuren Urlauben verzichten? Oder geht es wortwörtlich ans Eingemachte und man kann sich Essenzielles wie die Miete oder das Heizen nicht mehr leisten? Bei Verhandlungen – das wissen wir bei PRODUKT auch – ist es von maßgeblicher Bedeutung genau hinzuschauen, wie viel man geben und wie viel man nehmen muss, um gut über die Runden zu kommen. Es nutzt niemandem, wenn man zu wenig verlangt und letztlich aufgeben muss. Es wird auch den Handel als Arbeitgeber nicht attraktiver machen, wenn die Löhne zu niedrig sind, um damit gut über die Runden zu kommen. Und Arbeitsplätze sind derzeit leichter zu finden als Mitarbeiter:innen…

Wir hoffen, dass beide Seiten dann, wenn sie dieses Heft in der Hand halten, eine Lösung gefunden haben, mit der alle zufrieden sein können. Und noch mehr hoffen wir, dass das nächste Jahr endlich ein etwas leichteres wird. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen ein entspanntes Weihnachtsfest und zufriedenstellende Umsätze & Einkünfte fürs nächste Jahr!

Herzlichst
Kiki Sabitzer

Brigitte Drabek_bd

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 Dràbek, Kiki Sabitzer, Sonja Zauner REDAKTION: Brigitte Dràbek, Kiki Sabitzer, Karl Schilling, Kristin Pfeifer • GRAFIK/FOTOREDAKTION: Heike Weiss • BILDBEARBEITUNG: Rudolf Koch • REDAKTIONSSEKRETARIAT: Sonja Zauner, Tel.: 02262/71746, Fax: DW 30 • Email: redaktion@produkt.at • DRUCK: Johann Sandler GesmbH & Co KG • Für beigestellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen • Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.

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

haltung.at

Serien & Standards

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

News

08 **Alles in Butter?**
G. Thumser, MAV & Rainer Will, Handelsverband, im Interview
10 **Von heute für morgen**
Ausblick auf die EuroCIS
10 **Geballte Bio-Kompetenz**
Biofach & Vivaness
42 **Gesucht: Rabatte**
Aktionsplattformen legen zu

Food

46 **Nüchtern betrachtet**
Blick auf den Spirituosen-Markt
53 **Krönungszeremonie**
Die neuen AMA-Käsekaiser
56 **Feines fürs Fest**
Fleisch- und Wurst-Spezialitäten
58 **Keine reine Formsache**
Vielfältiger Fruchtgummi-Markt
62 **Wie noch nie**
Das wird die ISM 2024

Nonfood

67 **Ungetrübtes Hörerlebnis**
Batterie-News von „Varta“

Gastro

68 **News**
Gastro-Kurznachrichten
69 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?
72 **Im Jänner mal ohne**
Ideen für den Veganuary

Heftthema:

14 **PRODUKT Pinnwand**
Das Jahr kurz notiert
15 **best launches – die Grundlagen**
16 **best launches – die Sieger**

PRODUKT best launch 2023 DIE SIEGER

HEFT-THEMA: Best of 2023
DIE LAUNCHES DES JAHRES

PRODUKT launch monitor

Die aktuellen Produkteinführungen:

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

KAUFBEREITSCHAFT

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

1 Apfel yello — **26,3%**

2 Knoppers Goodies — **25,9%**

2 Capri-Sun zero — **25,1%**

4 Ritter Sport Vegan Crispy Cookie — **24,6%**

5 Trolli Sour Strawbies — **18,6%**

KAUF-MOTIVE

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

GESELLIGKEIT

1. Captain Morgan 0.0% Vol. 40,8%
2. Ländle Fondue Käsemischung 34,5%
3. Tchibo Aromatico Classico 20,4%

GESUNDHEIT

1. Apfel yello 68,9%
2. Alnavit Bio Vollkorn Farfalle 49,1%
3. Garden Gourmet Filet Marine Art 32,7%

PRESTIGE

1. Julius Meinl Mozart Koogles 15,2%
2. Ländle Fondue Käsemischung 13,1%
3. Riso Gallo Nero & Rosso 12,7%
3. Brillance Glanz-Behandlung 12,7%

BELOHNUNG

1. Knoppers Goodies 66,9%
2. Ritter Sport Vegan Crispy Cookie 65,7%
3. Trolli Sour Strawbies 63,0%

FUNKTIONALITÄT

1. vileda pet pro Microfasertuch 66,1%
2. Brillance Glanz-Behandlung 38,4%
3. Riso Gallo Nero & Rosso 27,1%

ENTSPANNUNG

1. Fa Kanada 47,1%
2. Tchibo Aromatico Classico 32,5%
3. Segafredo Latte Macchiato 23,4%

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:

Knoppers Goodies

Ritter Sport Vegan Crispy Cookie

Ölz Buchty à la Germknödel

ALLES IN BUTTER?

700 Handelsunternehmen und 1.500 Lieferanten waren ein Jahr lang Gegenstand der wohl umfassendsten Branchenuntersuchung der Bundeswettbewerbsbehörde. Die Ergebnisse werden von Handel und Markenartikelbranche durchaus unterschiedlich gelesen – und sie überraschen nicht. Wir haben Rainer Will, Geschäftsführer des Handelsverbandes, und Günter Thumser, GF Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie, um ihre Statements gebeten.

Der Bericht des BWB ist veröffentlicht und man könnte den Eindruck gewinnen, dass sich sowohl Hersteller als auch LEH bestätigt sehen?

Die zentrale Erkenntnis des Berichts lautet, dass sich der Lebensmittelhandel nie eine goldene Nase an der Teuerungskrise verdient hat, sondern immer an seine Kund:innen gedacht hat. Auch wenn die heimischen Händler:innen naturgemäß gewinnorientiert agieren müssen, haben sie zu Gunsten der Bevölkerung gehandelt und nie die Gewinnmargen oder die Handelsspannen erhöht, das zeigt der Untersuchungsbericht eindeutig. International tätige Hersteller konnten ihre Gewinnmargen hingegen in einzelnen Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten deutlich steigern – heißt es im BWB-Endbericht wörtlich. Auch auf dieses Faktum hat der Handelsverband monatelang immer wieder hingewiesen.

Rainer Will
Handelsverband

Günter Thumser
Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie

Die BWB weist zuallererst auf eine beunruhigende Anzahl gemeldeter unfairer Praktiken gegenüber Lieferanten hin und ergänzt dazu die hohe Konzentration im LEH. Sie hält auch klar fest, dass die „Beziehung zwischen Industrie und Lebensmittelhandel … grundsätzlich … durch eine asymmetrische Verteilung der Verhandlungsmacht zugunsten des Handels charakterisiert ist." Bezüglich der Hersteller-Gewinnmarge stellt die BWB ebenso fest, dass „sich die produktspezifischen Gewinnmargen weitgehend zu Ungunsten der Lieferanten entwickelten" und kommt damit zum Schluss: „Insgesamt hat die BWB damit keine wettbewerblich bedenklichen Steigerungen der Gewinnmargen der LM-Industrie in den analysierten Warengruppen beobachtet." Im Gegenteil: die BWB errechnet sogar eine „um mehr als zwei Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr gesunkene Gewinnmarge der Lieferanten im BWB-Warenkorb 2022". Die allzu polemischen und einseitigen Vorwürfe seitens der Handelsrepräsentanten den Hersteller:innen gegenüber werden somit auch von offizieller Behörde klar falsifiziert. Erstmals nennt auch eine Wettbewerbsbehörde die Doppelrolle der Handelskonzerne (als Private Label-Produzenten und Bezieher von Markenartikeln) als kritisch und deren Verhandlungsmacht einseitig verstärkend.

Und wo besteht Ihrer Meinung nach dringender Handlungsbedarf?

Oft wurden unsere Händler:innen im Deutschland-Preisvergleich für den sogenannten „Österreich-Aufschlag" bei Lebensmitteln und Drogerieprodukten von der Politik und der Arbeiterkammer verantwortlich gemacht. Der BWB-Bericht zeigt nun eindeutig, dass es sich um einen Österreich-Aufschlag der multinationalen Lebensmittelindustrie handelt. Die internationalen Markenartikelhersteller teilen sich die europäischen Länder wie Schachfiguren auf und verrechnen unseren Händlern in Österreich deutlich höhere Produktpreise. Daher begrüßen wir es auch, dass die Bundeswettbewerbsbehörde diesen Sachverhalt an die Europäische Kommission meldet. Europaweit beträgt der Schaden dieser territorialen Lieferbeschränkungen für die Konsument:innen ganze 14 Milliarden €. Nun ist die Wahrheit ans Licht gekommen und das ist gut so.

Rainer Will
Handelsverband

Günter Thumser
Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie

Die BWB selbst kündigt eine nötige Verschärfung des FWBG an, ebenso wie künftig die Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken mit hoher Priorität verfolgen zu wollen. Beides sehr wesentliche Punkte zum Schutz der Hersteller vor der übermäßig eingesetzten Nachfragemacht der drei marktdominanten Handelskonzerne (84% Marktabdeckung!). Nur so kann der/die österreichische Konsument:in auch künftig aus einem breiten Sortiment qualitativ höchstwertiger, heimischer Produkte mit klarem Herstellerbezug und ebensolcher Garantie selbstbestimmt seine/ihre Auswahl treffen.

VON HEUTE FÜR MORGEN

Vom 27. bis 29. Februar 2024 öffnet in Düsseldorf die EuroCIS erneut ihre Tore. Gemäß dem Motto „Go beyond today“ werden zahlreiche Aussteller umfassende Lösungen und Produkte zeigen, mit denen der Handel seine Zukunft gestalten und sichern kann.

Die EuroCIS, die vom 27. bis 29. Februar 2024 am Messegelände Düsseldorf stattfindet, gilt im europäischen Raum aufgrund ihres Angebotsspektrums als Leitmesse für Retail Technology.

Die EuroCIS präsentiert am Messegelände Düsseldorf (Halle 9 und 10) die neuesten Handelstechnologien, die sich mit den heißen Eisen der Branche befassen. Dazu zählen unter anderem die Themenbereiche „Customer Centricity“, „KI & Machine Learning“, „Payment“, „Connected Retail“, „Seamless Store“ sowie „Smart Energy Management“. Ansprechen will man damit Anwender und Entscheidungsträger im Einzel- und Großhandel, aus dem Hospitality-, Food Service- und Systemgastronomiebereich, der Freizeitbranche sowie Finanzdienstleistung und Banken, aber auch Dienstleister für IT, e-commerce, Payment und Sicherheit. Die Fachmesse ist täglich von 10 bis 18 Uhr geöffnet.

RAHMENPROGRAMM. Die drei auf Technology, Connected Retail und Start-ups spezialisierten Bühnen liefern dank hochkarätigen Speakern und spannenden Fallbeispielen eine Fülle von Ideen, Impulsen und Denkanstößen für das eigene Geschäft. Zwei Preisverleihungen durch das EHI Retail Institute – die retail technology awards europe (reta) und der Wissenschaftspreis – runden das Rahmenprogramm ab. Mittels den „Guided Innovation Tours“ können Besuchende wieder High Potentials und Innovationen kennenlernen.

PARALLEL. Im Rahmen der EuroCIS gibt es für Interessierte zudem die Möglichkeit, sich an einem Stand über die „XPonential Europe“ zu informieren. Dabei handelt es sich um eine neue Messe rund um unbemannte und autonome Systeme wie Robotik und Drohnen. Sie wird ab dem Jahr 2025 als eigene Veranstaltung erstmalig in Deutschland parallel zur EuroCIS stattfinden.

GEFRAGT. Die EuroCIS 2024 findet auf Ausstellerseite sehr großen Anklang, so dass die Veranstaltung bereits jetzt hinsichtlich der Ausstelleranzahl und der gebuchten Quadratmeter den Umfang der Vorveranstaltung bei weitem übertrifft: Im Jahr 2022 standen 343 Aussteller aus 29 Ländern zu Buche sowie 9.070 Besucher:innen aus 89 Ländern. *ksch*

GEBALLTE BIO-KOMPETENZ

Bei der Biofach und der zeitgleich ausgetragenen Vivaness dreht sich im Februar wieder alles um Innovationen aus den Bereichen Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik. 2.800 Ausstellende und ein umfangreiches Rahmenprogramm bieten eine Plattform für Wissensaustausch und zum Netzwerken.

Die Vorbereitungen für die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel laufen natürlich bereits auf Hochtouren. Schließlich wird den Teilnehmer:innen ein besonders umfangreiches Programm geboten. Danila Brunner, Executive Director Biofach und Vivaness: „Wir freuen uns schon darauf, alle Teilnehmenden in Nürnberg zu begrüßen und einen Rahmen zu schaffen, in dem Impulse für die Zukunft der Bio-Branche Platz und Raum finden.“ Und dabei wird es heuer noch mehr zu entdecken geben als in den letzten Jahren. Brunner: „Wir bauen das Rahmenprogramm aus und schaffen weitere Angebote, welche den zielgerichteten Austausch fördern, Orientierung geben und Gleichgesinnte zusammenbringen.“

PROGRAMM. Die ausstellenden Unternehmen haben natürlich auch wieder jede Menge Neuentwicklungen im Gepäck, wobei man hier auch auf zahlreiche neue Namen stoßen wird. Schließlich wird es erstmals eine eigene Fläche für internationale Start-ups geben sowie den Gemeinschaftsstand „Young Innovators“ für 30 deutsche Start-ups. Trendthemen werden außerdem in den sog. Erlebniswelten in geballter Form präsentiert. So kehrt einerseits die Erlebniswelt Olivenöl zurück, andererseits wird es auch eine eigene Vegan-Fläche für pflanzliche Alternativen und vegane Produkte geben. Und Vertreter:innen der Außer-Haus-Verpflegung können sich beim „Treffpunkt HoReCa – GV & Gastro“ austauschen – hier sind auch Pitch-Sessions, Working Spaces und Communication Areas geplant. Beim Biofach Kongress wiederum steht diesmal das Thema „Food for the Future: Frauen und nachhaltige Ernährungssysteme“ im Mittelpunkt. *bd*

Personalia

EGGERS & FRANKE

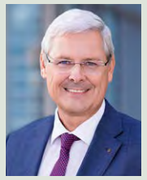
Victoria Lökkös ist nun Brandmanagerin beim Premium-Distributeur Eggers & Franke. Der Schwerpunkt der 31-Jährigen, die über umfangreiche fachliche Expertise und Branchenerfahrung verfügt, liegt auf der marketingstrategischen Positionierung international renommierter Spirituosenmarken.

MANNER

Zum Jahreswechsel gibt es Änderungen im Vorstand der Josef Manner & Comp. AG, nachdem Andreas Kutil seinen Vertrag nicht weiter verlängert. Sabine Brandl, bislang CSO des Süßwarenunternehmens, übernimmt per 1. Jänner 2024 den Vorstandsbereich Vertrieb, Marketing & Personal. Die 57-Jährige bringt über 30 Jahre Vertriebs- und Marketingerfahrung im Food- und Nonfood-Bereich ein. Scipio Oudkerk, der seit 2021 als CFO mit Prokura für Manner tätig ist, übernimmt ebenfalls ab 1. Jänner den Vorstandsbereich Finanzen, Prozesse & Digitalisierung. Der gebürtige Niederländer verantwortet in seiner neuen Position die Bereiche IT, Office Management, Controlling und Legal.

LENZ MOSER

Lenz Moser übergibt die Marketingleitung an Helmut Amon. Zuvor war Amon im Sportmarketing beschäftigt, wo er u.a. den Aufbau einer E-Bike-Marke mitgestaltete. Bei Lenz Moser möchte er die innovativen Einflüsse der Weinkellerei sowie Nachhaltigkeit und Regionalität in den Fokus rücken.



SPAR

Aufgrund des krankheitsbedingten Ausscheidens von Fritz Poppmeier aus dem Spar-Vorstand wurde Hans K. Reisch, Enkel des Gründers Hans F. Reisch, zum Vorstandsvorsitzenden berufen. Reisch bildet weiterhin mit Markus Kaser, Paul Klotz und Marcus Wild den Vorstand der Spar AG.

WINZER KREMS

Mit Wolfgang Hamm hat Winzer Krems einen neuen Verkaufsleiter für Gastronomie & Fachhandel. Der promovierte Betriebswirt hat aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit als GF des Weinguts Stift Klosterneuburg große Vertriebs- und Marketingerfahrung sowie umfangreiche Branchenkenntnisse.

KREISLAUFSTÄRKUNG

Bis 2030 gilt es für die FMCG-Industrie eine Herkules-Aufgabe zu stemmen: Bis dahin müssen, so die Vorgabe der EU, alle Kunststoffverpackungen recyclingfähig sein. Interzero will den Herstellern dabei mit einem neuen Service zur Hand gehen.

Unter dem Namen „Made4Circle“ bietet Interzero eine neue Dienstleistung an, um Verpackungen nachhaltig und vor allem kreislauffähig zu gestalten. Dabei wird der gesamte Prozess – von der Analyse bestehender Verpackungen über das Design und die Umsetzung bis zur Lizenzierung – abgedeckt. Sich dabei der Expertise von Fachleuten zu bedienen ist sinnvoll, schließlich steht hinter einem neuen, kreislauffähigen Packaging-Konzept weit mehr als ein bloßer Materialwechsel. Und tatsächlich gibt es hier für die Branche noch eine Menge zu tun. Während etwa das Recycling von PET-Flaschen bereits sehr gut funktioniert, ist der Einsatz von 100% recyclingfähigem Material in anderen Segmenten schwieriger – und auch noch nicht allzu weit verbreitet. Zwar ist in der Branche bereits ein Umbruch zu bemerken: Längst stehen bei der Entwicklung von neuen Verpackungen nicht mehr nur Design und Produktschutz im Mittelpunkt, sondern es wird auch die Kreislauffähigkeit mitgedacht. Jedoch: Martin Ulke, Geschäftsführer von Interzero Circular Solutions Europe, schätzt den Anteil von recyclingfähigen FMCG-Verpackungen (exkl. PET-Getränkeflaschen) am österreichischen Markt auf gerade mal 5 bis 10%. Insbesondere bei Verbundstoffen (also einem Packaging, bei dem verschiedene Materialien kombiniert werden, um von den unterschiedlichen Eigenschaften bestmöglich zu profitieren) ist das Recycling schwierig bis unmöglich. Wechselt man von einer Verbundlösung beispielsweise zu Mono-PE (Polyethylen), ist eine Versiegelung bei hoher Temperatur nicht mehr möglich. Die Umstellung muss deshalb gut geplant und bedacht erfolgen. Und hier kommt Interzero ins Spiel, wo man über die entsprechende Expertise verfügt und diese nun mit großen Unternehmen ebenso wie KMUs teilen will. Martin Ulke: „Eine wichtige Rolle dabei spielen unsere Verpackungsexpert:innen in Österreich sowie unser eigenes Forschungs- und Entwicklungslabor in Maribor, wo unsere wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen laufend an der Weiterentwicklung unserer Prozesse und an neuen Lösungen arbeiten. Damit gelingt es uns, für jedes Unternehmen genau die Verpackung zu entwickeln, die es für seine Produkte benötigt, um nicht nur alle Richtlinien zu erfüllen, sondern zudem die Nachhaltigkeitsleistung zu steigern.“

BEST PRACTICE. Ein Unternehmen, das dieses Service bereits in Anspruch genommen hat, ist Hubers Landhendl. Die früher verwendeten PET-Trays waren nicht recyclingfähig. Es galt, eine nachhaltige Lösung zu finden, die zugleich höchsten Hygienestandards entspricht. Mit dem Ergebnis ist man bei Hubers Landhendl offensichtlich zufrieden. GF Johannes Huber: „Die Suche nach einem Anbieter, der ein Projekt in dieser Größenordnung abwickeln kann, war nicht einfach. Dank ‚Made4Circle‘ haben wir nun recyclingfähige Verpackungen für unsere Produkte, die alle rechtlichen Anforderungen erfüllen, die in den nächsten Jahren auf uns zukommen.“ Ein weiteres Beispiel für eine bereits erfolgte Umsetzung ist die Verpackung von „Grünländer“-Käse (Hochland). Die ursprüngliche PET-Verpackung hatte Hochland zwar bereits durch den Einsatz von Rezyklaten optimiert, sie ließ sich jedoch nach dem Gebrauch nicht mehr werkstofflich recyceln. Gemeinsam mit Interzero hat man auf eine recyclingfähige Schale aus Polyolefinen (PP/PE) umgestellt, die sich nun durch eine gute Recyclingfähigkeit auszeichnet.

SICHERHEIT. Unternehmen, die „Made4Circle“ in Anspruch nehmen, profitieren auch von der Rohstoffsicherheit, da man sich so den benötigten Rohstoff quasi aus dem eigenen Materialstrom sichert. Bei Bedarf kann Interzero außerdem zusätzliche Regranulate für die Produktion bereitstellen. „Wir sind der einzige Umweltdienstleister in Österreich, der eine solche Lösung komplett anbietet“, so Martin Ulke.

RELEVANT. Recyclingfähige Verpackungs-Konzepte sind übrigens nicht nur aus rechtlicher Sicht relevant – auch den Konsument:innen wird dieser Aspekt immer wichtiger. Für 52% der Konsument:innen ist Recyclingfähigkeit das wichtigste Merkmal einer nachhaltigen Verpackung, gefolgt von biologischer Abbaubarkeit (49%), Wiederverwendbarkeit (41%) und Kompostierbarkeit (38%). 44% der Konsument:innen verwenden nachhaltige Verpackungen, um eine positive Auswirkung auf die Umwelt zu erzielen (Euromonitor International Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, 2022; Befragungszeitraum: Jänner-Februar 2022). *bd*

Hubers Landhendl hat mit Hilfe von „Made4Circle“ auf recyclingfähige Verpackungen umgestellt.

Neurowissenschaftler Henning Beck zeigte am ECR Tag die Grenzen von KI auf.

PARADIESISCH?

Im neuen Rahmen des Congress Centers der Messe Wien wurde im November der diesjährige ECR-Tag ausgetragen. Thematisch stand die Veranstaltung diesmal im Zeichen der neuen Möglichkeiten, aber auch Grenzen der Künstlichen Intelligenz.

Unter dem Motto „Enter Paradise? – Zwischen Authentizität und Künstlicher Intelligenz“ wurde im Rahmen unterschiedlicher Key Notes aufgezeigt, was mit KI, Metaverse etc. alles machbar ist, etwa von Maik Hesse und Matthias Schlemmer von PwC Strategy& oder auch Yara Sawalha, P&G. Neurowissenschaftler Henning Beck hingegen brachte zahlreiche Beispiele, in denen KI schlicht überfordert ist und betonte jene Situationen, in denen das menschliche Denken einem Algorithmus überlegen ist, etwa hinsichtlich Kreativität und Innovation. Als Kontrapunkt zu KI & Co. stand auch der zunehmende Wunsch der Konsument:innen nach Natürlichkeit und Echtheit im Fokus, z.B. im Vortrag von Elisabeth Wagner, Nielsen IQ, oder Nadine Küster, Danone. ECR Austria nutzte die Bühne auch für eine Präsentation des neuen Nachhaltigkeitskataloges, in dem der Zielsetzung, ein gemeinsames Branchen-Verständnis für den breiten Begriff Nachhaltigkeit zu finden, nachgegangen wird. Der Bericht ist auf www.ecr-austria.at downloadbar. Um Nachhaltigkeit ging es auch im Vortrag von Sarah Garcia von B Lab Europa. Gewohnt launig lief zum Abschluss die von Armin Wolf moderierte Podiumsdiskussion ab. bd

FLASCHENPOST

Kunststoff-Experte Alpla ist auch im Bereich innovativer Verpackungslösungen aktiv. Nun wird man Mehrheitseigner von Paboco (The Paper Bottle Company), einem als Joint Venture von Alpla und Billerud gegründeten Unternehmen. Und bei Paboco hat man spannende Pläne: nämlich die Produktion einer vollständig recycelbaren Papierflasche, deren Industrialisierung durch die Übernahme sämtlicher Anteile durch Alpla forciert werden soll. Tim Silbermann, CEO von Paboco, zum Stand der Dinge: „Mit der jetzigen Flaschenkonfiguration zielen wir auf die Segmente Schönheitspflege sowie Textil- und Haushaltspflege ab, aber die kontinuierliche Weiterentwicklung wird es uns ermöglichen, unsere Flasche der nächsten Generation auch in weiteren Anwendungen einzusetzen. Wir sind froh, dass Alpla uns auf diesem Weg mit vollem Engagement unterstützt.“

austria glasrecycling
Ein Unternehmen der ARA

HEFT-THEMA:

Best of 2023

DIE LAUNCHES DES JAHRES

WIR HABEN AN KOARL

Nach über zwei Jahrzehnten, in denen das PRODUKT-Team rein weiblich besetzt war (lediglich der Gründer und ehemalige Besitzer des Verlags war männlich), haben wir uns 2023 dazu entschieden ein klein wenig Diversität ins Team zu bringen. Mit Karl Schilling sind wir schnell fündig geworden und superglücklich, dass er uns mit genialen Titeln wie „Check this Aut" (für einen Artikel über tschechische Biere am österreichischen Markt) und männlichen Perspektiven zu Themen wie „Trinkt Mann rosa Drinks?" nicht nur viel Kompetenz, sondern mindestens genauso viel Spaß in die Runde bringt. Willkommen an Bord! »»

Auf Wiederhören?

Manchmal sind wir echt von gestern – tatsächlich klären wir manches gerne noch mit dem Hörer am Ohr. Die immer öfter fehlenden Telefonnummern in Email-Signaturen großer Unternehmen lassen jedoch das Gefühl aufkommen, dass das im Jahr 2023 nicht mehr überall erwünscht ist. Schade!

Net leiwand

Auch in unserem Arbeitsalltag haben die div. Krisen Spuren hinterlassen, nicht nur in Form eines exorbitanten Papierpreises. Teuerung & Shrinkflation etwa bemerken wir als Erschwernisse in der Marktdaten-Interpretation. Dass sich der Klimawandel geschäftsmindernd auswirken kann, wurde beim Blick auf das Maronistandl vor unserer Redaktion klar, das bei 25° im Oktober echt wenig Geschäft gemacht hat.

HOT STAFF

Es war uns auch heuer wieder ein Fest, ein Sommerfest genauer gesagt, das seinem Namen mit 33 Grad bis in den späten Abend hinein alle Ehre gemacht hat. Unseren schweißbedingt aus den Fugen geratenen Flüssigkeitshaushalt haben wir mit zwei, drei „Princess" (© Summerstage) zum Glück schnell wieder auffüllen können. Danke fürs Mitfeiern!

Virtuelles Prost, liebe Leser!

Alternativlos

Ein bisserl gezögert haben wir ja... aber dann haben wir uns entschieden, den wichtigsten Wettbewerb für österreichische Fleisch- und Wurstwaren-Erzeugnisse sowie Milchprodukte, den PRODUKT Champion, auch für vegane und vegetarische Alternativ-Produkte zu öffnen. Ein Innovationswettbewerb wie dieser muss sich schließlich weiterentwickeln dürfen – genauso wie die Branche auch. Die hat übrigens sehr positiv reagiert und Innovationen wie „Lattella 100% pflanzlich" oder das „Hermann Bio. Fungi-Pad" ins Rennen um den Titel geschickt.

PRODUKT best launch 2023 GRUNDLAGEN

PRODUKT best launches

Es gibt ja wahnsinnig viele Produktideen – jede Ausgabe von PRODUKT spricht dazu Bände. Die Frage ist jedoch immer: Gibt es genügend Menschen, die diese Idee gut genug finden, um dafür auch Geld ausgeben zu wollen?

Die Antwort darauf entscheidet (Listungen vorausgesetzt) letztlich über Erfolg oder Misserfolg. Launches, denen es gelingt, bei den Konsument:innen spontan einen überdurchschnittlich hohen Kaufanreiz auszulösen, holen wir alljährlich in unserer Dezember-Ausgabe vor den Vorhang. Und das geht so: Vor Erscheinen jeder Ausgabe lassen wir die Produkt-News, über die wir darin berichten, durch eine Marktforschung laufen. Marketagent befragt dafür online jeweils 500 Teilnehmer:innen, die ein Packungsfoto sowie eine kurze Beschreibung vorgelegt bekommen. Ebenso wie die Frage: „Angenommen, Sie würden die folgenden Produkte zu einem angemessenen Preis vorfinden: Wie wahrscheinlich würden Sie diese kaufen?" Im Laufe jeden Jahres kommt so ein wahrer Datenschatz zusammen, den wir traditionell zu Jahresende heben und Ihnen als „best launches" präsentieren.

VERGLEICH. Sie finden deshalb auf den folgenden 25 Seiten wieder die aus Sicht der Konsument:innen vielversprechendsten Launches der vergangenen zwölf Monate. Und weil sich in diesem Fall zwar Äpfel mit Birnen vergleichen lassen, nicht aber Schokolade mit Hundefutter, küren wir die Sieger separat für insgesamt 21 Kategorien. Denn dass beispielsweise eine Petfood-Innovation nur für jene Kaufanreiz hat, die auch ein Tier daheim haben oder ein neuer Dünger nur für jene mit Garten, führt dazu, dass die Werte natürlich nur innerhalb einer Warengruppe wirklich aussagekräftig sind. Hier dafür aber ungemein, denn wir beziehen uns mit den im Folgenden präsentierten Werten jeweils auf die Top-Box 1, also nur auf jene, die angegeben haben, das Produkt auf jeden Fall zu kaufen.

FACTBOX

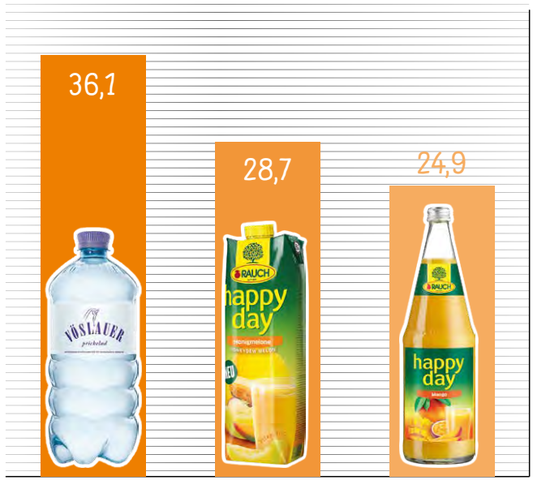
DATENLAGE

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

WAS ZIEHT. Besonders gut – und das wird auch durch die best launches des Jahres 2023 bestätigt – schneiden hier Produkte mit Nachhaltigkeits-Argumenten ab. Ernährungsphysiologisch wertvolle Eigenschaften sind hier ebenfalls außerordentlich hilfreich, parallel zieht aber auch der klassische Genuss-Faktor. Ganz stark im Fokus der Konsument:innen liegt hier aber wenig überraschend auch der optische Auftritt. So finden sich unter den 2023er-Preisträgern zahlreiche Produkte in nachhaltiger(er) Verpackung ebenso wie die Stichworte Bio, zuckerreduziert, regional, alkoholfrei bzw. -arm, Fairtrade sowie viele weitere spannende Konzepte. Wir gratulieren allen frischgebackenen „best launches" sehr, sehr herzlich! *bd*

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Alkoholfreie Getränke

1. Platz: Vöslauer 1L-Flasche rePET.....36,1 %
2. Platz: happy day Honigmelone .....28,7 %
3. Platz: happy day Mehrweg.....24,9 %



Bei Getränken zählt für die Konsument:innen heute ein nachhaltiges Packaging-Konzept ähnlich viel wie ein guter Geschmack – das legt jedenfalls das Siegerpodest der best launches in der Kategorie „Alkoholfreie Getränke“ nahe. Und so gibt es Gold heuer für die neue „**Vöslauer“-1L-Flasche aus rePET**. Das 1L-Gebinde war viele Jahre für seine bauchige Form bekannt, nun hat man es jedoch zugunsten von Nachhaltigkeit und Convenience adaptiert und neu auf den Markt gebracht. Dazu Yvonne Haider, Leiterin Marketing und Innovation bei Vöslauer: „Unsere Mission ist es, den Durst der Zeit zu löschen – das ist uns mit der ‚Vöslauer‘-1L-rePET-Flasche im neuen Look gelungen und die Bewertung als best launch freut uns außerordentlich! Nach zehn Jahren war es an der Zeit, die auffällig ‚bauchige‘ Vorgängerin zu modernisieren und das Gebinde den Bedürfnissen unserer Konsument:innen anzupassen. Wir haben die Convenience und die Nachhaltigkeit verbessert, indem wir Material und Verpackungen reduziert haben. Mit 88mm Durchmesser ist die 1L-Flasche aus 100% rePET handlicher, dennoch außergewöhnlich in ihrer Form und damit die ideale Erfrischung für unterwegs.“ Das belegen auch die Marktdaten: Die „Vöslauer“-1L-rePET-Flasche entwickelte sich heuer im LEH exkl. H/L zweistellig positiv, mit + 12,2% bei Mineralwasser und +88,9% bei Near Water (NielsenIQ, LEH exkl. H/L Mineralwasser/Near Water, Umsatz, YTD KW 40/2023).

„Unsere Mission ist es, den Durst der Zeit zu löschen – das ist uns mit der ‚Vöslauer‘-1L-rePET-Flasche im neuen Look gelungen und die Bewertung als best launch freut uns außerordentlich!“

Yvonne Haider, Leiterin Marketing und Innovation, Vöslauer

CHARME DER MELONE. Selbstverständlich erzeugt auch ein besonderer Geschmack bei den Verbraucher:innen Kaufanreiz, im Fall von **„happy day Honigmelone“** sogar einen außerordentlich hohen. Diese neue Sorte sicherte sich mit einem Anteil von 28,7% der Konsument:innen, die dieses Getränk sicher kaufen wollen, bei den best launches Platz 2. Rauch-GF Daniel Wüstner: „Die Marke ‚happy day‘ überzeugt mit einer unvergleichlichen Sortenvielfalt. Neben zeitlosen Klassikern wie Orange und Apfel eröffnen wir unseren Kund:innen mit einer breiten Palette exotischer Sorten neue Geschmackswelten. Sei es zum Frühstück, als fruchtiger Snack, zum Kochen oder zum Cocktails mixen – bei ‚happy day‘ wird man immer fündig! Eine unserer neuesten Sorten, die ‚Honigmelone‘, punktet mit dem mild-süßen Geschmack der exotischen Frucht, verfeinert mit tropischer Mango und feinem Apfel. Für alle, die sich nach Sommer sehnen, ermöglicht jeder Schluck ein Stück Sommerfreude.“

MEHR MEHRWEG. Dies war aber nicht die einzige Neueinführung aus dem Hause Rauch, die die Konsument:innen aufs Siegerstockerl gewählt haben. Auch die Tatsache, dass das Angebot an **„happy day“**-Sorten **in der Mehrwegflasche** heuer vergrößert wurde, hat den Konsument:innen gefallen, finden sie nun doch noch mehr Varianten in dieser immer beliebteren Gebindeform. Daniel Wüstner: „‚happy day‘ freut sich, eine Auswahl der beliebtesten Sorten auch in Mehrwegflaschen anbieten zu können. Glasflaschen sind bei den Konsument:innen als umweltschonende Verpackung hoch angesehen. Die attraktiven Farben der Früchte sind in den klaren Flaschen gut zu sehen und erhöhen den Kaufanreiz.“

„‚happy day‘ freut sich, eine Auswahl der beliebtesten Sorten auch in Mehrwegflaschen anbieten zu können. Glasflaschen sind bei den Konsument:innen als umweltschonende Verpackung hoch angesehen!“

Daniel Wüstner, GF Rauch

nachhaltig #jungbleiben

Unsere 1 l rePET-Flasche in neuer Form sieht nicht nur gut aus, sondern spart dazu auch noch 15 % Material.

NACH UND NACH NACHHALTIGER
VÖSLAUER NACHHALTIGKEITS AGENDA 2030
voeslauer.com/agenda2030

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Bier

1. Platz: Corona Extra Mehrweg-Flasche ..... 15,7 %
2. Platz: Gösser Helles ..... 15,3 %
3. Platz: Stiegl Radler Naturtrüb 0,0% Zitrone ..... 14,3 %

Die Top-Platzierungen unseres best launch-Rankings unterstreichen einmal mehr die Vielfalt der in Österreich erhältlichen Biere sowie die Diversität in den Geschmacksausprägungen der heimischen Biertrinker:innen. Immerhin teilen sich nicht nur drei verschiedene Marken das Podium, sondern auch drei unterschiedliche Bierstile.

GUTE LÖSUNG. Den Titel in der Kategorie „Bier" konnte sich **„Corona Extra"** in der **Mehrweg-Flasche** sichern. Die Goldmedaille mit 15,7% Kaufbereitschaft ist ein Indiz dafür, dass bewusster Konsum auch im Bierbereich gefragt ist. So stellte der Brauereikonzern Anheuser-Busch InBev (AB InBev), zu dem auch die mexikanische Biermarke „Corona" gehört, seine gesamte Produktions- und Vertriebsstruktur nach strengen Nachhaltigkeitsprinzipien um. Seit Ende Jänner ist „Corona Extra" ausschließlich in Mehrweg-Flaschen erhältlich, die ident wie die bisherigen aussehen, aber am Etikett den Hinweis „Pfandflasche" tragen. „Die begeisterte Resonanz unserer Konsument:innen motiviert uns enorm. Angesichts dieser positiven Entwicklung gilt es nun, gemeinsam mit unseren Partnern sicherzustellen, dass alle Flaschen durch die Rückgabe an Pfandautomaten auch wieder in den Kreislauf gelangen. Denn diese gemeinsamen Anstrengungen bilden das Fundament für eine nachhaltige und strahlende Zukunft!", freut sich Maarten Schürmann, Geschäftsführer für Österreich & Schweiz, AB InBev.

„Wir sind überglücklich über diese Platzierung, die eindrucksvoll zeigt, dass unsere Konsument:innen mit uns einer Meinung sind: Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sind unverzichtbar. Die Umstellung auf Mehrweg-Pfandflaschen, in Ergänzung zu ‚Corona Extra', das bereits aus 100% natürlichen Zutaten gebraut wird, war für uns ein weiterer, aufregender Schritt in Richtung Nachhaltigkeit."

Maarten Schürmann, Geschäftsführer für Österreich & Schweiz, AB InBev

MIT LEICHTIGKEIT. Ein ausgewogener Lebensstil mit bewussterem Alkoholkonsum wird für viele Menschen quer durch alle Altersgruppen immer wichtiger. Bei Bier greift man besonders gerne zu süffigen, gut trinkbaren und gleichzeitig auch etwas leichteren Produkten. Um dem künftig noch besser gerecht zu werden, ergänzte die Brau Union Österreich ihr Portfolio um **„Gösser Helles"** mit 4,4 Vol.% Alkohol. Das gefiel 15,3% der Befragten so gut, dass sie in Sachen Kaufabsicht für den zweiten Platz am Podium sorgten. Angeboten wird „Gösser Helles" in der 0,5L-Mehrweg-Flasche sowie in der 0,33L-Flasche.

SPORTLICH. Für die Bronzemedaille des **„Stiegl Radler Naturtrüb 0,0% Zitrone"** haben 14,3% mit ihrer Kaufbereitschaft votiert. Überhaupt sind fruchtige Radler für viele Bierliebhaber:innen, aber auch für nicht-typische Biertrinker:innen ein beliebtes Erfrischungsgetränk und perfekte Durstlöscher. Zudem bieten Radler neben dem charakteristischen Geschmackserlebnis auch eine kalorienbewusste Alternative zum klassischen Biergenuss sowie zu anderen Getränken. „Hergestellt aus absolut alkoholfreiem Bier und natürlichem Fruchtsaft, bietet unser 0,0%-Radler ein erfrischendes, leicht-herbes Geschmackserlebnis mit fruchtiger Süße und spricht damit auch viele an, die nicht unbedingt zu den klassischen Biertrinker:innen gehören", sagt Christian Pöpperl, Stiegl-Chefbraumeister.

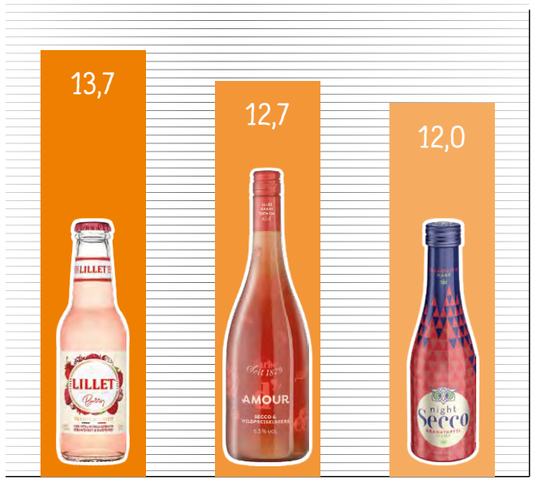
„Unser ‚Stiegl Radler Naturtrüb 0,0% Zitrone' entspricht genau dem anhaltenden Trend der Konsument:innen zu einem gesunden Lebensstil mit bewussterem Alkoholkonsum und dem Griff zu leichteren bzw. alkoholfreien Getränken. Und das zeigt sich auch bei der kontinuierlich steigenden Nachfrage, die wir seit dem Produkt-Launch beobachten. Und mit einem Drittel weniger Zucker und nur 24 kcal/100 ml ist es auch eine perfekte Alternative zu klassischen Softdrinks."

Christian Pöpperl, Stiegl-Chefbraumeister

PRODUKT best launch 2023

KATEGORIE
Wein/Schaumwein/Spirituosen

1. Platz: Lillet Spritz ..... 13,7 %
2. Platz: darbo d`Amour Secco ..... 12,7 %
3. Platz: night Secco ..... 12,0 %



Prickelnde Innovationen führen unsere best launches in der Kategorie „Wein, Schaumwein & Spirituosen“ an: Am meisten Zuspruch gab es hier für die RTD-Launches von **„Lillet“** (erhältlich im Portfolio von Pernod Ricard) in den Sorten **„Tonic“ und „Berry“**. Der französische Aperitif wird hier mit beliebten Fillern kombiniert und somit sofort erlebbar – perfekt für Picknicks oder unkomplizierte Garten-Partys. Platz 2 geht an **Darbo** und die bunte **„d`Amour Secco“**-Range, die mit der Fruchtkompetenz des Unternehmens punktet. Darbo darf sich heuer übrigens gleich über drei best launch-Auszeichnungen freuen. Martin Darbo, GF: „Produktinnovationen spielen bei uns eine sehr große Rolle. Es freut uns daher besonders, dass wir gleich 3-mal ausgezeichnet wurden.“ Und über sehr positive Resonanz am Markt und Platz 3 für die **„night Secco“**-Range freut sich schließlich Wolfgang Hölzlsauer von Deba New Brands: „Als neue Brand haben wir schon jetzt eine treue Fanbase und werden im kommenden Jahr massiv an unserer Verfügbarkeit in den relevanten Absatzkanälen arbeiten.“

PRODUKT best launch 2023

KATEGORIE
Eis

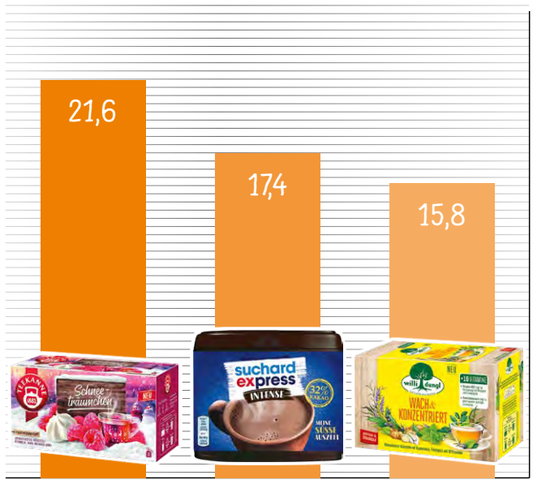
1. Platz: Manner Eiscreme ..... 31,3 %
2. Platz: Cornetto Soft Caramel & Hazelnut ..... 29,6 %
3. Platz: Magnum Double Sunlover ..... 29,0 %

Die Mafo der Kategorie „Eis“ beeindruckt regelmäßig mit hohen Werten in Sachen Kaufanreiz. So haben heuer etwa 31,3% der Befragten angegeben, die **„Manner Eiscreme“** sicher kaufen zu wollen. Manner-Marketingleiter Rainer Storz erklärt sich das so: „Das ‚Manner‘-Eis punktet mit zahlreichen Kaufanreizen: cremiges Haselnuss- und Oberseis, Haselnusskrokant-Stückchen, ein tolles rosa Design und Fairtrade-Schokolade. Die erfreuliche Platzierung zeigt uns, dass Konsument:innen genau das schätzen und dass die Marke ‚Manner‘ in neuen Produktsegmenten punktet.“ Auf Platz 2 liegt die neue **„Cornetto Soft“-Variante „Caramel & Hazelnut“**, was Andrea Huber-Schallmeiner, Category Lead Ice Cream bei Unilever, auch als klare Bestätigung für die Linie „Cornetto Soft“ sieht: „Der Umsatz hat sich seit dem Launchjahr 2022 verdoppelt und untermauert die Nr. 1-Positionierung von ‚Cornetto‘ im Tütensegment“. Bronze wiederum holte sich **„Magnum Double Sunlover“**. Huber-Schallmeiner: „‚Magnum‘ steht für knackige Schokolade und ein pures Genusserlebnis. Genau das hat Magnum auch mit der Top Innovation ‚Magnum Double Sunlover‘ geschafft zu vermitteln.“

PRODUKT best launch 2023

KATEGORIE
Heißgetränke

1. Platz: Teekanne Früchtegarten Schneeträumchen ..... 21,6 %
2. Platz: suchard express Intense ..... 17,4 %
3. Platz: willi dungl Wach und Konzentriert ..... 15,8 %



In der Kategorie „Heißgetränke“ eroberte Teekanne Gold und Bronze, wobei man mit **„Teekanne Früchtegarten Schneeträumchen“** eine Kaufabsicht bei 21,6 % der Befragten hervorrufen konnte bzw. bei 15,8% mit **„willi dungl Wach und Konzentriert“**. Teekanne-Marketingleiter Michael Lehrer zum Sieg: „Es freut uns natürlich sehr, dass es unser neuer Wintertee ‚Teekanne Früchtegarten Schneeträumchen‘ zum best launch geschafft hat. Unsere winterlichen Früchtetees aus der Linie ‚Teekanne Früchtegarten‘ zählen zu den Lieblingsgetränken der Österreicher:innen.“ Die Silbermedaille konnte sich **„suchard express Intense“** mit einer abgefragten Kaufbereitschaft von 17,4% sichern.

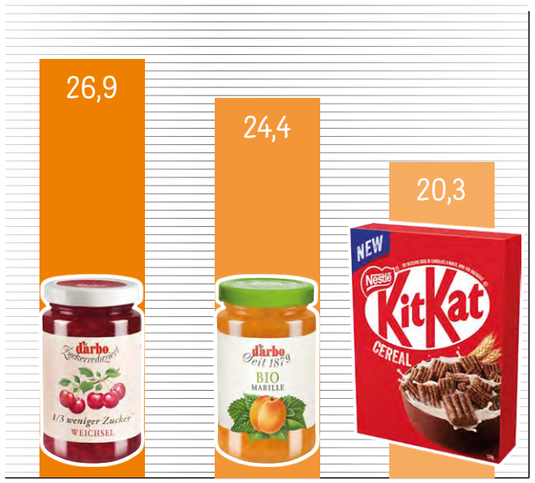
„‚Teekanne Früchtegarten Schneeträumchen‘ ist eine ganz neue Früchtetee-Kreation mit dem Geschmack von Himbeeren und Baiser. Wir sind davon überzeugt, dass auch diese neue Sorte sehr viele Liebhaber:innen finden wird.“

Michael Lehrer, Leiter Marketing Teekanne

PRODUKT best launch 2023

KATEGORIE
Convenience

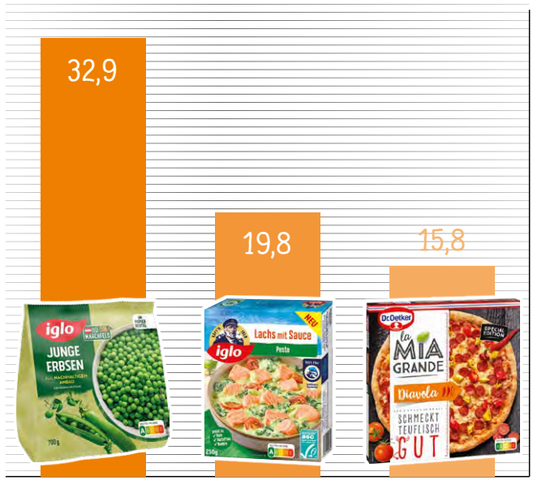
1. Platz: darbo Zuckerreduziert Weichsel ..... 26,9 %
2. Platz: darbo Bio Marille ..... 24,4 %
3. Platz: KitKat Cereal ..... 20,3 %



Das gestiegene Ernährungsbewusstsein beeinflusst die Kaufentscheidung maßgeblich. Und so wurde die Tatsache, dass **„darbo“** sein **„Zuckerreduziert“**-Sortiment heuer um die Variante **„Weichsel“** erweitert hat, von den Konsument:innen in unserer Mafo mit Platz 1 belohnt. Platz 2 geht ebenfalls an „darbo“, und zwar konkret an den Fruchtaufstrich **„darbo Bio Marille“**, der sich an alle richtet, die mit möglichst viel Natürlichkeit in den Tag starten wollen. Bronze holt sich hier **„KitKat Cereal“**, mit dem die starke Brand aus der Naschlade auch an den Frühstückstisch geholt wird. Das Konzept ist offensichtlich aufgegangen. Filip Svensson, Business Development Manager Cereals Nestlé Österreich: „‚Kitkat Cereal‘ hat innerhalb kürzester Zeit eine beeindruckende Distribution erreicht und ist seit dem Launch unter den Top 10 im Rotation-Ranking aufgerückt. Dieser Launch stellt den besten Start eines neuen Produkts seit Jahren dar und hat unsere Erwartungen übertroffen. Wir sind begeistert über die äußerst positive Resonanz und planen, die starke Dynamik von 2023 auch im Jahr 2024 konsequent fortzusetzen.“

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE TK

1. Platz: iglo Gemüse in Papierverpackung.....32,9 %
2. Platz: iglo Lachs mit Sauce.....19,8 %
3. Platz: Dr. Oetker La Mia Grande Diavola .....15,8 %



Das Tolle an Tiefkühlkost ist die Produktvielfalt sowie die zahlreichen, konvenienten Möglichkeiten in der Zubereitung. Wenn dann auch noch die Verpackung dem Zeitgeist nach umweltfreundlichen Lösungen entspricht, dann winken Stockerlplätze im best launch-Voting.

KREISLAUFLÖSUNG. Die Naturgemüse-Beutel lagen iglo immer schon sehr am Herzen; so wussten diese sowohl optisch als auch vom Handling her auf ganzer Linie zu überzeugen. Heuer setzte das Unternehmen einen weiteren großen Schritt, der verdeutlicht, dass dem Gemüse-Vermarkter eine intakte Umwelt wichtig ist: Die Range wurde auf Papierbeutel umgestellt. Das Bemerkenswerte daran ist die Beschichtung auf der Innenseite, die den Recyclingprozess nicht stört und die Verpackung somit bedenkenlos ins Altpapier darf. Gleichzeitig wurde auch das optische Erscheinungsbild grundlegend überarbeitet. „Das Ziel dabei war ein klarer Fokus auf die Präsentation des Gemüses mit reduziertem und modernem Stil. Das entspricht auch dem seit kurzem reduzierteren ‚iglo'-Logo, das sich bereits auf den neuen Papierbeuteln befindet", erklärt Iris Ruschak, Marketing Director iglo Österreich. Dafür haben 32,9% der von der Marktforschung befragten Konsument:innen ihre Kaufabsicht signalisiert und somit dem **„iglo Gemüse in Papierverpackung"** die Goldmedaille umgehängt.

„Bei iglo spielt Nachhaltigkeit bei der Verpackung schon seit vielen Jahrzehnten eine wichtige Rolle. Die Umstellung der iglo Naturgemüse-Vorteilspackungen auf Papierbeutel ist ein Schritt, auf den wir sehr stolz sind, denn wir haben eine stabile und reißfeste Lösung gefunden, die alle lebensmittelrechtlichen Anforderungen erfüllt. Durch den Umstieg auf die recyclingfähigen Papierbeutel können so pro Jahr rund 59,5 Tonnen Plastik eingespart werden."

Iris Ruschak, Marketing Director iglo Österreich

MEER DAVON. Für alle Fischliebhaber:innen hat **iglo** Anfang des Jahres mit der Range **„Lachs mit Sauce"** eine neue Linie präsentiert, die nicht nur praktisch, sondern auch extrem vielseitig ist. Die Neuheit vertraut auf die Geschmacksrichtungen „Pesto" sowie „Dill Senf", wobei beide neben Lachsstückchen und Sauce auch Gemüse auf den Teller bringen. Die Produkte regen überdies die Fantasie der Hobbyköch:innen an und lassen sich unterschiedlich zubereiten. So lässt sich „iglo Lachs mit Sauce" etwa mit Reis, Pasta oder auch in einem Auflauf servieren. „Als Marktführer und Fisch-Experte in Österreich haben wir mit dem Produkt ‚Lachs mit Sauce' eine Lücke in der Tiefkühlung geschlossen. Denn dabei handelt es sich um ein rezeptiertes Fisch-Gericht, das es in zwei Geschmacksvariationen gibt. Und Rezepturen, das können wir bei iglo, wie auch unsere Konsument:innen wissen", sagt Iris Ruschak und freut über den zweiten Platz von „Lachs mit Sauce" im best launch-Ranking mit 19,8% Kaufbereitschaft der Befragten.

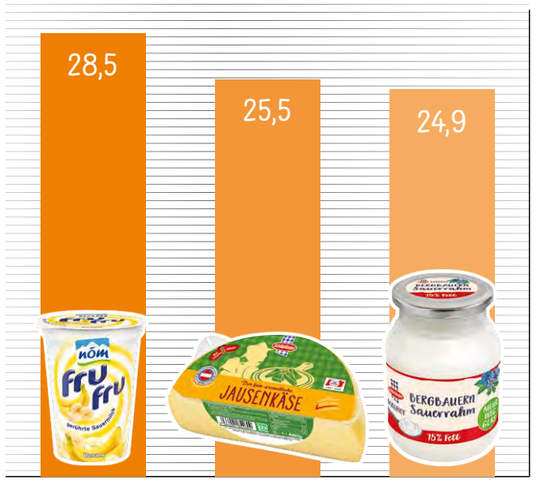
„Lachs mit Sauce gibt es als Lachs-Filetwürfel mit mediterraner Pesto-Sauce, einmal mit feiner Dill-Senf-Sauce. Ob Home Office-Mittagessen oder kreatives Abendessen, beide Varianten sind vielseitig kombinierbar. Mit Pasta oder Reis etwa, ergeben sie eine vollwertige und ausgewogene Mahlzeit, die schnell und einfach zubereitet ist und köstlich schmeckt. Und das wird von den Österreicher:innen auch gut angenommen."

Iris Ruschak, Marketing Director iglo Österreich

TEUFLISCH GUT. Wenn es um Tiefkühlprodukte geht, dann ist Pizza immer vorne dabei – bei Jung und Alt gleichermaßen. Und um die Wünsche dieser Pizza-Liebhaber:innen weiß man auch bei **Dr. Oetker**, das sein Pizza-Sortiment laufend um neue, attraktive Ranges sowie Varianten bestehender Linien erweitert. 2022 kam etwa die „La Mia Pinsa"-Linie auf den Markt, die auf Böden aus drei Mehlsorten sowie Sauerteig vertraut, aber auch die Range „The Good Baker" (mit ausgefallenen Belägen, spannenden vollwertigen Böden und schlanken Nährwerten) wurde lanciert. Schließlich hat der TK-Spezialist auch die **„La Mia Grande Pizza"**-Familie um die Sorte **„Diavola"** erweitert, was unsere Befragten mit 15,8% Kaufabsicht goutierten und dem Produkt die Bronzemedaille bescherten.

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Molkerei-Produkte

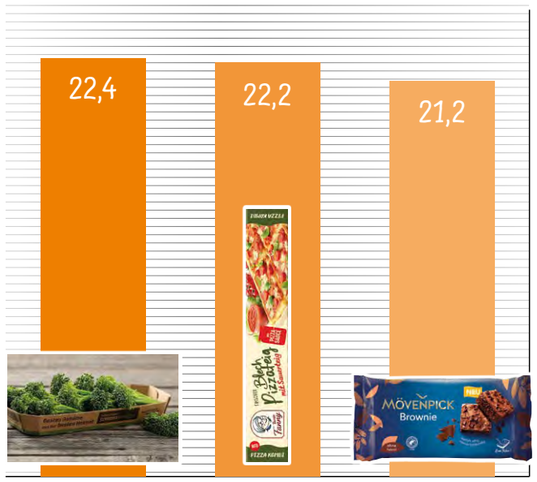
1. Platz: nöm fru fru Banane .....28,5 %
2. Platz: Schärdinger Jausenkäse.....25,5 %
3. Platz: Schärdinger Bergbauern Sauerrahm im Mehrweg-Glas .....24,9 %



Wenn eine Kultmarke mit einer Top-Geschmacksrichtung zusammentrifft, dann kann nicht viel schiefgehen, meinten die Konsument:innen in unserer Mafo: Sie bescherten **„nöm fru fru Banane“** Platz 1. Käse ist bei den Österreicher:innen ebenfalls sehr gefragt – insbes. der **„Schärdinger Jausenkäse“** hat die Verbraucher:innen angelacht. Die hohen Werte in Sachen Kaufanreiz haben der Kreation der Berglandmilch einen Platz auf dem Siegerpodest beschert. GF Josef Braunshofer: „Der ‚Schärdinger Jausenkäse‘ ist mit seinem mild-feinen Geschmack und seinem Gewicht von 480g der perfekte Käse für die ganze Familie. Wir bemerken eine steigende Nachfrage und werden unsere Zielgruppe weiterhin über unsere Social Media-Kanäle adressieren.“ Und auch Platz 3 geht an einen Launch der Berglandmilch. Braunshofer: „Unser **‚Schärdinger Bergbauern Sauerrahm‘ im Mehrwegglas** überzeugt v.a. durch seine hochwertige und nachhaltige Verpackung, die auch den Anforderungen der Konsument:innen in puncto Convenience gerecht wird. Er entwickelt sich sowohl absatz- als auch umsatzseitig positiv. Dementsprechend sind für nächstes Jahr auch ein Design-Relaunch und ein entsprechendes Kommunikations-Package geplant.“

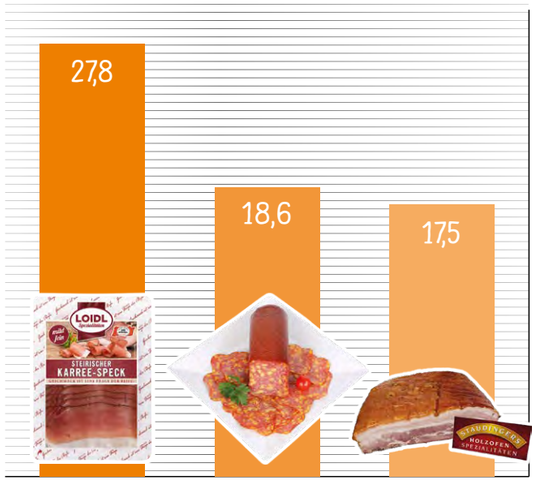
PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Frische

1. Platz: seewinkler sonnengemüse Stangenbrokkoli .....22,4 %
2. Platz: Tante Fanny Blech Pizzateig.....22,2 %
3. Platz: Mövenpick Kuchen .....21,2 %



Einen äußerst gesunden Sieger gibt es in unserer best launch-Kategorie „Frische“: Der **„seewinkler sonnengemüse Stangenbrokkoli“** – eine Kreuzung aus einer Kohlart sowie Brokkoli – überzeugt mit seiner einfachen Zubereitung und regionalen Herkunft. Josef Peck, Vorstand Erzeugergemeinschaft LGV Gärtnergemüse und Seewinkler Sonnengemüse: „Seit zwei Jahren wird Stangenbrokkoli von Seewinkler Sonnengemüse erstmals in Österreich angebaut. Er ist milder und süßer als herkömmlicher Brokkoli und die Zubereitung ist ganz einfach, weil das Gemüse im Ganzen samt Stiel verzehrt werden kann.“ Platz 2 geht an **„Tante Fanny“** und den **„Blech Pizzateig“** (400g), bei dem frischer Pizzateig und die richtige Menge Tomatensauce gemeinsam angeboten werden. Sabine Kahrer, GF Marketing Tante Fanny: „Eine frohe Botschaft! Wir freuen uns über Platz 2 für diesen Launch.“ Bereits gut am Markt etabliert hat sich unser Platz 3 im best launch-Ranking: Die **„Mövenpick“-Kuchen-Range** (hergestellt von Kuchenmeister) wird daher im kommenden Frühjahr auch erweitert.

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Fleisch & Wurst



1. Platz: Loidl Steirischer Karree-Speck 27,8%
2. Platz: Hotwagner Käse Kantwurst 18,6%
3. Platz: Staudinger Holzofen Kümmelbraten 17,5%

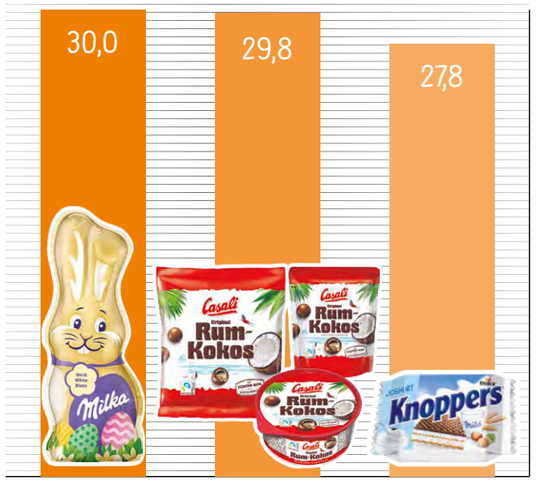
Das Sieger-Trio der best launches in der Kategorie „Fleisch & Wurstwaren“ präsentiert sich besonders würzig und einladend. Gold geht hier an die Marcher Gruppe bzw. die Marke **„Loidl“** und die diesjährige Sortiments-Erweiterung **„Steirischer Karree-Speck“**. Ein Produkt, das perfekt ins Portfolio passt, denn GF Norbert Marcher erzählt: „Die Marke ‚Loidl‘ hat sich als Premium-Marke für Salami- und Rohschinkenprodukte etabliert. Das bestätigt auch eine von uns in Auftrag gegebene Umfrage, die ‚Loidl‘ eine ungestützte Bekanntheit von 60% bestätigt. Die stärksten Assoziationen zur Marke sind die Begriffe Sorgfalt, Qualität, Österreich und Spezialitäten.“ Da fügt sich auch der „Steirische Karree-Speck“ super ein: Das Fleisch für die Spezialität kommt, wie der Name bereits vermuten lässt, aus der Steiermark und wird traditionell mild geräuchert. Das sorgt für einen feinen, aromatischen Geschmack sowie die mürbe Textur.

ECKEN UND KANTEN. Silber gibt es für die **„Käse Kantwurst“** aus dem Hause **Hotwagner**. Die klassisch gefertigte Kantwurst wird ausschließlich aus heimischem Schweine- wie auch Rindfleisch hergestellt und für den besonderen Genuss mit österreichischem Käse verfeinert. Wolfgang Hotwagner, GF Hotwagner, zur Produkt-Idee: „Kantwurst zählt zu den beliebtesten Rohwürsten im Land und Käsewurst, in vielen Sorten, steht in der Beliebtheit beim österreichischen Konsumenten auch ganz oben. Diese beiden zusammenzuführen war uns ein Anliegen und ist auch sehr gut gelungen.“ Das sehen auch die Verbraucher:innen, die Marketagent für unsere Marktforschung hinsichtlich des spontanen Kaufinteresses befragt hat, so und bescheren der Innovation den sehr guten zweiten Platz.

EINNEHMEND. Staudinger hat dieses Jahr einen **„Holzofen Kümmelbraten“** für die Feinkosttheken des Handels lanciert – und die Verbraucher:innen, die für unsere best launches befragt werden, überzeugt. Platz 3 geht damit an einen Klassiker der österreichischen Kulinarik.

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Süßwaren

1. Platz: Milka Schmunzelhase weiß ..... 30,0 %
2. Platz: Casali Rum-Kokos mit Fairtrade-Kakao ..... 29,8 %
3. Platz: Knoppers Joghurt ..... 27,8 %



Weiße Schokolade erfreut sich steigender Beliebtheit – das wird auch angesichts eines stetig wachsenden Angebots an entsprechenden Saison-Produkten rund um die Festtage deutlich. Heuer hielt auch ein echter Oster-Klassiker – der „Milka Schmunzelhase" – in weißer Form Einzug in den Handel. Die Konsument:innen fanden das richtig gut. Schon in unserer Marktforschung war der Gusto eindeutig geweckt: 30% der Befragten kündigten an, den weißen Hasen kaufen zu wollen. Dem folgten Taten, wie Nina Mahnik, Marketing Managerin in Österreich bei Mondelēz International, berichtet: „Der **weiße ‚Milka Schmunzelhase'** (90g) ist 2023 als neue Geschmacksrichtung in unserem Saisonportfolio eingeführt worden. Dass die Nachfrage nicht nur nach neuen Produkten, sondern auch nach Süßwaren aus weißer Schokolade hoch ist, zeigt sich in den Umsätzen. Der weiße ‚Milka Schmunzelhase' war laut Nielsen (Nielsen IQ, Value Sales, E23 (CW03-14/2023), Seasonals Easter) 2023 das umsatzstärkste Neuprodukt am Oster-Markt in Österreich. Auch im kommenden Jahr wird uns der weiße ‚Milka Schmunzelhase' wieder durch die Osterzeit begleiten – eine neue 360°-Kampagne soll dafür sorgen, dass er in seinem zweiten Jahr ebenso Sichtbarkeit bekommt.

„Der weiße ‚Milka Schmunzelhase' war 2023 das umsatzstärkste Neuprodukt am Oster-Markt in Österreich."

Nina Mahnik, Marketing Managerin Mondelēz International

ACHTSAM. Neben dem reinen Genuss-Faktor wird beim Süßwareneinkauf zunehmend auch auf die Herkunft der Zutaten geachtet. Und so wurde auch ein Upgrade, das heuer im Hause Manner stattgefunden hat, von den Konsument:innen überaus gut benotet. Mit **Fairtrade-Kakao** an Bord hat es **„Casali Rum-Kokos"** heuer auf Platz 2 am best launch-Siegerpodest geschafft. Dazu Karin Steinhart, Nachhaltigkeitsverantwortliche bei Manner: „Manner baut seit Jahren den Anteil des Fairtrade-Kakaos in den Produkten aus und ist mittlerweile der größte Fairtrade-Partner Österreichs. Nach den ‚Manner'-Waffel- und Schnittenprodukten, den ‚Victor Schmidt'-Mozartkugeln sowie der ‚Casali Schokobananen'-Range und dem ‚Napoli Dragee Keksi' tragen jetzt auch die ‚Casali Rum-Kokos'-Produkte das bekannte Fairtrade-Kakao-Logo. Es freut uns, dass dieses Bekenntnis zu fairen Partnerschaften im Kakao-Bereich auch von unseren Konsument:innen geschätzt wird."

„Es freut uns, dass dieses Bekenntnis zu fairen Partnerschaften im Kakao-Bereich auch von unseren Konsument:innen geschätzt wird."

Karin Steinhart, Nachhaltigkeitsverantwortliche bei Manner

HALB 10. Die Österreicher:innen lieben **„Knoppers"**. Und sind dabei keineswegs auf den Original-Geschmack festgefahren, denn regelmäßig sorgt Storck hier mit Limited Editions für Zusatzumsätze. Davon inspiriert hat man das Sortiment heuer dauerhaft um drei Sorten ergänzt – eine davon ist die Variante **„Joghurt"** – und diese holte sich prompt Bronze bei den best launches. „Die außergewöhnliche Kombination aus dem beliebten ‚Knoppers'-Geschmack und der cremigen Joghurtschicht hat einen beispiellosen Kaufanreiz geschaffen. Die Verbraucher:innen schätzen den einzigartigen Geschmack, den dieses Produkt bietet. Gleichzeitig wird der morgens halb 10-Moment

„‚Knoppers Joghurt' wurde am Markt äußerst positiv aufgenommen, mit einer starken Nachfrage und begeisterten Reaktionen der Verbraucher:innen."

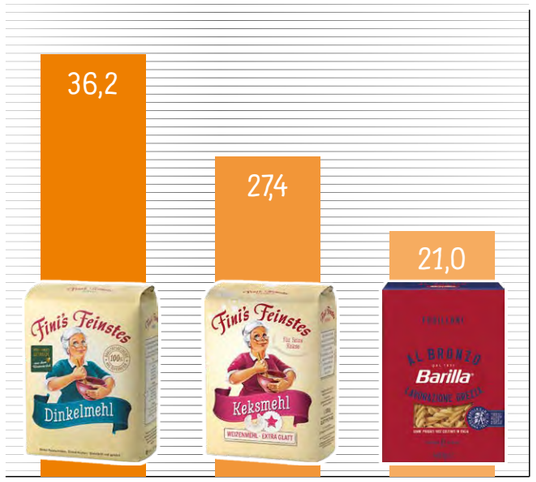
Ronald Münster, GF Storck

für eine unbeschwerte Pause zwischendurch perfekt bedient. Unser umfangreiches Mediapaket hat zudem für eine große Aufmerksamkeit gesorgt", schildert Storck-GF Ronald Münster. Und auch die tatsächlichen Verkaufszahlen können sich sehen lassen. Münster: „‚Knoppers Joghurt' wurde am Markt äußerst positiv aufgenommen, mit einer starken Nachfrage und begeisterten Reaktionen der Verbraucher:innen. Angesichts dieses Erfolgs planen wir, die Präsenz des Produkts im kommenden Jahr weiter auszubauen. Die große Begeisterung für unsere Neuprodukte motiviert uns, weiterhin innovative und köstliche Produkte zu entwickeln. Daher werden wir auch 2024 mit einer weiteren bahnbrechenden Neuentwicklung die Erfolgsgeschichte von ‚Knoppers' in Österreich fortsetzen."

PRODUKT best launch 2023

KATEGORIE Grundnahrung

1. Platz: Fini´s Feinstes Regionales Getreide ..... 36,2 %
2. Platz: Fini´s Feinstes Keksmehl ..... 27,4 %
3. Platz: Barilla Al Bronzo Fusilloni ..... 21,0 %



Mit 36,2% spontanem Kaufinteresse treffen **„Fini´s Feinstes Roggenmehl mit Roggen aus dem Waldviertel“** und **„Dinkelmehl mit Dinkel aus dem Weinviertel“** offenbar genau den Nerv der Zeit: Regionale Produkte, die den Konsument:innen nicht nur eine hohe Qualität garantieren, sondern auch recht deutlich kommunizieren, dass die Wertschöpfung im Land bleibt, sind so gefragt wie nie. Bei GoodMills ist man jedenfalls davon überzeugt, dass es wichtig ist, hier ein deutliches Zeichen zu setzen und hat sich daher entschieden den beiden Varianten mit dem Ursprung im Wald- bzw. Weinviertel eine klare Verortung zu geben. „Wir wollen mit der Ausweitung unserer Regionalitätsinitiative mehr Bewusstsein und Achtsamkeit für regionale Produkte schaffen – und gleichermaßen die Erhaltung wertvoller Ackerflächen in den Vordergrund rücken“, so GoodMills-Chef Peter Stallberger über die zwei neuen Mehle. Dinkel und Roggen spielen im Wein- und Waldviertel seit jeher eine große Rolle: Die beiden Getreide-Kulturen zeigen sich nämlich äußerst robust – und zwar auch dann, wenn das Klima kalt-warm spielt. Die kühlen Nächte und warmen Tage bedeuten hohe Temperaturschwankungen, das macht es vielen Getreidesorten nicht leicht. Die Roggen- und Dinkel-Sprösslinge hingegen fühlen sich dort pudelwohl, weshalb die Landwirt:innen so ihre Ackerflächen bestmöglich, und vor allem nachhaltig, bewirtschaften können. Direkte Partnerschaften mit Mühlen wiederum sichern die Landwirt:innen ab – und garantieren so den Erhalt wertvoller Ackerflächen.

„Wir wollen mit der Ausweitung unserer Regionalitätsinitiative mehr Bewusstsein und Achtsamkeit für regionale Produkte schaffen – und gleichermaßen die Erhaltung wertvoller Ackerflächen in den Vordergrund rücken“.

Peter Stallberger, GF GoodMills Österreich

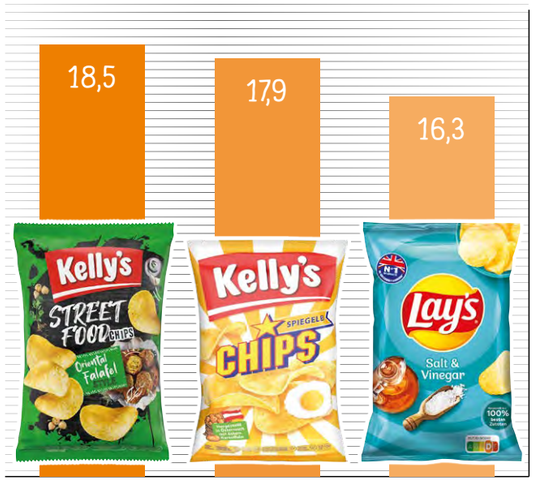
BACKEND. Auch Platz 2 unserer best launches geht an **„Fini´s Feinstes“** – und zwar an das erst kürzlich lancierte **„Keksmehl“** der Marke. Dieses Spezialmehl weist eine besonders feine Körnung auf und verbindet sich dadurch unter Hitzeeinwirkung schneller als herkömmliches Mehl mit den übrigen Zutaten. Deshalb eignet es sich besonders gut für die Zubereitung von zahlreichen Keksklassikern, wie z.B. Vanillekipferl. Vermahlen wird übrigens nur bester Weizen vom heimischen Acker: Mit dabei ist sogar der ganze Weizenkeim, der bekannterweise der gesündeste Teil des Korns ist und viele Ballast- und Nährstoffe enthält.

BRONZE FÜR AL BRONZO. Die Premium-Linie **„Barilla Al Bronzo“** zeichnet sich durch ihre raue Oberfläche (die durch die verwendeten Bronze-Formen entsteht), den hohen Proteingehalt und natürlich ihren Geschmack aus. Zudem ist das Vertrauen in die italienische Traditionsmarke besonders hoch. Jeder 5. der Befragten in unserer Mafo sagt daher bei „Barilla Al Bronzo“ auch bei der neuen Variante **„Fusilloni“** spontan „ja, würde ich sicher kaufen“. Die Neuheit zeichnet sich durch ihre Korkenzieherform, die Saucen ganz besonders gut aufnimmt, aus. Wir gratulieren den Gewinnern!

PRODUKT best launch 2023

KATEGORIE Snacks

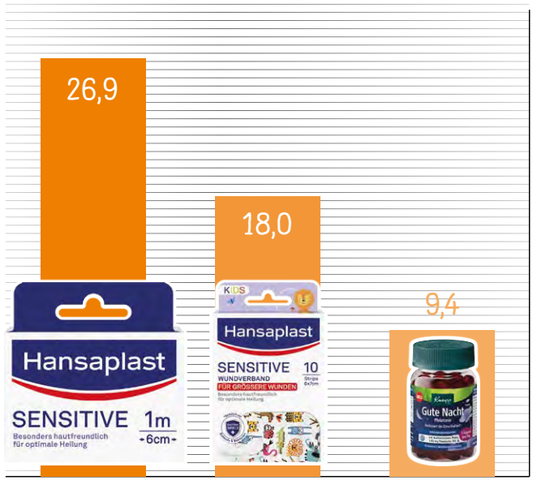
1. Platz: Kelly´s Street Food Chips ..... 18,5 %
2. Platz: Kelly´s Chips Spiegelei ..... 17,9 %
3. Platz: Lay´s ..... 16,3 %



Neben klassischen Kartoffelchips wird gerne auch Außergewöhnliches gesnackt, wie unser Siegerstockerl in der Kategorie Snacks belegt. Platz 1 geht hier an die **„Kelly´s Street Food Chips“**. Managing Director Markus Marek: „Mit den Kelly's Street Food Chips haben wir eine Range speziell für die Heavy Snacker der GenZ gelauncht. ‚Kelly's Street Food Chips', hergestellt in Österreich, bringen Geschmackserlebnisse aus fernen Ländern ins Snackregal. Geplante Flavour Rotations bieten den jungen Konsument:innen trendige Street Food Geschmacksrichtungen, in 80g-Single-Packungen, die für ständige Abwechslung im Snackregal sorgen.“ Apropos Abwechslung: Für diese sorgte man auch mit der „**Kelly´s** Chipswahl“, bei der die Variante **„Spiegelei“** als Favorit der Konsument:innen hervorging. Bei den best launches gibt es für diese außergewöhnliche Variante Silber. Auf Platz 3 landet ein „Neuer“ im Chips-Regal. Maresi brachte nämlich unter der beliebten Snack-Marke **„Lay´s“** heuer auch ein fünf Sorten umfassendes Chips-Sortiment in den Handel. Und dieses weckte bei den Konsument:innen Begehrlichkeit: 16,3% wollen fix „Lay´s Chips“ kaufen – das ergibt Platz 3.

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Gesundheit

1. Platz: Hansaplast Sensitive .....26,9 %
2. Platz: Hansaplast Sensitive Kids Für größere Wunden.....18,0 %
3. Platz: Kneipp Gummies .....9,4 %



Empfindliche Haut ist ein großes Thema – nicht nur in der Kosmetik, sondern auch in Sachen Pflaster. Schließlich können gerade hier allergische Reaktionen und Reizungen ganz besonders unangenehm sein. **„Hansaplast“**, Europas Nummer 1-Pflastermarke, hat sich mit seinen Expert:innen diesem Thema angenommen und bietet mit der **„Sensitive“**-Linie Produkte, die besonders sanft zur Haut sind. Hypoallergen und latexfrei kombinieren die „Hansaplast Sensitive Pflaster“ dermatologisch bestätigte Hautverträglichkeit und hervorragenden Schutz mit verlässlicher 24-Stunden-Klebkraft. Das schätzen auch die Verbraucher:innen und sprechen sich mit 26,9% für das „Hansaplast Sensitive“-Pflastersortiment aus, das jetzt mit SHA (Skin Health Alliance) Akkreditierung und 24 Stunden Klebekraft erhältlich ist. Alina Zügner-Schindler, Business Unit Head Health Care AT & EE bei Beiersdorf, bestätigt dieses Ergebnis auch mit einer weiteren Umfrage: „Auch die Anwender:innen einer Umfrage von uns sind sich einig: Für neun von zehn Befragten ist ‚Hansaplast Sensitive‘ das beste Pflaster für empfindliche Haut.“

„Wir freuen uns sehr, dass wir mit den ‚Hansaplast Sensitive‘-Pflastern und ‚Hansaplast Sensitive Kids‘-Pflastern für größere Wunden gleich mit zwei Produkten als Kategorie-Sieger überzeugen konnten. Die Auszeichnung bestätigt die herausragende Qualität und den innovativen Charakter unserer ‚Sensitive‘-Range.“

Alina Zügner-Schindler,
Business Unit Head Health Care AT & EE bei Beiersdorf

GROSSE SACHE. Und auch Platz 2 geht an „Hansaplast“. Nämlich an die Variante **„Hansaplast Sensitive Kids Für größere Wunden“**. Es wurde speziell für großflächigere Alltagswunden entwickelt, von denen insbesondere Kinder überdurchschnittlich oft betroffen sind. „Hansaplast“ (die Marke zählt zum Portfolio von Beiersdorf) hat seit diesem Jahr für solche Fälle einen neuen Wundverband für empfindliche Haut im Sortiment: Die bewährten „Sensitive Kids Pflaster“ sind seitdem auch für größere Wunden im XL-Format (6 x 7cm) erhältlich. Sie schützen empfindliche Kinderhaut mit dem Bacteria Shield vor Schmutz und 99% der Bakterien, lassen sich schmerzlos entfernen und spenden kleinen Helden mit ihren fröhlichen Tiermotiven Trost. Alina Zügner-Schindler: „Wir freuen uns sehr, dass wir mit den ‚Hansaplast Sensitive‘-Pflastern und ‚Hansaplast Sensitive Kids‘-Pflastern für größere Wunden gleich mit zwei Produkten als Kategorie-Sieger überzeugen konnten. Die Auszeichnung bestätigt die herausragende Qualität und den innovativen Charakter unserer ‚Sensitive‘-Range.“

GIBT GUMMI. Nahrungsergänzungsmittel von Kneipp, die in Gummi-Form mehr Spaß in die Sache bringen, finden sich auf dem 3. Platz unserer best launches der Kategorie „Gesundheit“: Die **„Kneipp Gummies“** in Varianten wie „Gute Nacht – Melatonin“ für eine bessere Nachtruhe oder „Stress Balance“ mit Ashwagandha und den Vitaminen B6 und B12, die zu einer normalen Funktion des Nervensystems beitragen, sprechen viele Verbraucher:innen an. Schließlich trifft hier eine altbewährte und glaubwürdige Gesundheits-Marke auf ein innovatives Format.

*Hansaplast Pflaster schützen vor Schmutz und Bakterien
**Kuhlmann M et al., EWMA (Conference of the European Wound Management Association), November 2020

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Kosmetik

1. Platz: Labello Hyaluron Lip Moisture Plus .....16,3 %
2. Platz: Gillette Intimate .....15,8 %
3. Platz: Nivea Holiday Glow Body Lotion .....15,2 %

Mit **„Labello Hyaluron Lip Moisture Plus“** haben die Verbraucher:innen eine echte Innnovation in der Hautpflege auf den ersten Platz in der Kategorie „Kosmetik“ gewählt: Dank einer neuen und zum Patent angemeldeten Formeltechnologie ist es zum ersten Mal möglich, einem „Labello“-Lippenpflegestift so viel Wasser beizufügen, dass er Hyaluronsäure enthalten kann. Dieser wasserlösliche Wirkstoff trägt dazu bei, Wasser in der Haut zu binden, sodass die Lippen hydratisiert, fest und prall sind. Alvaro Alonso, General Manager Beiersdorf Österreich und Osteuropa: „Hautforschungsexpertise ist seit rund 140 Jahren ein Markenzeichen von Beiersdorf und liegt in der DNA des Unternehmens. Wir schaffen es regelmäßig, mit innovativen Produkten Neuland in der Hautpflege zu erschließen

„Wir schaffen es regelmäßig, mit innovativen Produkten Neuland in der Hautpflege zu erschließen und Produkte für Menschen auf den Markt zu bringen, um sich in ihrer Haut wohlzufühlen – und das ist uns mit dem ‚Labello Hyaluron Lip Moisture Plus‘ einmal mehr gelungen.“

Alvaro Alonso, General Manager Beiersdorf Österreich und Osteuropa

und Meilensteine in deren Weiterentwicklung zu setzen. Wir setzen stets auf hochwirksame Inhaltsstoffe und erfüllen so unser Ziel, hervorragende Produkte für Menschen auf den Markt zu bringen, um sich in ihrer Haut wohlzufühlen und das ist uns mit dem ‚Labello Hyaluron Moisture Plus‘ einmal mehr gelungen.“ In-vitro-Studien zeigen, dass der Wirkstoff die hauteigene Hyaluronsäureproduktion anregt und so die Lippen bis zu 24 Stunden mit Feuchtigkeit versorgt. Zusätzlich machen die in der Pflege enthaltenen Öle und Wachse die Lippen weich und geschmeidig. Nicht außen vor ist das Thema Nachhaltigkeit: Das Kunststoffteil des „Labello“-Blisters wurde in diesem Jahr eliminiert, die äußere Verpackung besteht nun zur Gänze aus recyceltem Papier und auch die Stick-Verpackung wurde von Mischkunststoff auf Monomaterial umgestellt, sodass sie vollständig recycelbar ist. Dies fördert nicht nur die Wiederverwertbarkeit, sondern reduziert auch den Kunststoffverbrauch.

INTIME DETAILS. Um für alle Männer, die sich regelmäßig im Intimbereich rasieren, ein auf sie abgestimmtes Angebot zu machen, hat P&G die Linie **„Gillette Intimate“** lanciert. Dieser Launch, der Trimmer, Rasierer sowie die passende Pflegelinie umfasst, hat so viele Verbraucher (und :innen?) überzeugt, dass sich P&G über den Platz 2 in unserem Ranking freuen darf.

„Wir freuen uns, dass wir mit ‚Gillette Intimate‘ unsere erste Produktreihe für die männliche Intimrasur erfolgreich auf den österreichischen Markt bringen konnten. Mit Trimmer, Rasierer und einer neuen Pflegelinie gehen wir gezielt auf die Wünsche der männlichen Verbraucher ein.“

Christian Zimlich, Country Manager P&G Österreich

URLAUBSREIF. Wir befinden uns mit unserer best launches PRODUKT-Ausgabe zwar gerade mitten im Winter, aber eines ist sicher: Der nächste Sommer kommt bestimmt. Und dann will man eher nicht völlig blass in die Sommersachen schlüpfen, sondern freut sich über ein wenig Hilfe von außen. So sahen das jedenfalls die befragten Verbraucher:innen, die **„Nivea Holiday Glow Body Lotion“** auf Platz 3 unserer best launches wählten. Die schnell einziehende Lotion ist mit dem „Nivea“-Tiefenpflege-Serum und Vitamin E angereichert, versorgt die Haut mit Feuchtigkeit und spendet einen sommerlichen Glow.

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Waschmittel/ Reiniger

1. Platz: Persil Tiefenrein 23,10%
2. Platz: Weißer Riese Gel 20,40%
3. Platz: Frosch Spül-Gel Zitronenminze 20,20%

Waschmittel und Reiniger können bei den Konsument:innen vor allem dann punkten, wenn sie ebenso effizient wie nachhaltig sind. Genau darauf hat Henkel mit dem Launch von **„Persil Tiefenrein“** abgezielt, das aktuelle Verbraucher:innen-Bedürfnisse offensichtlich perfekt erfüllt. Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager bei Henkel Consumer Brands Austria: „Die Attraktivität von ‚Persil Tiefenrein‘ basiert auf der innovativen Enzym-Technologie zur effizienten Fleckenentfernung und der Fähigkeit, hygienische Frische für die Waschmaschine zu gewährleisten. Die ‚Persil Tiefenrein‘-Formel erfordert außerdem eine geringere Dosierung pro Waschgang und zeigt ihre Waschkraft bereits bei niedrigen Waschtemperaturen von 20°C, was Energieeinsparungen und Ressourcenschonung fördert.

„‚Persil‘ steht seit mehr als 115 Jahren für saubere und fleckenfreie Wäsche und wird auch für das kommende Jahr seine Bemühungen dahingehend fortsetzen und sich auf die Bedürfnisse der Konsument:innen fokussieren.“

Jaroslava Haid-Jarkova,
General Manager bei Henkel Consumer Brands Austria

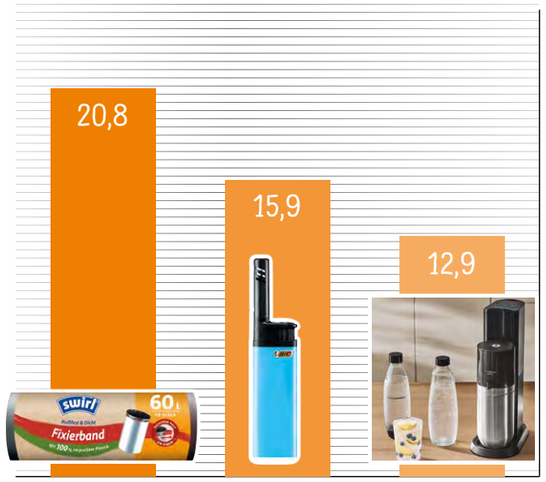
Zudem nutzt ‚Persil‘ im Sinne der Kreislaufwirtschaft recycelte Verpackungen.“ Dass man mit den Produkten verlässlich die Anforderungen der Konsument:innen erfüllt, führt man bei Henkel auch auf die langjährige Erfahrung zurück. Haid-Jarkova: „‚Persil‘ steht seit mehr als 115 Jahren für saubere und fleckenfreie Wäsche und wird auch für das kommende Jahr seine Bemühungen dahingehend fortsetzen und sich auf die Bedürfnisse der Konsument:innen fokussieren.“

GROSS. Silber in der best launch-Kategorie „Waschmittel & Reiniger“ geht ebenfalls an das Hause **Henkel**, und zwar an das **„Weißer Riese Gel“**, das unterschiedlichste Produktvorzüge bietet, sich dabei aber v.a. an jene richtet, die ganz besonders auf den Preis achten: Haid-Jarkova: „‚Weißer Riese‘ bietet starke Reinigungskraft zum günstigen Preis. Insbesondere seine kraftvolle Formel gegen Flecken kann überzeugen und wirkt schon ab 20°C. Dabei sparen unsere Konsument:innen nicht nur Geld und Energie, sondern schonen zusätzlich die Umwelt. Darüber hinaus wird das ‚Weißer Riese Gel‘ in Wien produziert. Somit halten wir die Lieferwege kurz, die CO_2-Belastung wird minimiert und das Waschmittel wird quasi vor der Haustür produziert.“ Die Markenwerte von „Weißer Riese“ überzeugen die Österreicher:innen nicht nur in der Mafo, sondern auch am Markt. Haid-Jarkova: „‚Weißer Riese‘ ist im Segment ValueForMoney Marktführer und österreichweit die drittgrößte Waschmittelmarke. Noch dazu ist ‚Weißer Riese‘ eine Marke mit großer Tradition – seit fast 60 Jahren wird die Marke stetig weiterentwickelt und den Marktbedürfnissen angepasst. Ein Beispiel dafür sind auch die innovativen ‚Trio Caps‘, welche im letzten Jahr gelaucht wurden.“

GRÜN. Auf Platz 3 landet ein Handspülmittel aus dem Hause Erdal, das mit vielen Nachhaltigkeits-Argumenten, aber auch seinem Duft überzeugt hat. Erdal-GF Florian Iro: „Unser neues **‚Frosch Spül-Gel Zitronenminze‘** bietet nicht nur eine kraftvolle Reinigung mit 100% pflanzlich basierten Wirkstoffen, sondern überzeugt auch mit einem modernen minzig-frischen Dufterlebnis, das den aktuellen Trends entspricht. Gleichzeitig leistet es einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft, da die Flasche zu 100% aus recyceltem Plastik besteht.“ 2024 will man dieses Produkt natürlich weiter forcieren. Iro: „Im kommenden Jahr werden wir unsere Vertriebskanäle weiter ausbauen, um es für noch mehr Kund:innen zugänglich zu machen. Gleichzeitig werden wir unsere Werbemaßnahmen fortsetzen, um die Bekanntheit und Beliebtheit weiter zu steigern und neue Kund:innen zu erreichen.“

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Heim/ Haushalt

1. Platz: swirl Müllbeutel ..... 20,8 %
2. Platz: Bic EZ Reach ..... 15,9 %
3. Platz: sodastream E-Duo ..... 12,9 %



Die drei Top-Platzierungen in der best launch-Kategorie „Heim/Haushalt“ vereinen unter anderem Nachhaltigkeit, Bedienfreundlichkeit und Design. Damit unterstreichen sie einmal mehr, dass sich Funktionalität wunderbar mit produktspezifischen Alleinstellungsmerkmalen paaren lässt.

VERANTWORTUNG. In puncto Nachhaltigkeit hat die Marke **„swirl“** ihre **Müllbeutel** weiter optimiert. Diese werden nun aus 100% Post-Consumer-Rezyklat produziert. Das sind etwa Verpackungsabfälle, die von Konsument:innen genutzt und entsorgt werden. Auch die Verpackung wurde umgestaltet: So verdeutlicht das neue Design, dass „swirl“ jetzt auf 100% recyceltes Plastik vertraut. Johann Sammer, Geschäftsführer Melitta Österreich, erklärt: „‚swirl Müllbeutel‘ werden ab sofort mit 100% recyceltem Plastik hergestellt, und das ohne Kompromiss in der gewohnten Qualität. Weil Nachhaltigkeit alleine aber nicht genug ist, fließt in die Produktion der Müllbeutel auch Kunststoff aus der Initiative ‚Fair Recycled Plastic‘ ein. Dabei handelt es sich um eine Initiative von Melitta in der indischen Metropole Bangalore, wo Kunststoffe gesammelt und verwertet werden, die sonst in der Natur landen würden. So soll nicht nur Umwelt- und Meeresplastik vermieden, sondern auch sozialer Wandel für die Mitarbeiter:innen und Familien vor Ort herbeigeführt werden. Mit der Umstellung des ‚swirl‘-Müllbeutelsortimentes werden somit gleich zwei Ziele realisiert: Die Ausrichtung des Produktportfolios auf die Kreislaufwirtschaft, aber auch die Wahrnehmung von sozialer Verantwortung.“ Die abgefragten Konsument:innen feierten diese Aspekte mit 20,8% Kaufbereitschaft.

„‚swirl Müllbeutel‘ werden ab sofort mit 100% recyceltem Plastik hergestellt, und das ohne Kompromiss in der gewohnten Qualität. Weil Nachhaltigkeit alleine aber nicht genug ist, fließt in die Produktion der Müllbeutel auch Kunststoff aus der Initiative ‚Fair Recycled Plastic‘ ein. Dabei handelt es sich um eine Initiative von Melitta in der indischen Metropole Bangalore, wo Kunststoffe gesammelt und verwertet werden.“

Johann Sammer, Geschäftsführer Melitta Österreich

KOMFORT UND SICHERHEIT. Das neue Mini-Stabfeuerzeug **„Bic EZ Reach“** ist der ideale Mix aus dem „Bic Hosentaschenfeuerzeug“ und dem „Bic Megalighter-Stabfeuerzeug“. „Mit einem 3,5 cm langen Stab gewährleistet ‚EZ Reach‘ nicht nur Komfort, sondern auch Sicherheit, indem es die Finger von der Flamme fernhält. Gleichzeitig sind schwer zugängliche Stellen wie der Ofen oder Kerzen leicht erreichbar“, streicht Rana Kreß, Trade Marketing Manager Lighters DACH Bic, die Vorzüge des Modells hervor. Das „Bic EZ Reach“ gibt es in acht Farben und soll gezielt das Segment der Stabfeuerzeuge antreiben. Für 15,9% der von der Marktforschung abgefragten Endverbraucher:innen gibt es hierfür eine klare Zusage für den Kauf und somit die best launch-Medaille in Silber. Rana Kreß zur Platzierung: „Wir freuen uns sehr, dass wir den 2. Platz mit dem Mini-Stabfeuerzeug ‚Bic EZ Reach‘ belegt haben.“

„Wir freuen uns sehr, dass wir den 2. Platz mit dem Mini-Stabfeuerzeug ‚Bic EZ Reach‘ belegt haben. Die Prämierung honoriert die besonderen Eigenschaften von ‚EZ Reach‘, einem vielseitigen Produkt, das sowohl für den Gebrauch daheim als auch unterwegs optimale Lösungen bietet.“

Rana Kreß, Trade Marketing Manager Lighters DACH Bic

VIELFALT AUF KNOPFDRUCK. Als jüngsten Neuzugang seiner Premium-Linie „Collection“ präsentiert **SodaStream** den Typ **„E-Duo“**. Das Modell setzt auf eine elektrische One-Touch-Technologie, diese ermöglicht den Verbraucher:innen drei verschiedene Sprudelstärken ihres Wassers auf Knopfdruck. Bei dem „E-Duo“-Modell können sowohl 1L-Glas- als auch -Kunststoffflaschen zum Einsatz kommen. Erhältlich ist E-Duo im eleganten Titansilber – im best launch-Ranking ist es Bronze und somit der 3. Podiumsplatz geworden, wofür die Kaufbereitschaft von 12,9% der befragten Konsument:innen verantwortlich zeichnet.

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Hygiene-papiere

1. Platz: Zewa comfort Kamille mit GeruchStop ..... 23,6 %
2. Platz: Carefree 100% Organic Cotton Topsheet ..... 11,6 %
3. Platz: Tena discreet ultra ..... 11,0 %

Essity konnte die Konsument:innen mit dem Launch von **„Zewa comfort Kamille mit GeruchStop“** restlos überzeugen und holte sich Platz 1 mit einem für diese Kategorie sehr hohen Top-Box1-Wert von 23,6%. Markus Britz, Commercial Director DACH: „Rund zwei Drittel bestätigen, dass das Neutralisieren unangenehmer Gerüche Top-Priorität hat. Die innovative ‚GeruchStop‘-Technologie gepaart mit der Tatsache, dass Kamille der mit Abstand beliebteste Duft bei Toilettenpapieren ist, ergibt ein Produkt, das sich viele Konsument:innen schon lange gewünscht haben.“ Auch Natürlichkeit ist ein wichtiger Verbraucher:innenwunsch: Und so landete **„Carefree 100% Organic Cotton Topsheet“** (mit einer Oberfläche aus 100% Bio-Baumwolle) auf Platz 2. Bronze geht an **„Tena discreet ultra“**. Mit diesen Blasenschwäche-Einlagen will Essity insbes. Erstverwenderinnen ansprechen. Das dürfte gelingen – Markus Armbruster, Marketing Director Region Central & East: „Die Einlagen hatten einen guten Start am Markt. Durch den Namenszusatz ‚ultra‘ wird die Rekrutierung von Shopperinnen aus der Monatshygiene in die Kategorie Inkontinenz erleichtert und bietet zusätzliche Orientierung am Regal.“

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Heimtier

1. Platz: Dreamies Creamy Snacks ..... 13,5 %
2. Platz: Vitakraft pure ..... 12,0 %
3. Platz: Dreamies Katzenminze-Geschmack ..... 11,2 %

Es ist faszinierend zu beobachten, wie sich der Markt für Heimtier-Nahrung in den vergangenen Jahren gewandelt hat. Gemeinsam mit der veränderten Rolle eines Haustiers vom haarigen Mitbewohner hin zum gleichwertigen Familienmitglied haben sich auch das Fütterungs- und somit das Einkaufsverhalten geändert. Denn Liebe geht eindeutig auch bei Tieren durch den Magen. Für Hund und Katz wird deshalb heute oft nicht einfach irgendeine Dose geöffnet, sondern es wird ein Speiseplan zusammengestellt, der den Haltern das Gefühl gibt, das Beste für ihr Tier, aber auch für die Umwelt getan zu haben. Und zwischendurch wird vielerorts gerne mit Leckerlis verwöhnt und belohnt. Entsprechend offen sind die Konsument:innen für Innovationen im Bereich Petfood – wie z.B. diese: Mit den **„Dreamies Creamy Snacks“** erfüllt Mars den Konsument:innenwunsch nach Snacks für Stubentiger, die vielfältig einsetzbar sind. Kim Smet, General Manager Mars Austria: „Viele Katzeneltern entdecken gerade die Vorteile von Katzensnacks – diese sind ideal um mehr ‚Bonding Momente‘ zwischen Katzeneltern und Katzen zu schaffen und die Beziehung zu stärken. ‚Dreamies Creamy Snacks‘ sind dafür ein ideales Produkt, weil man es auf verschiedene Arten verfüttern kann – mit der Hand, als Topping auf Trockenfutter oder ganz einfach als Snack in einer Schüssel. ‚Dreamies‘ als Marke wächst und insbesondere ‚Liquid Snacks‘ sind ein Trend innerhalb der Cat Snacks Kategorie.“

„Wir freuen uns sehr über den 1. Platz für ‚Dreamies Creamy Snacks‘ und den 3. Platz für ‚Dreamies mit Katzenminze-Geschmack‘. 2024 werden wir den Media Support für die Marke ‚Dreamies‘ weiter ausbauen.“

Kim Smet, General Manager Mars Austria

PURISTISCH. Auf den Wunsch nach größtmöglicher Nachhaltigkeit auch im Petfood-Bereich zahlt **Vitakraft** mit seiner **„pure“**-Linie ein. Heuer wurden unter dem „Pure“-Dach Fleischsnacks für Hunde neu lanciert, deren Rezepturen ohne jegliche Zusatzstoffe auskommen. Zudem wurde die Verpackungsmenge bei gleichem Inhalt deutlich reduziert. Dazu Björn Roncorini, Geschäftsführer Vitakraft Austria GmbH: „Als Markttreiber im Bereich Hundesnacks ist es für uns wichtig, stetig neue Impulse zu setzen. Bei unseren Fleischsnacks setzen wir auf puren Fleischgeschmack – ohne den Zusatz von Getreide, Farb- und Konservierungsstoffen. Shopper können aus einer breiten Sortenvielfalt wählen und ihre Hunde artgerecht belohnen und verwöhnen. Neben der Rezeptur zeichnen sich die ‚Vitakraft‘-Fleischsnacks durch eine optimierte Verpackung aus. Kleinere Verpackungen bei gleichem Inhalt führen zu weniger Plastik. Das eingesetzte Material ist zudem recyclingfähig. Somit stehen die ‚Vitakraft‘-Fleischsnacks nicht nur für erstklassigen Genuss, sondern auch für einen umweltbewussten Ansatz. In vielen europäischen Ländern sind die ‚Vitakraft‘-Fleischsnacks die Nummer 1 in dem Segment.“

„Als Markttreiber im Bereich Hundesnacks ist es für uns wichtig, stetig neue Impulse zu setzen.“

Björn Roncorini, GF Vitakraft Austria

ANREGEND. Platz 3 ist hingegen wieder für die Katz – aber sowas von: Schließlich handelt es sich hier um **„Dreamies“ mit Katzenminze-Geschmack** – und Halter wissen, welche Begeisterungsstürme ebendieser bei den Tieren auslösen kann. Aber offensichtlich auch bei den Konsument:innen, die diesem Launch einen überdurchschnittlich hohen Kaufanreiz attestierten und Mars somit zu zwei Stockerlplätzen verholfen haben. Kim Smet, General Manager Mars Austria: „Wir freuen uns sehr über den 1. Platz für ‚Dreamies Creamy Snacks‘ und den 3. Platz für ‚Dreamies mit Katzenminze-Geschmack‘. 2024 werden wir den Media Support für die Marke ‚Dreamies‘ weiter ausbauen. Zudem ist in Q2 eine große Sampling-Aktion geplant.“

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Baby

1. Platz: HiPP Baby Schicht-Desserts ..... 12,8 %
2. Platz: HiPP 100% Pflanzlich ..... 11,4 %
3. Platz: tetesept Baby ..... 11,1 %

Es gibt Baby-Produkte, da sind spontan auch Erwachsene schnell überzeugt. Bei unserem Sieger in der Kategorie „Babynahrung und -pflege“ trifft das wohl zu: Die neuen **„HiPP Schicht-Desserts“** werden in einem ganz speziellen, exklusiv von HiPP angewandten Herstellungsverfahren in zwei Schichten in die Gläschen abgefüllt. So erkennt man die Mengenverhältnisse der beiden Schichten auf einen Blick – was sehr appetitlich und einladend wirkt. Die Sorten „Apfel-Mango-Aprikose auf Grieß“ und „Apfel-Erdbeere-Johannisbeere auf Grieß“ kombinieren erfrischendes Fruchtpüree mit einer sättigenden Grieß-Schicht. Auch Platz 2 geht an den Baby-Experten **HiPP**, und zwar – sehr im Trend der Zeit – an **vegane Frucht-Quetschbeutel** in Varianten wie u.a. „Apfel Banane Mango Kokosmilch Hafer“. Auf Platz 3 landet schließlich die neue **„Baby“-Range von „tetesept“**. Die Rezepturen der Bäder und Pflegeprodukte verbinden moderne Pflanzenkunde mit fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen.

PRODUKT best launch 2023
KATEGORIE Garten

1. Platz: Pro Natur Premium Universalerde .....14,9 %
2. Platz: Seramis Bio-Pflanz-Granulat .....11,9 %
3. Platz: Multikraft Brennnessel Extrakt .....11,7 %

Wie wichtig es ist, mit der Natur wertschätzend und im Sinne größtmöglicher Nachhaltigkeit umzugehen, ist heute allgemein bekannt. Das beeinflusst selbstverständlich auch die Auswahl jener Produkte, die im eigenen Garten bzw. auf Balkon oder Terrasse zum Einsatz kommen. Statt der chemischen Keule werden aus Rücksicht auf Flora und Fauna heute schonende Lösungen bevorzugt. Verstärktes Augenmerk richten die Konsument:innen zudem neben den Inhaltsstoffen auch auf die Herkunft der Produkte und ihrer Bestandteile. „Torffreie Produkte sowie Bio liegen nach wie vor im Trend", befindet auch Felix Krämer, Vertriebsleiter der Gregor Ziegler GmbH. „Da passt unsere **‚Pro Natur Premium Universalerde'** natürlich wunderbar: ‚Eine, die für alles passt' ist hier kein Werbespruch,

„‚Eine, die für alles passt' ist bei der ‚Pro Natur Premium Universalerde' kein Werbespruch, sondern macht es den Kund:innen besonders leicht. Der Einsatz der wertvollen Pflanzenkohle passt zum Qualitätsanspruch unserer Marke ‚Pro Natur' – und wie es scheint auch wunderbar zum Bedarf der Verbraucher:innen."

Felix Krämer, Vertriebsleiter Gregor Ziegler GmbH

sondern macht es den Kund:innen besonders leicht. Der Einsatz der wertvollen Pflanzenkohle passt zum Qualitätsanspruch unserer Marke ‚Pro Natur' – und wie es scheint, auch wunderbar zum Bedarf der Verbraucher:innen." Denn dieses Produkt ist in der Kategorie „Garten" von den befragten Konsument:innen heuer auf Platz 1 gewählt worden – und konnte auch am Markt reüssieren, wie Felix Krämer berichtet: „Die positive Resonanz auf die ‚Premium Universalerde' war für uns nicht zuletzt Grund genug, unsere hochwertige Bio-Linie mit fünf neuen Produkten – zwei Erden und drei Düngern – weiter auszubauen. Unser Ziel: die nachhaltigen Produkte der Gregor Ziegler GmbH noch bekannter zu machen und breiter in die Verkaufsflächen zu bringen.

KEIN PFLANZ. Auch auf Platz 2 findet sich ein Produkt, das mit Natürlichkeit punkten konnte, genauer gesagt das **„Seramis Bio-Pflanz-Granulat für Hochbeete, Balkon- & Kübelpflanzen"** aus dem Hause Westland. Das Granulat wird aus 100% Naturton hergestellt und fungiert nicht nur als Dünger, sondern – in Zeiten des spürbaren Klimawandels besonders relevant – auch als Wasserspeicher, damit weniger oft gegossen werden muss. Thomas Schrollenberger, Vertriebsleiter Deutschland/ Österreich bei Westland: „Das ‚Seramis Pflanz-Granulat für Hochbeete, Balkon- & Kübelpflanzen' trifft den Nerv der Zeit in mehrfacher Hinsicht. Es ist ein einzigartiges, nachhaltiges Produkt, welches in immer trockeneren Sommern für zusätzlichen Wasserspeicher sorgt. Dieser Vorteil zeigt sich auch im Hinblick auf die Umstellung zu torffreien Erden. Das Produkt ist ein perfekter Ersatz und beeinflusst untergemischt den Wasserhaushalt torffreier Erden deutlich positiv. Außerdem legt, wer selbst Gemüse und Kräuter anbaut, Wert auf natürliche Versorgung der Pflanzen, die durch den organischen Dünger gegeben ist."

„Das ‚Seramis Bio-Pflanz-Granulat für Hochbeete, Balkon- & Kübelpflanzen' trifft den Neru der Zeit."

Thomas Schrollenberger, Vertriebsleiter Westland

SCHÜTZT. An nachhaltig agierende Hobbygärtner:innen richtet sich auch unser Platz 3: der **„Multikraft Brennnessel Extrakt"**. Denn dieser ist dafür gedacht, Schädlinge zu bekämpfen ohne das ökologische Gleichgewicht zu stören. Das Pflanzenstärkungsmittel geht dabei mit sogenannten Effektiven Mikroorganismen ans Werk, die die Pflanzen vor Krankheitserregern schützen sollen.

FÜR DEN KOMPOST

Was mit Verpackungen nach dem Gebrauch geschieht, ist alles andere als egal – Lösungen im Sinne der Nachhaltigkeit sind auf dem Vormarsch. Mondi hat diesbzgl. nun einen wichtigen Meilenstein erreicht. Das Verpackungs- und Papierunternehmen hat kürzlich bekanntgegeben, dass sein gesamtes Portfolio an Kraftpapieren für Verpackungen als heimkompostierbar oder industriell kompostierbar zertifiziert wurde. Dies ist auch ganz im Sinne von Mondis Nachhaltigkeitsverpflichtung Mondi Action Plan 2030, die vorsieht, dass bis 2025 100% aller Verpackungen und Papierprodukte wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein sollen. Zwar steht die Recyclingfähigkeit dabei im Vordergrund, jedoch kann auch die Kompostierung eine praktikable End-of-Life-Option sein. Konkrete Beispiele für nun als kompostierbar zertifizierte Materialien sind das „Mondi EcoVantage"-Kraftpapier, mit dem lebensmittelkonforme Einkaufsverpackungen hergestellt werden, oder auch „Advantage MF EcoComp", das für Papierbeutel für nassen organischen Haushaltsabfall verwendet wird. Bei Mondi freut man sich jedenfalls über die offizielle Bestätigung. Silvia Hanzelova, Sales Director Specialty Kraft Paper: „Zertifizierungen wie diese verdeutlichen unser kontinuierliches Engagement, unseren Kund:innen die am besten geeigneten und nachhaltigsten Verpackungsmaterialien und -lösungen anzubieten."

Sämtliche Verpackungs-Kraftpapiere von Mondi sind kompostierbar.

VERANSCHAULICHT

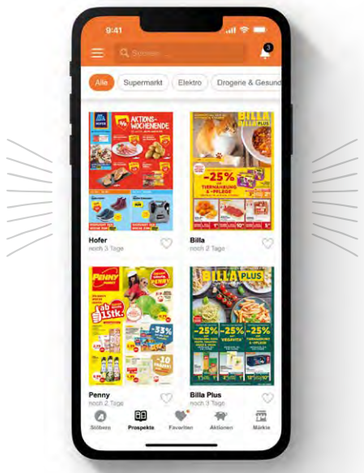
Das digitale Research-Unternehmen Marketagent (dessen Expertise wir uns übrigens auch bei unserem launchmonitor und somit auch der Jahreswertung der best launches bedienen) zeigt sich seit jeher offen für die Nutzung technologischer Innovationen. Auch die Möglichkeiten generativer Künstlicher Intelligenz will man bei Marketagent nicht ungenutzt lassen. So hat man nun Umfrageergebnisse durch die KI in Bilder verwandelt, die die gewonnenen Daten veranschaulichen sollen. Vorab hat man die Österreicher:innen zu ihren Assoziationen mit den Top 10 Global Brands befragt und diese dann von der KI in ein Markenbild „übersetzen" lassen. Ein Beispiel aus der FMCG-Branche ist „Coca-Cola" – sehen Sie selbst.

So wird „Coca-Cola" von KI als Markenbild interpretiert.

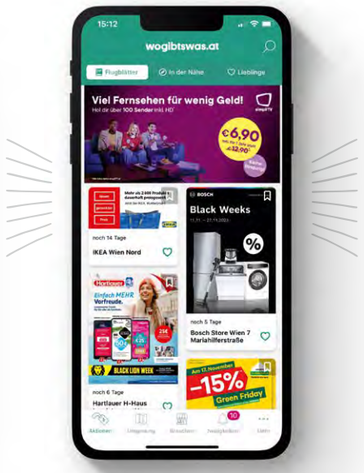
SIEGER-DESIGNS

Der „Propak Austria Pro Carton Young Designers Award" soll dazu dienen, junge Designer:innen mit der Industrie zu vernetzen und ihnen professionelle Perspektiven zu eröffnen. Im November wurden die diesjährigen Preisträger:innen bekannt gegeben: Oskar Miel holte sich den Sieg in der Kategorie Food & Drink, Lukas Ackermann gewann die Sparte „All Other" und Barbara Gieleßberger glänzte als Sustainability Winner. Florian Fuchs, Sprecher von Propak Austria Faltschachtelindustrie und Geschäftsführer bei MM Neupack, betonte: „Die Betreuung junger Designer:innen ist ein wesentlicher Teil des Erfolgs unserer Industrie. Auf die Preisträger:innen wartet ein mehrtägiges Training bei Mayr-Melnhof in der Designentwicklung, in Marketing und Verkauf sowie ein Besuch in den Produktionshallen, in denen der Karton hergestellt wird. Ich freue mich darauf, sie bei uns zu begrüßen!"

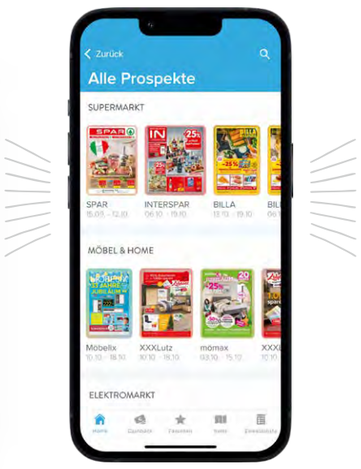
Führte Oskar Miel von der Graphischen zum Sieg: „Tekilla Skull"



Die Aktionsfinder-App



Die Wogibtswas-App



Die Marktguru-App

GESUCHT: RABATTE

Apps, die die zahlreichen Aktionen und Rabatte des Handels übersichtlich aufs Handy spielen, sind in Zeiten, in denen die gesamte Bevölkerung aufs Geldbörserl schaut, sehr gefragt. Aktionsplattformen wie der Aktionsfinder, Marktguru oder Wogibtswas konnten daher 2023 deutlich an Usern und Traffic zulegen.

Egal ob am PC daheim oder bequem via App am Handy – Aktionsplattformen, die die gedruckten Flugblätter des Handels digital aufbereiten, schaffen das, woran der Mensch scheitert: Sie machen die vielen Rabatte und Aktionen übersichtlich, vergleichbar und gezielt durchsuchbar. Der Einkauf kann mit ihrer Hilfe ganz einfach und kostengünstig vonstattengehen. Damit bieten Aktionsplattformen ein Service, das bei den Verbraucher:innen schon länger gut ankam, und das jetzt, in Zeiten der Teuerung, gefragt ist wie nie. Thomas Kern, Gründer und GF Marktguru, stimmt zu: „Ja, wir haben dieses Jahr eine deutliche Zunahme der Nutzung unserer Plattform verzeichnet, was die Relevanz von Aktionen und Rabatten in Zeiten der Teuerung widerspiegelt.“ Kern berichtet von einem Anstieg der Unique App-Nutzer:innen um 10% und auch die Downloads sind um 12% gestiegen. Kern: „Das deutet sehr darauf hin, dass die Verbraucher:innen nach Möglichkeiten suchen, Kosten zu sparen.“ Ähnliches hört man von Helmut Prattes, Leitung Digital Advertising Services, Brief und Werbepost Österreichische Post AG (Aktionsfinder): „Viele österreichische Konsument:innen sehen die Teuerung sogar als ihr primäre Sorge und versuchen über Rabattaktionen zu sparen. Eine aktuelle Studie zeigt, dass 89% der Aktionsfinder-Nutzer:innen die Plattform aufgrund der Teuerung häufiger verwenden.“ Die offiziellen Nutzer:innen-Zahlen werden zwar erst in wenigen Wochen veröffentlicht, Prattes verrät aber: „Sie werden die bisherigen 360.000 monatlich aktiven Nutzer:innen wieder übertreffen.“

RELEVANT. War die entscheidende Frage vor ein paar Jahren noch jene nach der generellen Relevanz von Aktionsplattformen, so muss man also heute feststellen: Ja, sie sind für die Verbraucher:innen relevant und werden dementsprechend immer häufiger genutzt. Die technischen Hürden – etwa der App-Download und die Nutzung – sind ebenfalls kein großes Thema mehr. Insbesondere auch deswegen, weil der Handel zuletzt selbst stark auf Digitalisierung gesetzt hat und vermehrt entsprechende Apps als Kundenbindungs-Tools anbietet. Hier versucht man auch mit dem Handel zusammenzuarbeiten. Prattes: „Wir merken ein steigendes Interesse aufgrund der Digitalisierungsinitiativen der Händler und versuchen unsere Aktionsfinder-Lösung technisch noch besser mit diesen Systemen zu verzahnen. Unser Contentmanagement-Team ist sehr bemüht, flexibel auf die Händler-Interessen einzugehen, dennoch sind wir als Plattform natürlich besonders unseren Nutzer:innen verschrieben, um ihnen Geld und Zeit zu sparen.“

UMFASSEND. Dass eine Plattform alleine nicht reicht, um jede Person digital zu erreichen, davon ist man bei Offerista (wogibtswas.at) überzeugt. Oliver Olschewski, CEO Offerista Group Austria: „Hierfür bedarf es einer kanalübergreifenden Aussteuerung der Kampagnen entlang der Customer Journey. Aus diesem Grund haben wir ein Netzwerk aus shopping-relevanten Plattformen und Apps (z.B. Kundenkarten-Apps, Einkaufslisten) aufgebaut, um Kampagnen für unsere Kund:innen bestmöglich skalieren zu können.“ Um Händlern eine besonders reichweitenstarke Ausspielung ihrer Angebote und Aktionen zu ermöglichen, hat man die Möglichkeit der hyperlokalen Aussteuerung von Kampagnen geschaffen. Olschewski: „Mit Offers Unlimited bieten wir ein Produkt, mit dem Aktionsangebote kanalübergreifend an allen relevanten digitalen Touchpoints beworben werden können. Möglich macht das die Kombination unseres Native Networks mit über 1.400 Plattformen, den sozialen Netzwerken, Suchmaschinen und vielen mehr.“

BINDUNG. Aktionsplattformen bieten dem Handel aber auch Kundenbindungs-Tools. So etwa Marktguru mit Cashback-Aktionen, die den Nutzer:innen sofort bares Geld bringen. Kern: „Kürzlich haben wir eine neue Cashback-Initiative gestartet, die unseren Nutzer:innen die Möglichkeit bietet, ihren Wocheneinkauf bewusst bei einem ausgewählten Händler zu tätigen und davon zu profitieren.“ Mit der neuen Cashback-Mechanik haben Marktguru-Nutzer:innen die Möglichkeit, bei einem Einkauf in Höhe von mindestens € 60,- unabhängig von den erworbenen Produkten eine Rückzahlung von € 6,- zu erhalten.

ZUGÄNGLICH. Um für die Nutzer:innen attraktiv zu sein, investieren Aktionsplattformen laufend in ihren Auftritt. So wurde die Website des Aktionsfinders erst kürzlich einem Relaunch unterzogen. Prattes: „Die Website ist ein wichtiger Akquisepunkt für unsere App und macht nun noch mehr Lust, den Aktionsfinder aufs Handy zu laden.“ Und auch bei der Einkaufslisten-Funktion hat man nachgeschärft: „Via Swipe können Nutzer:innen Suchergebnisse nun bequem auf die Einkaufsliste schieben. Prattes: „Aktuell verwenden etwa ein Drittel der Nutzer:innen dieses Feature, oft auch um die App direkt beim Einkaufen zu nutzen.“

BEWEGEND. Mit Offerista Discover hat Offerista (wogibtswas.at) wiederum eine innovative Form des digitalen Prospekts auf den Markt gebracht. Das herkömmliche digitale PDF wird durch Offerista Discover beweglicher und bietet großen Spielraum für wechselnde Produkte, Aktionen und Informationen. Olschewski: „Es ermöglicht eine personalisierte Kundenansprache. Immer mehr Händler schätzen die Vorzüge der produktfeedbasierten Angebotskommunikation wie die hohe Flexibilität, die ihnen dieses Format bietet.“

WER SUCHT WAS? Ob hohe oder geringe Inflation, die Suchanfragen bleiben übrigens insgesamt relativ gleich. Die Hitliste führt weiterhin Bier an, aber auch Wasch- und Geschirrspülmittel, Kaffee und Butter sind gefragt. Am häufigsten interessieren sich die User für Aktionen und Rabatte der Diskonter und generell scheint es den/die typische User:in nicht zu geben. Prattes, Aktionsfinder: „Unsere Kernzielgruppe ist 25-44 Jahre alt. Männliche User sind bei uns aktuell mit 52% minimal stärker vertreten. Schnäppchenjäger:innen gibt es jedoch über alle sozialen Schichten hinweg, daher sind unsere Nutzer:innen sehr unterschiedlich und in allen Einkommensgruppen zu finden. Jede:r spürt die Teuerung im Geldbörsel.“

UNTERSTÜTZEND. War vor einigen Jahren noch nicht ganz klar, ob und wie sich die Beziehung zwischen den gedruckten Flugblättern des Handels und deren digitalen Ausspielungen auf Websites und Apps entwickelt, so ist heute deutlich, dass der Handel die Verlängerung seiner Aktions-Kommunikation durchaus schätzt. Kern, Marktguru: „Wir sind jetzt seit genau 12 Jahren am Markt, dementsprechend verwurzelt sind wir mit unserem Angebot auch bei unseren Kunden und Partnern. Die Buchungsvolumen sind auch dieses Jahr über alle Branchen hinweg wieder signifikant gestiegen.“ Wobei ein aufstrebender Bereich auch die Bereitstellung von Markteinblicken ist. Kern: „Mit unseren Datenprodukten können wir Händlern und Herstellern marktübergreifend einzigartige hochwertige Insights zur Verfügung stellen, mit denen sie ihre Sortiments- und Preispolitik agil und zielwirksam optimieren können.“ Und auch Oliver Olschewski bestätigt die gute Zusammenarbeit mit den Kund:innen: „Wir haben viele sehr treue Kund:innen – also Händler, die langfristig auf Offerista mit all unseren Lösungen setzen. Wir freuen uns sehr, im allgemeinen Trend zur Digitalisierung von Angebotskommunikation tätig sein zu dürfen.“ *ks*

„Wir bemerken ein steigendes Interesse aufgrund der Digitalisierungsinitiativen der Händler und versuchen unsere Lösung technisch noch besser mit deren Systemen zu verzahnen.“

Helmut Prattes,
Leitung Digital Advertising Services, Brief und Werbepost Österreichische Post AG

„Um jede Person digital zu erreichen, bedarf es einer kanalübergreifenden Aussteuerung der Kampagnen entlang der Customer Journey.“

Oliver Olschewski,
CEO der Offerista Group Austria

„Mit unseren Datenprodukten können wir Händlern und Herstellern marktübergreifend einzigartige hochwertige Insights zur Verfügung stellen.“

Thomas Kern,
Gründer Marktguru

launch

Marzek

FÜR WEIN

Mit einer Innovation aus dem Hause Marzek Etiketten+Packaging lassen sich insbesondere Weinflaschen nun noch hochwertiger gestalten. Ein neuartiges Verfahren ermöglicht dabei spannende Effekte: So erhalten die Etiketten durch die Verwendung von Gold, Silber, Bronze und weiteren Metallic-Spezialfarben besondere Strahlkraft und einen schimmernden Glanz.

launch

Marzek

INFORMATIV

Laut EU-Verordnung müssen ab sofort auch auf (Schaum-)Weinen die Nährwerte und Zutaten ersichtlich sein. Marzek Etiketten+Packaging bietet dafür in Kooperation mit Bottlebooks eine praktische Lösung: So können die Etiketten mit einem QR-Code ausgestattet werden, der zugleich ein GS1 Digital Link ist und der von den Herstellern (als sog. E-Label) mit den nötigen Informationen hinterlegt wird.

launch

adapa SkinFresh

ZWEITE HAUT

Mit „SkinFresh Top Expert“ bietet Adapa eine neue Verpackungslösung für hochwertige Fleisch- und Fischprodukte. Die transparenten Skinfolien sollen das Produkt wie eine zweite Haut umschließen und freie Sicht auf den Inhalt ermöglichen. Zudem werden Fleisch und Fisch durch die eng anliegende Folie gut fixiert und vor Aussaftungen geschützt, wodurch die Packungen stehend oder hängend angeboten werden können.

launch

adapa PaperTwister

EINGEWICKELT

Mit dem „PaperTwister(re)“ präsentiert Adapa eine ressourcenschonende Verpackung für Süßwaren wie Toffees, Karamellen oder Bonbons. Der papierbasierte Twist-Wrap ist auch für Hochgeschwindigkeitsverpackungslinien geeignet und in Standardpapier oder metallisiert (Stärken: 40 bis 50g/m2) erhältlich. Er kann als Einzel- oder Doppeltwist sowie für Faltanwendungen zum Einsatz kommen.

launch

Mondi

ALLES IM TROCKENEN

Unter Verwendung des „FunctionalBarrier Paper“ von Mondi kann Trockenreis nun in einer papierbasierten Verpackung angeboten werden. Entwickelt wurde diese für den Reislieferanten Veetee, um Kunststoff einzusparen. Die Verpackung bietet Schutz vor Feuchtigkeit und gewährleistet eine lange Haltbarkeit des Inhalts, außerdem zeichnet sie sich durch eine hohe Bedruckbarkeit aus.

launch

Capri-Sun zero

OHNE SCHLÜRFEN

Ab Jänner ist von „Capri-Sun“ eine nahezu zuckerfreie Variante erhältlich. Die „Capri-Sun Zero Multivitamin“ im kultigen 200ml-Standbodenbeutel enthält weniger als ein Gramm Zucker und nur sechs Kilokalorien. Die Süße kommt vom in den Fruchtsäften enthaltenen Zucker sowie Süßstoffen. Der Launch wird durch eine TV- und Digitalkampagne sowie durch Displays am PoS begleitet.

promotion

Frankenmarkter

HAUPTSTADT-SACHE

Die Kulturhauptstadt 2024, Bad Ischl, rückt das gesamte Salzkammergut ins Rampenlicht. Die Mineralwasser-Marke „Frankenmarkter“, die aus der Region Salzkammergut stammt, ist offizieller Partner der Kulturhauptstadt 2024. Aus diesem Grund ziert ab sofort, als Zeichen der Verbundenheit, das eigens für die Kulturhauptstadt kreierte Design sämtliche Produkte von „Frankenmarkter“.

launch

Captain Morgan 0,0%

NÜCHTERN

„Captain Morgan“ setzt Segel in Richtung alkoholfreier Genuss. Mit „Captain Morgan Spiced Gold 0.0%“ erweitert die Marke (im Portfolio von Diageo) ihr Sortiment um eine alkoholfreie Variante. Den typischen „Spiced Rum“-Geschmack verspricht Diageo dennoch: Gewürze und natürliche Aromen sollen für das bekannte Geschmackserlebnis sorgen – für Cocktails ohne Alkohol und keinen bzw. weniger Kalorien.

Im Rahmen des Coca-Cola Real Talks diskutierten Branchenvertreter über den Status quo bei Mehrweg, darunter z.B. Billa-Vorstand Robert Nagele und Coca-Cola HBC GM Herbert Bauer.

MEHRWEG-GESPRÄCHE

Dass der Anteil an Mehrweg-Gebinden deutlich steigen wird, ist dank der 2024 in Kraft tretenden Quote fix. Im Rahmen der Veranstaltungsserie „Coca-Cola Real Talk“ wurden nun Vorteile und Herausforderungen des Systems diskutiert.

Für den Handel bedeutet die Kombination aus Einführung der Mehrwegquote 2024 und des Einwegpfands 2025 in erster Linie Investitionsbedarf. Insbesondere die Diskonter mussten und müssen hier massiv nachrüsten. Aber auch im klassischen LEH gibt es eine Menge zu tun. Robert Nagele, Vorstand Billa AG: „Wir als Händler haben stets auf Mehrweg gesetzt und unser Sortiment stark ausgeweitet. Die Rewe Group in Österreich investiert rund 70 Mio. €, um das Mehrwegsystem und Einwegpfand auf Schiene zu bringen.“ Aber auch immer mehr Markenartikler machen sich mehrwegfit. Herbert Bauer, General Manager bei Coca-Cola HBC Österreich, sieht sein Unternehmen gut gerüstet: „Wir sehen, dass unser laufend verstärktes Angebot an Mehrwegprodukten innerhalb unseres Portfolios sehr gut angenommen wird. Beste Voraussetzungen dafür haben wir mit unserer neuen Mehrwegglas-Abfüllinie am lokalen Standort Edelstal geschaffen. Im Zuge einer 12 Mio. € umfassenden Investition konnten wir mit der 0,4L-Mehrwegglasflasche auch ein neues Verpackungsformat für den Handel einführen.“

SINNFRAGE. Im Sinne der Nachhaltigkeit ergeben sich im Mehrwegbereich natürlich auch so manche Einschränkungen, etwa dass eine brancheneinheitliche Flaschenform aus ökologischer Sicht wirklich Sinn macht. Bauer: „Auch wenn die ikonische Flaschenform bei Marken wie ‚Coca-Cola‘ natürlich eine große Rolle spielt, haben wir mit einer standardisierten 1L-Flasche, die auch bei ‚Fanta‘ und ‚Sprite‘ eingesetzt wird, den Mehrwegprozess weiter optimiert.“ Dass Mehrweg einen wichtigen Nachhaltigkeits-Beitrag leisten kann, steht dabei außer Frage. Christian Pladerer, GF und Vorstand des Österreichischen Ökologie Instituts: „Sobald das System regional in einem vernünftigen Konnex aufgestellt ist, was in Österreich möglich ist, macht es aus Sicht des Klimaschutzes sehr viel Sinn.“ Natürlich müssen aber auch die Konsument:innen mitspielen. Robert Nagele, Billa: „Wir sehen, dass die tatsächliche Nachfrage und das Kaufverhalten mit dem aktuellen Angebot derzeit noch nicht ganz mithalten.“ Und Herbert Bauer, Coca-Cola HBC, meint: „Im Handel ist die Rücklaufquote von Mehrwegflaschen derzeit noch ausbaufähig.“ *bd*

AUS EIGENER KRAFT

Vöslauer hat kürzlich seine neue Nachhaltigkeitsagenda präsentiert, die zahlreiche Klimaschutzziele für das Jahr 2030 beinhaltet. Ein übergeordnetes Vorhaben ist etwa die Reduktion der CO_2-Emissionen um weitere 28% im Vergleich zu 2019. Die Umsetzung der dahingehenden Maßnahmen soll so effizient und transparent wie möglich erfolgen. Auf Kompensation durch Klimaschutzzertifikate will man ab 2024 bewusst verzichten. Stattdessen soll die Reduktion der CO_2-Emissionen aus eigener Kraft noch stärker vorangetrieben werden.

Die Vöslauer-Nachhaltigkeitsziele werden auch direkt auf den Flaschen kommuniziert.

GRENZENLOS

Fritz-kola hat nun sein erstes internationales Büro eröffnet – und zwar in Wien. „Die Eröffnung unseres ersten internationalen Büros in Wien ist ein Meilenstein für ‚fritz-kola‘ und unterstreicht unsere Expansionspläne“, so GF Florian Weins. Die Räumlichkeiten befinden sich im multikulturellen 15. Bezirk und bieten nicht nur dem Österreich-Team ein Dach, sondern auch die Möglichkeit für direkten Austausch mit Kunden und Partnern in einem Showroom.

Fritz-kola hat nun auch ein Büro in Wien.

NÜCHTERN BETRACHTET

Konnte sich der LEH zwischen 2020 und 2022 über starke Absatz-Zuwächse bei Spirituosen freuen, kehrt sich der Trend jetzt deutlich um: Es wird wieder vermehrt auswärts getrunken, der Hauskonsum geht daher deutlich zurück.

Die Branche berichtet, dass quasi alle Segmente im LEH rückläufig performen. Oliver Dombrowski, GF Liquid Spirits: „Stand Anfang Oktober ist der Gesamtmarkt der Spirituosen im Handel rückläufig. Alle Kategorien verlieren lt. Nielsen gegenüber der Vergleichsperiode im Vorjahr Mengen, besonders stark die Kategorien Cognac, Tequila, Schnaps und Inländer Rum.“ Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Die Ausnahmesituation der Corona-Jahre ist beendet und die Verbraucher:innen gehen wieder wie gewohnt aus, um einander zu treffen und einen Drink zu nehmen. Hinzu kommen ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und die Teuerung.

LIKÖRE & COCKTAILS. Eugen Lamprecht, Top Spirit Geschäftsführer, ist aber dennoch zufrieden, denn manches funktioniert auch in diesen Zeiten: So verliert die Kategorie Liköre im Absatz zwar um -8,5%, bleibt aber im Umsatz stabil mit +1,4%. Und ein Detail-Blick verrät: „Mozart“-Likör (im Portfolio von Top Spirit) legt um +18,2% im Absatz und +25,4% im Umsatz zu (Nielsen, Liköre Total exkl. H/L KW 40/2023). Lamprecht: „Mit ‚Mozart‘ haben wir auch in diesem Jahr die Handelslistung der neuen Sorte ‚Coconut Chocolate‘ geschafft. Die mittlerweile zweite laktosefreie Variante in unserem Sortiment – ein Trend, der weiterhin anhält.“ Und auch in anderen Segmenten ist Top Spirit soweit zuversichtlich eingestellt. Etwa im noch recht jungen, aber aufstrebenden Bereich Cocktails und RTD-Varianten. Lamprecht: „Im rückläufigen Spirituosenmarkt ist die Kategorie Cocktails jene, die wächst, und zwar mit +87,4% im Absatz und +70,1% im Umsatz, wenngleich von einer niedrigen Basis kommend. Wir sind sehr zufrieden mit der Performance der Marke ‚Speakeasy‘, die Absatz und Umsatz verdoppelt hat.“ Bittergetränke verlieren zwar im Absatz (-3%), legen aber immerhin im Umsatz mit 7,1% zu. Zufrieden ist man hier aber dennoch bei Liquid Spirits. Dombrowski: „Sowohl die Kategorie Whisky/Whiskey als auch Bitter Digestifs verlieren Volumina. Beide großen Marken im Hause Liquid Spirits, ‚Jägermeister‘ und ‚Jack Daniel’s‘, wachsen jedoch entgegen dem rückläufigen Gesamtmarkt- und jeweiligen Kategorie-Trend.“

GIN & WHISKY. Auch das Segment Gin macht beim allgemeinen Trend nach unten keine Ausnahme. Bunt und vielfältig präsentieren sich die unterschiedlichsten Marken, die längst aus aller Welt kommen, in den Regalen des Handels. Dennoch: Auch hier performt der Markt seit 2022 rückläufig. Aktuell mit -7,8% im Absatz und -8,6% im Umsatz (Nielsen Gin Total inkl. H/L KW 40/2023). Und auch hier merkt Eugen Lamprecht, GF Top Spirit, an: „Unsere Marke ‚Hendrick’s Gin‘ wächst im selben Zeitraum aber mit +10,7% im Absatz und +9,7% im Umsatz und ist die einzige Gin-Marke der Top 10 mit positiver Performance.“ In Sachen Whisky – mit einem Minus von 9,2% im Absatz und 3% im Umsatz – zeigt sich, dass insbesondere Blended Scotch stark verliert, während Bourbon das einzige Segment mit positiver Entwicklung ist.

TRENDS. Gefragt nach jenen Bereichen, die bei den Verbraucher:innen gut ankommen und auch für die zukünftigen Sortimente in den Fokus genommen werden sollten, merkt die Branche v.a. die Themen alkoholfrei und -reduziert, einfache Zubereitung (etwa RTD-Varianten), Liköre und insbesondere hohe Qualitäten an. Jürgen Bodingbauer, Brandmanager von „Gin Mare“ und „Diplomático“ bei Morandell: „Der Bereich Premium-Spirituosen hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Die Österreicher:innen trinken im Durchschnitt zwar weniger, setzen sich dafür aber mehr mit der Qualität der Spirituosen auseinander. *ks*

FEIERLICH

The House of Suntory begeht seinen 100. Geburtstag. Dieses Jubiläum feiert das japanische Unternehmen natürlich gebührend: Ein Kurzfilm mit Keanu Reeves und sechs Jubiläums-Whiskys geben Einblicke in die Welt und in den Variantenreichtum des japanischen Whisky-Pioniers.

Zu Ehren des Geburtstags launcht die Marke sechs Jubiläums-Editionen ihrer weltberühmten Whiskys in limitierter Auflage: die „Yamazaki 12“ und „18 Year Old“-Single Malt Whiskys, die „Hakushu 12“ und „18“ sowie den „Hibiki 21 Year Old“-Whisky und das limitierte Flaschendesign des „Hibiki Japanese Harmony Whisky“. Shinji Fukuyo, Chief Blender der fünften Generation: „‚Hakushu‘- und ‚Yamazaki‘-Whiskys sind Geschenke aus unserer Vergangenheit, die von Generation zu Generation weitergegeben wurden. Ich bin mehr als stolz darauf, diese sechs Limited Editions und ihren einzigartigen Geschmack mit der Welt teilen zu dürfen. Sie repräsentieren nicht nur unser unermüdliches Streben nach Qualität, sondern symbolisieren auch unser Versprechen, unsere Philosophie für die nächsten hundert Jahre und darüber hinaus weiterzuführen.“

FILMREIF. Zudem veröffentlicht The House of Suntory den Kurzfilm Suntory Anniversary Tribute – eine Hommage an das Gründungshaus für japanischen Whisky, unter Regie von Sofia Coppola und mit Keanu Reeves in der Hauptrolle. Jon Potter, Geschäftsführer von The House of Suntory: „Als Pionier des japanischen Whiskys hat The House of Suntory in den letzten hundert Jahren eine bedeutende Rolle bei der Prägung der Kultur und Handwerkskunst in Japan gespielt. Zur Feier dieses historischen Meilensteins machte es für uns Sinn, mit Sofia und Keanu zusammenzuarbeiten, die beide schon lange Jahre Fans von Suntory Whisky sind und hinter der Marke und ihren Werten stehen.“ *ks*

DRINK SMART®

Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Sustainability und selbst Diplom-Biersommelière, Brau Union Österreich-Vorstandsvorsitzender Hans Böhm und Bierpapst Conrad Seidl haben bei der Präsentation des mittlerweile 15. Bierkulturberichts einmal mehr den Stellenwert von Bier in Österreich hervorgehoben.

TATSACHENB(I)ERICHT

Die Brau Union Österreich hat heuer ihren Bierkulturbericht bereits zum 15. Mal präsentiert. Erneut wirft er einen Blick auf den Stellenwert und das Image der österreichischen Bierkultur und gibt Einblicke, wie sich diese entwickelt hat.

Der von der Brau Union veröffentlichte Bierkulturbericht gibt sehr detailliert die Trinkgewohnheiten der heimischen Bierliebhaber:innen wieder. Der Bericht ist seit der Geburtsstunde 2009 zu einem hilfreichen Kompendium für Entscheidungsträger:innen aus Lebensmittelhandel und Gastronomie geworden; aber auch Bierinteressierte lesen ihn ebenso wie Stakeholder aus Politik, Wirtschaft und NGOs. Hans Böhm, der Vorstandsvorsitzende der Brau Union Österreich, ist voll des Lobes für das „Erfolgsmodell", wie er sagt, und hat es sich daher nicht nehmen lassen, der diesjährigen Präsentation persönlich beizuwohnen: „Bier hat so viele Aspekte: Es ist Wirtschaftsfaktor und Genuss. Brauereien sind nachhaltige Vorreiter, und durch die Nutzung österreichischer Rohstoffe auch quasi Landschaftspfleger. All das wird im jährlichen Bierkulturbericht erzählt, begleitet von Daten und Fakten aus der jährlichen, repräsentativen Studie."

PFLICHTLEKTÜRE. Herausgegeben von der Kommunikationsabteilung der Brau Union Österreich auf Basis einer repräsentativen Studie des Market-Meinungsforschungsinstituts, gilt der Bierkulturbericht als Gradmesser für den Stellenwert von Bier in Österreich, und der ist hoch, wie auch Bierpapst Conrad Seidl weiß: „In Österreich trifft eine lange Biergeschichte und unglaubliche Vielfalt auf eine hohe Innovationskraft – und auch das mit langer Tradition. Der österreichische Bierkulturbericht belegt jährlich aufs Neue die hohe Bedeutung und das gute Image der heimischen Bierkultur.

STELLENWERT. Knapp 90% der Österreicher:innen bewerten Bier als „sehr wichtig" oder „wichtig" für die österreichische Getränkekultur. Bier sei ein fixer Bestandteil vieler Situationen im alltäglichen Leben, erklärt Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Sustainability, und ergänzt: „Bier gehört etwa für 43% der Österreicher:innen zum Grillen, für 39% gehört es zu Feiern, auf Partys oder Feste." 59% der Österreicher:innen trinken regelmäßig Bier, d.h. mindestens mehrmals pro Monat. *ksch*

DA FÄNGT DAS LEBEN AN

Ingrid und Erwin Klein haben 1957 ein Konzept geboren, das sich zu einer echten Kultmarke entwickelt hat: „Almdudler" wird heuer 66. Nicht nur die Kräuterlimo selbst ist heute allseits bekannt, auch der Claim „Wenn die kann Almdudler hab´n, geh i wieder ham!" gilt wohl als Kulturgut der Werbegeschichte. Aber warum begeht man gerade den 66. Geburtstag im großen Stil? „Runde Geburtstage kann jeder – wir machen es wie immer anders und mit gewohntem Augenzwinkern", meinen die Eigentümer:innen Michaela und Heribert Thomas Klein.

Almdudler-Eigentümer Heribert Thomas Klein war der Marke schon als Kind verbunden.

SONNENKIND

Das traditionelle Herbstfest der Weinkellerei Lenz Moser stand heuer ganz im Zeichen der Wertschätzung – sowohl hinsichtlich des Jahrgangs 2023 als auch in Bezug auf die Partner und Mitarbeiter:innen des Hauses. So übernahm die Weinpatenschaft dieses Jahr der bereits pensionierte, langjährige Chefönologe Ernest Großauer, er verlieh dem Taufwein den Namen Sonnenkind. Sein Nachfolger Michael Rethaller würdigte die Leistungen seines Teams und der Winzerfamilien, die maßgeblich zum Erfolg des größten Qualitätsweinvermarkters des Landes beitragen. Und auch eine echte Ära geht heuer zu Ende: Walter Holzner kündigte seinen Ruhestand und damit den Rückzug aus der VOG AG, dem Mutterunternehmen von Lenz Moser, an.

MOLTO ITALIANO

Mit Anfang 2024 wird es italophil in den heimischen Kühlregalen, denn Segafredo Zanetti launcht seinen ersten trinkfertigen Eiskaffee in drei Geschmacksrichtungen. Mit dem Multi-Channel-Produkt will man bewusst auf vielen Hochzeiten tanzen.

Gedacht ist das Ready-to-Drink-Produkt für die Ausflugs-Gastronomie, Tankstellen-Shops und den Veranstaltungsbereich. Aber auch Mini-Bars und der Seminarbereich können damit bespielt werden. Darüber hinaus möchte Segafredo damit natürlich auch die Kühlregale im klassischen LEH sowie im Cash&Carry erobern. Susanne Reif-Peterlik, Head of Marketing CEE bei Segafredo Zanetti, dazu: „Die Eiskaffees repräsentieren geschmacklich ganz klar den typisch italienischen Kaffeestil mit dunkler Röstung. Dabei handelt es sich um einen kräftigen Drink für Erwachsene, für Espresso-Fans, die aber auch gern mal zu einer gekühlten Kaffeevariante greifen möchten."

GESCHMACK. Alle drei Produkte enthalten laktosefreie, fettarme Milch. Zu den geschmacklichen Ausprägungen der einzelnen Sorten erklärt Susanne Reif-Peterlik: „Der ‚Latte Macchiato' besticht durch seinen typischen Kaffeegeschmack bei 30% weniger Zuckeranteil gegenüber vergleichbaren am Markt erhältlichen Produkten. Überdies setzt er auf dunkle Röstung samt intensivem Geschmack." Über den „Vanilla Espresso + milk" sagt sie: „Der Drink liefert kräftigen Espressogeschmack samt einem Hauch Vanillemilcharoma. Ein köstlicher Genuss in klassisch-italienischer Manier." Der Dritte im Bunde ist die Geschmacksrichtung „Caramel Macchiato", der laut der Marketingmanagerin mit dezenten Karamellaromen „seinem Namen alle Ehre macht".

KARTONAGE. Bei der Verpackung vertraut Segafredo Zanetti auf „CartoCan". Die 235ml-Kartondose besteht aus zu 70% nachwachsenden Rohstoffen, ist gemäß FSC-Standards zertifiziert und garantiert „besten Schutz für höchste Trink-Qualität", so Reif-Peterlik. Außerdem kann der Drink ungekühlt bis zu acht Monate gelagert werden. Getrunken wird er freilich am besten eiskalt (mit Eiswürfel). *ksch*

launch

Segafredo Zanetti

ITALIEN TO GO

Segafredo Zanetti präsentiert mit Anfang 2024 die ersten genussfertigen Eiskaffees (235ml). Während der „Segafredo Vanilla Espresso+milk“ mit dezenter Vanille überzeugt und der „Segafredo Caramel Macchiato“ seinem Namen alle Ehre macht, spricht der „Segafredo Latte Macchiato“ mit 30% weniger Zucker all jene an, die den charakteristischen Kaffee-Geschmack suchen. Damit legt Segafredo als Espresso-Spezialist einen deutlicheren Fokus auf das Kaffee-Erlebnis als es bei vergleichbaren Produkten von Molkereien üblich ist. Alle drei Ready-to-Drink-Produkte enthalten laktosefreie, fettarme Milch. Die Karton-Dose („CartoCan“) der Caffè-Drinks besteht aus zu 70% nachwachsenden Rohstoffen (FSC certified).

line extension

Nestlé

ALLE JAHRE WIEDER

Festliche Kaffee-Kreationen zu Weihnachten: In diesem Jahr sorgt der neue „Starbucks by Nespresso“-Kaffee „Toffee Nut Flavoured Coffee“ mit Karamell- und Haselnussnoten für weihnachtlichen Genuss daheim. Die Sorte aus 100% Arabica-Bohnen wird für die Zubereitung als Lungo empfohlen. „Starbucks“-Kapseln für das „Nespresso“-System werden mit mindestens 80% recyceltem Aluminium hergestellt.

launch

Tchibo

WUNDERWUZZI

Tchibo präsentiert zum Jahresende die neue Sorte „Aromatico Classico“ als ganze Bohne (500g). Das vollmundige Aroma macht den Kaffee zum wahren Alleskönner. So eignet sich der „Aromatico Classico“ für alle, die einen charaktervollen Kaffee mögen und Milchkaffeespezialitäten lieben. Die Sorte ist ideal für die Zubereitung im Vollautomaten, Siebträger, der Moka-Kanne oder der Filtermaschine.

relaunch

Dallmayr

WEICHENSTELLUNG

Der Münchner Traditions-Röster Dallmayr stellt seine nachhaltigen Kaffeekapseln mit Bio- und Fairtrade-Siegel „capsa Gran Verde“ auf Aluminium um. Für „capsa Gran Verde“ wird das Material der Kapseln aus 80% recyceltem Aluminium hergestellt. Die Umstellung des gesamten „capsa“-Sortiments auf 80% recyceltes Aluminium erfolgt bis Ende 2023. Ein Highlight für alle, die Kaffee gerne bewusst genießen.

line extension

Rebel Meat Kids Bio Dinonuggets

PFLANZENFRESSER

Mit viel Transparenz und einer extra Portion Gemüse punktet dieses Neuprodukt: Die „Rebel Meat Kids Bio Dinonuggets“ werden aus österreichischem Hühnerfleisch und heimischem Gemüse hergestellt. Und weil bei Kindern der Spaß nicht zu kurz kommen darf, kommt die Neuheit in Dinosaurier-Form auf den Teller und wird von einem Gewinnspiel in Kooperation mit dem Ikuna Naturressort begleitet.

launch

Genusskoarl Bio Fisch Sauce

NATUR PUR

Die neue „Bio Fisch Sauce“ vom Genusskoarl besteht aus Bio-Forellen und -Saiblingen sowie unjodiertem Salz. Sorgfältig fermentiert, punktet die „Bio Fisch Sauce“ mit ihrem salzig-würzigen Umami-Geschmack, gepaart mit einer dezenten Note von Forelle und Saibling. Überdies überzeugt die regional produzierte Würzsauce mit kurzen Lieferwegen und schließt eine Lücke im Bio-Lebensmittelbereich.

line extension

Little Lunch plant based

GEHT AUCH OHNE

Drei Suppen- bzw. Eintopfklassiker von „Little Lunch“ gibt es ab sofort auch plant based. Die „Erbsensuppe vegan“, mit einer herzhaften Speckalternative auf Soja-Basis sowie die „Gulaschsuppe vegan“ und der „Hühner-Nudel-Topf vegan“, jeweils mit Chunks aus Erbsen-Fababohnenprotein, sind eine pflanzliche Alternative, ohne dabei auf den deftigen Geschmack von Fleisch zu verzichten.

Die Bonduelle-Range der verzehrfertigen „Lunch Bowls“ hat mit der neuen Sorte „Reis mit Kidneybohnen, Mais und gegrilltem Gemüse“ veganen Zuwachs bekommen und passt somit ideal in den bevorstehenden „Veganuary“.

PFLANZLICH DURCH DEN JÄNNER

Der „Veganuary“ gewinnt zusehends an Popularität in Österreich. Im Gespräch erklärt Anna-Lena Neubauer, Product Manager Austria & Switzerland für Bonduelle, welche Möglichkeiten es für eine erfolgreiche Umsetzung des Themas gibt.

PRODUKT: Frau Neubauer, was sind die veganen Bestseller aus Ihrem Sortiment?
Neubauer: Alle „Bonduelle“-Produkte, die im österreichischen Einzelhandel vertrieben werden, sind vegan. Für die vegane Ernährung eignen sich am besten unsere Hülsenfrüchte, da sie eine wertvolle Quelle für Proteine darstellen, auf die man bei einer veganen Ernährung achten sollte. Außerdem haben wir unsere verzehrfertigen „Lunch Bowls“, die zeigen, dass auch Fertiggerichte vegan sein können. Sie liefern eine schnelle, einfache und leckere Lösung für eine ausgewogene, vegane und natürliche Ernährung. Mit Hülsenfrüchten, Getreide, Gemüse, Kräutern und nativem Olivenöl bestehen sie zu 100% aus natürlichen Zutaten und verbinden Superfood-Aspekte mit Convenience. Heuer neu im Sortiment ist die Sorte „Reis mit Kidneybohnen, Mais und gegrilltem Gemüse“.

PRODUKT: Tragen Ihre veganen Produkte Zertifizierungen oder Labels?
Neubauer: All unsere Produkte tragen entweder einen eigens kreierten Vegan-Störer oder das offizielle V-Label, sodass die Konsument:innen leicht erkennen können, dass es sich um vegane Produkte handelt.

PRODUKT: Haben Sie Empfehlungen für den Veganuary?
Neubauer: Heuer beteiligt sich auch Bonduelle erstmals am Veganuary in Österreich. Es wird täglich neuen Input auf unserer Website geben – von Rezepten über Tipps bis hin zu Gewinnspielen. Wir glauben nämlich, dass vegane Ernährung in Österreich künftig eine immer größere Rolle spielt. Es gibt viele Gründe, die dafür sprechen, auf tierische Lebensmittel zu verzichten: Tierwohl, Klimawandel, Trend zu gesunder Ernährung etc. In den letzten Jahren hat der Anteil an Vegetariern und Flexitariern immer weiter zugenommen; warum nicht in Zukunft auch der der Veganer und Flexiganer? *ksch*

launch

Nestlé

NEUE ALTERNATIVE

Mayonnaise-Liebhaber:innen und Fans von Burgern, Pommes und Co. wird's freuen, denn die Nestlé-Marke „Thomy" bringt jetzt eine vegane Mayonnaise-Alternative auf den Markt. „Thomy Mayo Vegan" ist aus natürlichen Zutaten zubereitet und mit hochwertigem Sonnenblumenöl und Ackerbohneneiweiß angerührt. Außerdem können alle Tuben restentleert im gelben Sack bzw. der gelben Tonne entsorgt werden.

launch

Nestlé

NEUINTERPRETATION

Ein Klassiker mit neuer (veganer) Zutatenliste: Die „Sauce Hollandaise vegan" von „Thomy" wird mit Ackerbohneneiweiß, ohne Ei und komplett ohne Konservierungsstoffe hergestellt. Die Rezeptur der „Thomy Sauce Hollandaise vegan" enthält hochwertiges Sonnenblumenöl und Zitronensaft und ergänzt auf den Tellern nicht nur Spargel, sondern auch vegane Fleisch- und Fischalternativen oder Gemüse.

launch

Ländle Fondue Käsemischung

HEISSER MIX

Rechtzeitig bevor geschmolzener Käse wieder Hochsaison hat, lanciert die Vorarlberg Milch die neue „Ländle Fondue Käsemischung". Diese wird im praktischen, wiederverschließbaren 350g-Frischebeutel angeboten und besteht aus geriebenem „Ländle Raclette", „Ländle Räßkäse" sowie „Ländle Klostertaler". Der Käsemix muss nur mehr mit etwas Flüssigkeit (z.B. Most oder Wein) im Topf erwärmt werden.

launch

Wunder Kern Kesä

KERNIG

Auch aus Marillenkernen lässt sich eine pflanzliche Käsealternative herstellen, wie „Wunder Kern" nun unter Beweis stellt. Das gleichnamige österreichische Start-up präsentiert ein drei Varianten umfassendes Sortiment, das aus Obstkernen hergestellt wird, die z.B. bei der Herstellung von Marmelade anfallen. Zu haben ist der „Kesä" in den Sorten „Berg-Gaudi", „Pesto" sowie „Tomate-Olive".

line extension

Erlebnis Sennerei Zillertal

ERLEBNISREICH

Die Erlebnis Sennerei Zillertal bietet ab sofort noch ein „Genuss-Erlebnis" mehr, denn die gleichnamige Range wird um eine neue Käse-Spezialität erweitert. Lanciert wird die Sorte „Chili-Paprika Erlebnis aus Heumilch", die sich durch ihr pikantes Aroma auszeichnet. Erhältlich ist die neue Variante (ebenso wie die bestehenden Sorten „Bärlauch", „Pesto" und „Trüffel") in der 150g-Einheit.

launch

Nestlé Garden Gourmet

MEERCHENHAFT

Auch in Sachen paniertem Fisch wünschen sich immer mehr Verbraucher:innen Ersatzprodukte zum tierischen Original. Darauf geht „Garden Gourmet", die vegane Marke aus dem Hause Nestlé, jetzt mit dem Launch des „Marine-Style Crispy Filets" ein. Das vegane Filet hat eine knusprige Textur, überzeugt mit Nutri-Score A und, da es aus Weizen und Erbsen hergestellt wird, ist es reich an Eiweiß.

launch

yello

WIEDER DA

Der Markenapfel „yello" ist nun wieder erhältlich. Die alabastergelbe Frucht richtet sich an anspruchsvolle Apfel-Fans, die einen intensiven, leicht exotischen Geschmack und ein feines, kompaktes Fruchtfleisch suchen. Ihren Ursprung hat diese Sorte im Hida-Gebirge, den sogenannten „Nordalpen" Japans, seit 2016 wird „yello" in Europa von den Südtiroler Verbänden VOG und VIP exklusiv angebaut.

launch

Ölz Buchty à la Germknödel

ALL IN

Die Ölz Meisterbäcker haben für „Ölz Buchty à la Germknödel" zwei Mehlspeisklassiker neu interpretiert und miteinander vereint: Die Neuheit kombiniert flaumige Hefeteig-Buchteln – und deren praktische Portionierbarkeit (die Packung bietet sechs Stück) – mit dem Geschmack eines Germknödels mit Vanille-Soße. Zudem passen die fruchtig-süßen „Buchtys" perfekt in die Winterzeit.

KRÖNUNGS-ZEREMONIE

In einem umfangreichen Bewertungsverfahren wurden kürzlich wieder die besten Käse des Landes ermittelt. Diese dürfen sich nun mit dem Titel „AMA-Käsekaiser" schmücken.

Kategorie	Siegerprodukt	Hersteller
Frischkäse	Die Käsemacher Peppersweet Frischkäse	Die Käsemacher
Weichkäse	Schärdinger Rahm Camembert	Berglandmilch
Schnittkäse mild-fein	Kärntnermilch Drautaler	Kärntnermilch
Schnittkäse g´schmackig	Alma Kräuterschatz	Rupp
Schnittkäse würzig-kräftig	Käserebellen Pfeffer Rebell	Käserebellen
Hartkäse bis 5 Monate	Schärdinger Rahm Emmentaler	Berglandmilch
Hartkäse älter als 5 Monate	Walserstolz Unser Traditioneller	Emmi
Bio-Käse	Woerle Bio Frischkäse Kräuter aus Heumilch	Woerle
Käsespezialität	Ländle Klostertaler extra reif	VorarlbergMilch
Käseneuheit	Die Käsemacher Würzkäse mediterran	Die Käsemacher

Frisch geadelt:
die Preisträger-Produkte des AMA-Käsekaisers

Rund 80 Juroren haben aus 160 Einreichungen zunächst eine Vorauswahl getroffen. In der zweiten Bewertungsrunde wurden durch 18 Expert:innen die Sieger:innen ermittelt. Vergeben wurden die Käsekaiser-Trophäen heuer im Rahmen einer Gala in Graz. Auf Produktseite gab es insgesamt zehn Kategorien. Die Preisträger:innen dürfen den Titel nun ein Jahr lang für ihre Kommunikation verwenden. „Der AMA-Käsekaiser würdigt die Arbeit, das Wissen und das Können unserer heimischen Molkereien und Käsereien. Ich freue mich, dass wir mit dieser Auszeichnung dazu beitragen können, dass die besten Käse des Landes am PoS mehr Aufmerksamkeit generieren können", gratuliert Christina Mutenthaler-Sipek, GF der AMA-Marketing. Mit dem Ehrenkäsekaiser wurde heuer Josef Rupp, langjähriger GF der gleichnamigen Privatkäserei, geehrt. Und auch die Siegerin des AMA-Lehrlingswettbewerbs (Pamela Cuevas De La Cruz, Eurospar Mariahilferstraße in Wien) wurde im Rahmen der Gala ausgezeichnet. *bd*

Schmilzt der Käse, schmilzt das Herz

Traditionell zur kälteren Jahreszeit bringt der allseits beliebte Gmundner Milch „Traunkirchner Raclette" Käse mit seinem kräftig-würzigen Aroma unser Herz zum Schmelzen.

GMUNDNER MILCH

www.gmundner-molkerei.com

Stellvertretend für die zahlreichen österreichischen Preisträger bei den Word Cheese Awards: Zweimal Gold gab es für die Gmundner Molkerei. Hier: GF Christoph Engl, Käsemeister Alois Pesendorfer und GF Stefan Stein

IM VERGLEICH

Bei den World Cheese Awards schickten heuer wieder Käsehersteller aus aller Welt ihre Spezialitäten in die Begutachtung. Österreichische Unternehmen konnten mehrfach Gold heimholen.

Der internationale Bewerb ging von 26. bis 28. Oktober im norwegischen Trondheim über die Bühne. Und das Programm war beeindruckend: Mehr als 4.000 Käsesorten aus 43 Ländern mussten von einer Fachjury (bestehend aus 250 Expert:innen) bewertet werden. Dabei wurden die nominierten Käse akribisch geprüft, etwa hinsichtlich des Erscheinungsbildes der Rinde und des Inneren, ihres Aromas, der Textur und natürlich auch was Geschmack und Mundgefühl angeht. Fünf heimische Produkte gingen mit dem Rating „Super Gold“ aus dem Prüfverfahren hervor („Ländle Bioberger“, „Arzberger Bellino“, „Kärntnermilch Mölltaler Almkäse Selektion 50% F.i.T.“, „Alma Vorarlberger Bergkäse g.U. mind. 12 Monate gereift“, „Almsenner Glocknergold“). Zwölf weitere Spezialitäten konnten Gold einheimsen, darunter beispielsweise gleich jeweils zwei Produkte von der Berglandmilch („Schärdinger Österkron 55% FDM“, „Schärdinger Asmonte 35% FDM“) sowie von der Gmundner Molkerei („Gmundner Milch Gmundner Berg Premium“, „Gmundner Milch Bergkristall pur“). „Die Freude beim gesamten Team der Gmundner Molkerei ist groß, denn die Sieger der World Cheese Awards können sich zu Recht zu den Besten der Welt zählen“, freut man sich bei der Gmundner Molkerei. *bd*

VERJÜNGUNGSKUR

Es gibt Rezeptur-News von „Becel“: Mit einem bedeutenden Upgrade will die Margarine künftig neue, jüngere und gesundheitsbewusste Zielgruppen ansprechen.

Ab sofort kommen die „Becel“-Margarinen ohne Palmöl aus. Das Fett hat zwar zweifelsohne zahlreiche Vorteile, stand aber insbesondere aus Nachhaltigkeitssicht immer wieder in der Kritik. „Mit Blick auf die anspruchsvolle Zielgruppe möchten wir auch palmölfreie Alternativen anbieten können“, so Julia Steinle, Marketing Manager Lätta & Becel DACH bei Upfield. Folglich wurden die Rezepturen von „Becel Vital“ und „Becel Gold“ entsprechend adaptiert, was gar nicht so einfach war, wie es scheinen mag. Julia Steinle: „Um das Palmöl zu ersetzen und gleichzeitig die Konsistenz unserer Produkte stabil zu halten, sind wir auf Kokosöl umgestiegen.“ Doch das ist nicht die einzige Neuerung: Bei „Becel Gold“ kommt man ab sofort mit 100% natürlichen Zutaten aus. Dank der Kombination von Raps-, Sonnenblumen- und Leinöl sind beide „Becel“-Varianten reich an Omega 3 und enthalten Omega-6-Fettsäuren. Der Anteil an gesättigten Fettsäuren ist um 78 bzw. 80% geringer als in Butter. Somit ist die Marke nun noch besser an den Bedürfnissen der zunehmend gesundheitsbewussten Verbraucher:innen ausgerichtet.

NEUER FOKUS. Auch optisch wurde „Becel“ auf den neuesten Stand gebracht, wie Julia Steinle berichtet: „Die Veränderung der Rezeptur geht mit einer Anpassung des Verpackungsdesigns einher. Es spiegelt den neuen Fokus der Produkte noch besser wider.“ Auf der Vorderseite der Packung weicht der Hinweis „100% Pflanzlich“ zugunsten der Auslobung „Ohne Palmöl“. Auch dem Vermerk „Natürlich reich an Omega 3“ wird mehr Platz eingeräumt. Während bei „Becel“ früher Argumente hinsichtlich des Cholesteringehalts im Mittelpunkt standen, die eher Personen ab 50 abgeholt haben, richtet man sich nun dezidiert zusätzlich auch an eine jüngere Zielgruppe. *bd*

Schenkel-Geschäftsführer Manuel Kaiser war federführend für den Markenrelaunch von „Schenkel delikatEssen“.

ZUKUNFTSFIT

Das Familienunternehmen Schenkel blickt aktuell nicht nur auf eine 140-jährige Geschichte zurück, denn mit dem Re-Design der Marke ebnet man überdies den Weg für die Zukunft.

Das Importhaus Schenkel bereichert seit nunmehr 140 Jahren das Angebot des heimischen Handels sowie der Gastronomie mit ausgesuchten Gourmandisen und Novitäten aus aller Welt. Die Hausmarke „Schenkel delikatEssen“ ist seit über 55 Jahren fixer Bestandteil der österreichischen Feinkostlandschaft und wurde zum heurigen Jubiläum einem Markenrelaunch unterzogen.

EXPANSION. In der jüngeren Vergangenheit haben es die Expansionspläne des Unternehmens nötig gemacht, den angestammten Firmensitz in der Hasenauerstraße zu verlassen. Aus diesem Grund wurde im März 2016 der neue Standort in Klosterneuburg bezogen. Im Jahr 2020 übernahm Manuel Kaiser in der 5. Generation die Geschäftsführung der Erich Schenkel GmbH und zeichnet nun für den Markenrelaunch der Eigenmarke „Schenkel delikatEssen“ verantwortlich.

DESIGN. Klare Linien dominieren den neuen Markenauftritt; in der Farbgebung bleibt man den Schenkel-Farben Blau und Gold treu. „Pünktlich zum Jubiläum machen wir unsere Marke fit für die Zukunft. Im Zuge eines kompletten Rebrandings verbinden wir unsere bisherige Erfahrung mit einem komplett neuen und edlen Markenauftritt“, erklärt Manuel Kaiser und führt weiter aus: „Der adaptierte Claim ‚Appetit auf die Welt‘ spiegelt perfekt unsere Firmenphilosophie wider. Überdies wurden ‚Geschmack & Genuss‘ und ‚Besondere Momente gemeinsam erleben‘ in einer Marktforschung 2021 als Grundwerte der Marke ‚Schenkel‘ bestätigt und stellen somit die Säulen in unserer Markenkommunikation dar.“

SORTIMENT. Mit einem rund 500 Artikel umfassenden Delikatessen-Sortiment will Schenkel den hohen Ansprüchen seiner Kund:innen gerecht werden. Geschäftsführer Manuel Kaiser dazu: „Seit der Gründung unseres Familienunternehmens im Jahr 1883 haben wir uns der Suche nach den besten und exklusivsten Feinkostspezialitäten aus aller Welt verschrieben. Unsere Kund:innen wissen, dass sie bei ‚Schenkel Delikatessen‘ nur das Beste erwarten dürfen.“ *ksch*

Das „Schenkel delikatEssen“-Sortiment, unter anderem „Sockeye Wildlachs“, „Keta Caviar“ und „Forellen Caviar“, wird nach und nach im LEH sowie im C&C im neuen Design zu finden sein.

FEINES FÜRS FEST

Sehr zum Feiern ist den heimischen Erzeugern von Fleisch- und Wurstwaren angesichts der Teuerung, die auch ihre Ergebnisse schrumpfen lässt, nicht gerade – umso mehr gilt es aber, jetzt die Weihnachtszeit mit all ihren Anlässen ausgiebig zu forcieren.

Wiesbauer

Die Festtage nimmt Wiesbauer gezielt zum Anlass, um traditionelle Klassiker weihnachtlich zu präsentieren. So ist jetzt wieder der „Festtagsaufschnitt“ in der 300g-Packung oder auch das „Weihnachts-Wurst-Tragerl“, das neben den „Wiesbauer“-Spezialitäten auch ein Küchenmesser enthält, erhältlich. Optimal für die weihnachtliche Gestaltung der Handelsflächen ist zudem das „Bergsteiger“-Weihnachtsdisplay.

Berger

Rudolf Berger, GF Berger Schinken: „Rund um die Festtage hat Schinken Hochsaison. Wir punkten gerade hier mit unseren zeitgemäßen, hochwertigen Produkten.“ Rechtzeitig zur Weihnachtszeit gibt es daher u.a. den von Hand gelegten „Trüffel-Schinken“ mit echten italienischen Trüffeln. Aber auch Pasteten stehen jetzt besonders im Fokus. Berger: „Die Delikatessen sind untrennbar mit Weihnachten verbunden – die Nachfrage nach ihnen erlebt im Dezember ihren Höhepunkt.“

Radatz

Ganz nach dem Motto „Das Leben ist zu kurz für schlechte Wurst und Schinken“ stellt man bei Radatz gerade in der Vorweihnachtszeit fest, dass sich die Kund:innen zu den Feiertagen etwas Besonderes gönnen. Produkte wie den „Stastnik Weihnachtsgenuss“, das kaltgeräucherte „Stastnik Camembert-Karree“ oder den „Radatz“-8-Sorten-Weihnachtsaufschnitt im weihnachtlichen Design gibt es daher exklusiv nur für die Feiertage.

Hink

Besonders zu Weihnachten gefragt ist auch die „Alles Kalb Kalbsleberpastete“ von Hink. Mit dieser Spezialität ist eine Pastete verfügbar, die ausschließlich aus Kalbfleisch ohne Zugabe von Schweinefleisch hergestellt wird. Sowohl Leber als auch Fleisch stammen zu 100% vom heimischen Kalb. Abgerundet wird der Geschmack durch fruchtige Preiselbeeren.

Handl Tyrol

Bei Handl Tyrol gibt es nicht nur feinen Schinkenspeck g.g.A. oder Tiroler Speck g.g.A. für die gemeinsame Advent-Jause, sondern auch praktische vorbereitete Zutaten, die perfekt für den weihnachtlichen Koch-Marathon geeignet sind: Was man mit Produkten wie „Speckwürfeln“, den „Bacon Streifen“ oder auch dem „Raclette Speck“ alles zaubern kann, zeigt Handl Tyrol zudem in seinen Rezeptvideos zum Nachkochen.

GRILLEN IM ADVENT

Eingefleischte Grillfans wissen es längst: Gerade im Winter ist Grillen eine perfekte Möglichkeit, um Gäste mit Fleisch und Gemüse unkompliziert und effektvoll zu bewirten. Wie man das Thema im Handel auch im Winter voranbringt, erzählt Matthias Fuchs, GF Weber Original Store Wien Süd.

Matthias Fuchs, GF Weber Original Store Wien Süd

PRODUKT: Welche Produkte sind rund um das Thema „Wintergrillen“ Ihrer Erfahrung nach besonders gefragt?

Fuchs: Herbst und Winter eignen sich hervorragend, um spezielles Zubehör perfekt am Grill einzusetzen. So sind der Dutch Oven für Schmor- und Wildgerichte, Smoke- & Räuchergrills & -zubehör wie Räucherchips, Räucherboxen, Zedernholzbrett etc. zum Räuchern und der Drehspieß für das traditionelle Ganserl besonders gefragt. Neu und heiß begehrt sind auch gusseiserne Platten, auf denen man ganzjährig Burger, Meeresfrüchte, Gemüse, Pancakes und vieles mehr grillen kann. Auch Fachliteratur passend zum Thema ist aktuell als Inspirationsquelle oder als Geschenk sehr gefragt.

PRODUKT: Wie kann man „Wintergrillen“ im Handel zum Thema machen?

Fuchs: Wichtig ist das Ausprobieren und Verkosten. So sind Vorführungen, Grillkurse und Produkttesttage besonders in der Grillnebensaison gut eingesetzt. Zusätzlich machen Christmas Shopping Days das Einkaufserlebnis in der Vorweihnachtszeit zu einem schönen Ausflug.

PRODUKT: Wie können Händler mit Verkaufs-Strategien zwischen Grillzubehör und Lebensmitteln den Abverkauf steigern?

Fuchs: Hier haben sich bei uns Bundles, Spezialbestellungstage und exklusive Konditionen für Stammkund:innen gut bewährt, ebenso wie Vorführungen, beispielsweise Showgrillen, oder Rezepte auf Social Media.

Handl Tyrol holte sich den Lukullus in der Kategorie AMA-zertifizierter Schinkenspeck. Im Bild Berthold Hopfer-Ratay (Handl Tyrol), Christina Muthenaler-Sipek (AMA GF) und Johannes Wechner (Handl Tyrol).

AMA ZEICHNET AUS

Mit dem AMA-Lukullus werden sowohl Fleischerzeugnisse (Markenartikel und Private Labels), die das AMA-Gütesiegel tragen, als auch Projekte, Unternehmen und Verkaufsgeschäfte für Aktivitäten im Fleischbereich ausgezeichnet.

In Sachen „Produkte“ ermittelten die Experten-Jury sowie gut 100 Verbraucher:innen die besten AMA-zertifizierten Erzeugnisse in den Kategorien „Frankfurter Würstel“, „Wiener Wurst“ und „Schinkenspeck“. Zweimal Gold ging dabei an Handelsmarken („Tann-Frankfurter“ der Tann Graz und „Wiesentaler Original Wiener“ von Lidl, hergestellt von Radatz) und einmal, mit dem „Nordtiroler Schinkenspeck g.g.A.“ von Handl Tyrol, an einen Markenartikler. Der AMA-Lukullus für Leistungen und Projekte wurde heuer u.a. an „Kalb Rosé Austria“, das Qualitätskalbfleisch-Programm der Arbeitsgemeinschaft Rind (ARGE Rind) vergeben. Mit diesem Projekt werden derzeit mehr als 5.000 Lebendkälberexporte vermieden und der Import von Kalbfleisch verringert. Weitere Preisträger waren das Rewe-Programm „Fair zum Tier“ und der Mühlenhof Duroc (vermarktet wird über Spar und Steirerfleisch). Ausgezeichnet wurden zudem auch die besten Fleisch- und Wurstabteilungen des Landes. Der Schwerpunkt lag dabei bei der Fachkompetenz des Verkaufspersonals und dem Verkaufsakt. Die Sieger und somit Lukullus-Preisträger sind Billa Stegersbach, Spar Gourmet Fleischmarkt Wien und Billa Plus Eggenberg. ks

KEINE REINE FORMSACHE

Der Fruchtgummi-Markt ist so bunt und vielfältig wie kaum ein anderes Süßwaren-Segment, schließlich sind die Möglichkeiten an unterschiedlichen Formen grenzenlos. Zahlreiche Innovationen liefern heuer weitere Impulse, insbesondere im Veggie-Bereich gibt es vielversprechende News.

Kategorien, die beim Naschen einen Fun-Faktor mitbringen, sind zweifelsohne auch bzw. gerade heuer gefragt: „Bonbons und Fruchtgummi sind die Wachstumskategorien 2023“, berichtet Storck-Geschäftsführer Ronald Münster von den Entwicklungen am Süßwaren-Markt und präzisiert: „Der Fruchtgummiumsatz wächst im YTD um 18,2% (NielsenIQ RMS, LEH inkl. Hofer/Lidl, YTD KW 36/2023 vs. Vj.)“. Dabei ist Fruchtgummi keineswegs gleich Fruchtgummi. Die Player, die diesen Markt beackern, haben recht unterschiedliche Konzepte und sprechen zum Teil auch unterschiedliche Zielgruppen an.

ALLE FROH. Breit aufgestellt ist beispielsweise „Haribo“. Anika Krüger, Head of Brand Management: „‚Haribo’-Produkte sind für alle gedacht. Wie bieten deshalb eine Vielzahl ganz unterschiedlicher Produktvarianten an, von klassischen bis hin zu vegetarischen und veganen Sorten, die den unterschiedlichen Vorlieben der Verbraucher:innen gerecht werden.“ Übrigens: „Mit unserem Produkt ‚Haribo Pico-Balla‘ sind wir sogar die Veggie-Nummer 1 im Fruchtgummi-Markt“, so Krüger. Heuer hat man bereits zwei weitere Neuprodukte ohne Gelatine auf den Markt gebracht – nämlich „Turtle Land“ sowie „Erdbeerspaß“, die sich beide durch ihre softe Konsistenz auszeichnen. Die nächsten News (in diesem Fall ganz klassisch mit Gelatine) scharren bereits in den Startlöchern: 2024 sollen die „Haribo Goldbären Kindheitsknaller“ echte „Haribo“-Fans an früher erinnern und Kindern von heute neue Geschmackserlebnisse bieten. Denn die „Goldbären“ schmecken in dieser Sonderedition nach Kirschlolli, Zuckerwatte, Brause, Cola-Orange, Wackelpudding und Kaugummi.

MACHT SPASS. Sehr erfolgreich am Markt ist auch „nimm2 Lachgummi“ aus dem Hause Storck. Die Marke steht für, so Marketingleiterin Lisa-Maria Ferstl: „spaßigen Fruchtgummi mit Fruchtsaft und Vitaminen“ und richtet sich insbesondere an Familien, die insgesamt die wohl wichtigste Zielgruppe des Marktes darstellen (GfK SimIt, Käuferanteile Soziogruppe, LEH und DFH, MAT Aug. 2023). Auch das Thema „Veggie“ bedient man mit der überaus beliebten Brand, die in unterschiedlichsten Formen erhältlich ist – wobei man die Bedürfnisse von Eltern wie Kindern gleichermaßen erfüllen möchte. Letztes Jahr lieferte man hier mit der Einführung von „Lachgummi“-Varianten mit Gemüsesaft neue Impulse. Ferstl: „Vegetarischer Fruchtgummi ist ein Trend, der sich bereits länger im Segment hält.“ Und wohl auch weiter halten dürfte, wie Ferstl ausführt: „Wir nehmen an, dass die Relevanz von vegetarischem Fruchtgummi sowie Fruchtgummi mit Gemüsesaft auch 2024 weiterhin steigen wird.“

KOMPLETT OHNE. Davon geht man natürlich auch bei Katjes aus, schließlich hat man sich dem Thema Veggie vor einigen Jahren komplett und mit Hingabe verschrieben. Clemens Kurz, Country Manager: „2010 hat Katjes aus großer Überzeugung heraus die Entscheidung getroffen, das Tier aus dem Fruchtgummi zu entfernen. Damals war veggie bzw. vegan noch ein absolutes Nischenthema, umso mehr erfüllt es uns mit Stolz, dass wir heute die führende Marke von veganen Fruchtgummis und Lakritze sind.“ Seit 2016 ist das Sortiment des Unternehmens tatsächlich zu 100% frei von tierischer Gelatine und letztes Jahr wurde in einem weiteren Schritt der Großteil der Produkte auf vegane Rezepturen umgestellt. Bei veganen Fruchtgummis ist „Katjes“ die Nr. 1 am österreichischen Markt – und kann weiter zulegen. Kurz: „Im YTD September 2023 konnte ‚Katjes‘ ein stark zweistelliges Wachstum erzielen und wächst stärker als der Markt.“ Die heuer lancierten Innovationen sollen diese Entwicklung natürlich weiter vorantreiben. Der erwachsenen Zielgruppe und hier insbesondere den Fans der Kult-Soap „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ offeriert man seit einigen Monaten beispielsweise die gleichnamige Nascherei, inkl. Gummis in Ananasform – schließlich gilt diese Frucht als wichtige Requisite der Serie. Außerdem lanciert man mit dem „Pop Mix“ einen echten Hingucker und mit dem „Feel-Good Mix“ eine Einladung für einen Me-Moment. Die Gummis kommen passend dazu in Ausformungen, die an die Welt des Yoga bzw. Self-Care angelehnt sind.

HIGHLIGHT. Ebenfalls eindeutig an junge erwachsene Fruchtgummi-Fans richtet sich Trolli mit einer seiner jüngsten Neueinführungen: den „Cannabites“. Diese Fruchtgummi-Kreation in Form von Hanfblättern enthält Hanfsamen- und Mate-Tee-Extrakt. Außerdem stellt man den allseits bekannten „Trolli Apfelringen“ die „Rote Früchte Mini-Ringe“ zur Seite. Und auch von Trolli wird natürlich auf das Thema „Vegan“ eingegangen: Die neuen „Trolli Sour Strawbies“ (sauer bezuckerte Gummis in Erdbeerform) kommen gänzlich ohne tierische Inhaltsstoffe aus.

TUTTO BENE. Im Vertrieb von Conaxess Trade Austria befindet sich die Marke „Red Band“, die etwa durch den Klassiker „Tutti Frutti“ weithin bekannt ist. Das Sortiment wurde heuer bereits um die „Tutti Frutti Twists“ erweitert, was die Brand ganz klar gepusht hat: „Wir verzeichnen mit den ‚Red Band‘-Produkten im YTD ein Mengenwachstum von knapp 20%. Wachstumstreiber sind hier ganz klar die Neueinführung inkl. Distributionsausbau von den ‚Tutti Frutti Twists‘ sowie Aktionen im klassischen LEH mit den Core-Produkten wie ‚Tutti Frutti Original‘ oder den süßen bzw. sauren ‚Pilzen‘“, berichtet Reinhard Mülleder, Commercial Director Conaxess Trade Austria.

VIELFÄLTIG. Von lustiger Nascherei für die Kleinen über einen Party-Snack bis hin zu Begleitern in entspannten Me-Momenten – Fruchtgummi kann heute vieles sein, ganz klassisch mit oder immer öfter auch ohne tierische Inhaltsstoffe. *bd*

FACTBOX

Der Fruchtgummi-Markt

- Umsatz: +18,2%

Quelle: NielsenIQ RMS, LEH inkl. Hofer/Lidl, YTD KW 36/2023 vs. Vj.

launch

Katjes Pop Mix

KNALLIG

Mit dem „Pop Mix“ lanciert Katjes nun einen echten Eyecatcher. Denn diese Neuheit kommt in einem Beutel im knalligen Design, das im Süßwarenregal sofort ins Auge sticht. Der Inhalt: ein Mix aus Kaubonbon und Fruchtgummi mit trendigen Farb-Mixes und poppigen Formen. Klassisch sind hingegen die Geschmacksrichtungen: Zitrone, Kirsche, Erdbeere, Himbeere und Apfel, allesamt natürlich vegan.

launch

Katjes Feel-Good

WOHLFÜHLPROGRAMM

Man tut sich ja viel zu selten selbst etwas Gutes. Katjes fordert mit dem Launch des „Feel-Good Mix“ nun aber dazu auf, sich einfach mal einen Moment Zeit für sich zu nehmen. Die Neuheit enthält Fruchtgummi in Geschmacksrichtungen wie z.B. Tropical, Grapefruit oder Weinbergpfirsich. Farblich orientiert man sich, so Katjes, an den Farben der aufgehenden Sonne. Erhältlich ab sofort im 175g-Beutel.

launch

Katjes GZSZ

PUBLIKUMSMAGNET

Seit 1992 läuft „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ täglich im TV und hat dabei durchschnittlich 2,7 Mio. Zuschauer. Da ist die dazu passende Nascherei natürlich längst überfällig. So präsentiert Katjes nun zusammen mit Ad Alliance und der Erfolgsserie GZSZ eine gleichnamige Kreation, bei der Fruchtgummi mit Schaum kombiniert wird. Dabei darf natürlich die Ananasform als bekannte Requisite nicht fehlen.

line extension

Milka Mmmax

XMAS-STIMMUNG

Schon seit einigen Wochen sorgt „Milka“ mit zwei aufeinanderfolgenden Kampagnen für festliche Stimmung. Und auch das Sortiment präsentiert sich natürlich sehr weihnachtlich: Neben den Hohlfiguren Nikolo und Krampus, verschiedenen Adventkalendern und Baumbehang-Variationen ist dabei v.a. die neue „Mmmax“-Sorte „Lebkuchengeschmack“ – mit Vanillecreme und Gewürzkeks – hervorzugeben.

launch

Ritter Sport Crispy Cookie

MEHR AUS PFLANZEN

Ritter Sport erweitert im Jänner 2024 sein pflanzliches Sortiment – das im Burgenland produziert wird – um die Sorte „Crispy Cookie“. Das ist bereits die sechste vegane Sorte von der Schokolade im charakteristischen Quadrat-Format. „Crispy Cookie“ ist eine cremig-milde Schokoladenmasse mit Haselnusspaste, Vanille und Mandelmehl, durchzogen von Schokokeksstückchen und Cornflakes.

line extension

Choco Leibniz

WEIHNACHTSKEKS

Die „Choco Leibniz“-Kekse sind ja an sich ein Ganzjahres-Topseller, heuer liefert Bahlsen für dieses Produkt aber zusätzlich weihnachtliche Impulse. Denn ab sofort ist der Klassiker auch in der Variante „Lebkuchen-Gewürz“ erhältlich. Dabei trifft ein Mürbekeks auf winterliche Gewürze und wie gewohnt auf eine knackige Schicht Vollmilchschokolade. Erhältlich ist die Saison-Variante in der 125g-Packung.

line extension

Neoh Waffel minis

VERKLEINERT

„Neoh Hazelnut Crunch“ kommt bei den Konsument:innen derart gut an, dass man dem Produkt nun eine weitere Variante an die Seite stellt: So kommen dieser Tage die „Neoh Waffel minis“ auf den Markt, die ebenfalls aus einer cremigen Haselnussschicht mit kleinen Nussstücken zwischen zwei knusprigen Waffeln bestehen. Wie von „Neoh“ gewohnt setzt man auch hier auf die Zuckerersatz-Formel „ENSO“.

launch

Knoppers Goodies

KNUSPER-KUGELN

Storck geht mit „Knoppers“ neue Wege und steigt nun in den Small Bites Markt ein: Die „Knoppers Goodies“ sind einzeln verpackte Schoko-Kugeln mit einer Füllung aus Milch- und Nougatcreme mit Haselnuss-Stückchen, ummantelt von einer knusprigen Waffel. Erhältlich sind die „Goodies“ im 180g-Beutel. Ein 360°-Kommunikations-Paket soll die Neueinführung optimal in Szene setzen.

GOODIE FOR YOU

Wenn Konsument:innen ein Goodie angeboten wird, dann wird dieses üblicherweise auch gerne angenommen. Und so stellt Storck ab sofort beutelweise „Goodies“ ins Süßwarenregal.

Die Rede ist von einer Neueinführung unter der Marke „Knoppers“. Denn die bekannte Riegelmarke erweitert ihr Feld und soll nun auch am Small Bites-Markt reüssieren. Unter dem Namen „Knoppers Goodies“ lanciert man eine Kreation aus Milch- und Nougatcreme mit Haselnuss-Stückchen, ummantelt von einer Waffel und Vollmilchschokolade – und zwar in der beliebten Kugelform. Angeboten wird die Neuheit in einem Beutel, der gleichermaßen auf die Wiedererkennbarkeit der starken Marke „Knoppers“ als auch auf ein modernes und innovatives Erscheinungsbild setzt. Einzeln verpackt eignen sich die „Goodies“ ebenso zum Teilen wie auch zum Selber-Gönnen.

PRÄSENT. Um der „Knoppers“-Neuheit die gebührende Aufmerksamkeit zu verschaffen, hat Storck ein 360°-Kommunikations-Paket geschnürt. Dieses umfasst u.a. eine TV- und OoH-Kampagne, Online- bzw. Social-Media-Aktivitäten sowie Samplings. Zur Verfügung stehen die „Knoppers Goodies“ in einem Regalkarton mit 14x180g-Beuteln sowie einem Display mit 112x180g-Beuteln. In Szene gesetzt wird die Innovation am PoS am besten durch das eigens entwickelte Deko-Paket. Apropos in Szene setzen: Dies hat Storck zum Jahresstart auch mit seinem Top-Seller „nimm2“ wieder vor. Die „nimm2“-Bonbons bzw. -Kaubonbons, Lollys sowie „nimm2 Lachgummi“ können dann nämlich auf einer auffälligen Rund- und Palettenplatzierung samt Regenschirm als Incentive präsentiert werden. *bd*

Kennt man

Die Marke „Knoppers“ muss man den Österreicher:innen nicht mehr vorstellen: 86% Markenbekanntheit sprechen für sich (Kantar, Juni 2022). Im Riegelbereich ist die Brand mit über einer Million Käufer:innen die unangefochtene Nr. 1 (GfK SimIT, LEH/DFH, 2022).

ISM 2024

- 28. bis 31. Januar 2024
- Koelnmesse
- Tickets: ism-cologne.de

WIE NOCH NIE

2024 wird die ISM wieder zum gewohnten Termin Ende Januar über die Bühne gehen. Die Koelnmesse kündigt an, dass die Veranstaltung so abwechslungsreich und international sein wird wie noch nie.

Als führende internationale Süßwarenmesse ist auf der ISM traditionell die ganze weite Welt der Naschereien und Snacks vertreten. 2024 allerdings noch mehr als bisher: 1.350 Aussteller aus 70 Ländern sowie 35 Gemeinschaftsstände aus Europa, Asien, Nord- und Südamerika werden eine enorme Bandbreite an Produkten und Innovationen präsentieren. Mit dabei sind bekannte Branchengrößen ebenso wie Start-ups. Insgesamt werden sechs Hallen bespielt, wobei die Halle 4.2 erweitert wurde, um neuen Länderpavillons aus den USA, Lateinamerika und dem Nahen Osten Platz zu bieten. In vergrößerter Form wird auch das „Lab5 by ISM“ ausgetragen, und zwar in Halle 5.2, wo das Messe-Erlebnis mit Festival-Flair vereint wird.

Auf der ISM wird es 2024 wieder ein umfangreiches Rahmenprogramm geben, z.B. auf der Expert Stage.

FIXPUNKTE. Nicht fehlen dürfen natürlich auch der ISM-Award, der wie gewohnt an eine Persönlichkeit für besondere Leistungen in der Süßwaren- und Snackindustrie vergeben wird, sowie der New Product Showcase, der die auf der Messe präsentierten Innovationen übersichtlich aufzeigt, wobei wieder die drei innovativsten Produkte prämiert werden.

INSIGHTS. Spezifisches Branchen-Wissen wird den Fachbesucher:innen auch wieder im Rahmen der Expert Stage vermittelt. Dort wird es Trendvorträge und Marktanalysen von Innova Market Insights und Euromonitor, Start-up Pitches sowie viele weitere Themenschwerpunkte geben. Und um Aussteller und Influencer zusammenzuführen, wird auf der ISM ein eigenes Speed-Dating-Format eingeführt. Ungezwungen soll es dann auf der ISM-Party am Sonntagabend zugehen. *bd*

Mars setzt auf Sonnenkollektoren und Windturbinen für ein besseres Klima.

WANDEL

Die Verbraucher:innen verlangen von Unternehmen mehr Verantwortung in Bezug auf den Klimawandel – das ergab eine von Mars in Auftrag gegebene Ipsos-Umfrage.

Befragt wurden über 14.000 Personen in den USA, dem Vereinigten Königreich, China, Japan, Deutschland, Frankreich und Indien. Durchschnittlich 69% der Befragten verlangen, dass Unternehmen die Bewältigung des Klimawandels zumindest in gleichem Ausmaß – ein gutes Drittel der Befragten verlangt sogar ein stärkeres Ausmaß – wie wirtschaftliche Herausforderungen behandeln sollen.

HANDELN. Für Mars ein Grund mehr, die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zu priorisieren. Oberstes Ziel: Die Halbierung der Treibhausgasemissionen bis 2030 (gegenüber 2015) und ein Erreichen der Netto-Null bis 2050. Eine Milliarde US-Dollar wird in den nächsten Jahren in verschiedene Klimaschutzmaßnahmen investiert: Dazu gehört die Umsetzung von Maßnahmen wie die bilanzielle Umstellung auf erneuerbare Energien, Umbau der Lieferketten zum Schutz der Wälder oder die Ausweitung der Programme für eine umweltschonende Landwirtschaft. „Investitionen in den Klimaschutz sind kein Kompromiss zwischen Planet und Produktivität. Oder zwischen Umwelt und Beschäftigung. Die Verbraucher:innen und unsere Mitarbeitenden wollen beides – und wir auch. Investitionen zur Emissionsreduzierung sind vernünftige Geschäftsentscheidungen. Sie sind machbar, bezahlbar und absolut notwendig“, sagt Poul Weihrauch, CEO Mars. *kp*

promotion

Knoppers

GANZ PERSÖNLICH

Mit dem Kauf von fünf „Knoppers“-Aktionspackungen sichern sich die Konsument:innen ab Februar 2024 eine personalisierte Tasse mit ihrem Wunschnamen. Dafür müssen lediglich die Codes von der Innenseite der Packungen auf www.knoppers.de eingegeben werden, anschließend wird die Tasse kostenlos nach Hause geliefert. Die Aktion läuft von 6. Februar bis 21. Mai 2024 und soll für hohe Rotation sorgen.

launch

Trolli Sour Strawberries

BEEREICHERND

Mit einem veganen Neuzugang will Trolli all jene, die (auch) rein pflanzlichen Fruchtgummi schätzen, ansprechen. Lanciert werden die „Sour Strawberries“, die durch die Kombination aus dem beliebten Erdbeeraroma und saurer Bezuckerung bei den Konsument:innen punkten sollen. Erhältlich sind die Fruchtgummi-Erdbeeren im 150g-Beutel sowie in der Stückartikel-Dose, und zwar ab Januar 2024.

launch

HiPP

TO GO

Wenn man mit Kleinkindern unterwegs ist, sollte eigentlich immer etwas zu essen dabei sein. Praktisch sind hier insbesondere Quetschbeutel, deren Inhalt ohne Löffelchen konsumiert werden kann. Für diesen Anlass gibt es jetzt die beliebten „HiPP Frucht & Getreide“-Gläschensorten „Bircher Müesli“ (für Kinder ab dem 1. Lebensjahr) und „Mango Banane Grieß“ (ab 6 Monaten) zusätzlich auch im Quetschbeutel.

launch

brush-baby

PUTZHILFE

Zähneputzen muss sein. Leider sieht das der Nachwuchs häufig anders. Um auch den Kleinsten Lust auf die Mundpflege zu machen, bringt Conaxess Trade Austria nun die wiederaufladbaren elektrischen Zahnbürsten von „brush-baby“ in den Handel. Die Linie „WildOnes“ besteht aus Zahnbürsten in neun lustigen Tierdesigns, die mit blinkendem Disco-Licht ordentlich Fun-Faktor mitbringen.

line extension

Julius Meinl Mozart Koogles

EDEL-KUGEL

Mit den „Julius Meinl Mozart Koogles“ hat Niemetz seit Kurzem eine ebenso trendige wie hochwertige Nascherei im Programm. Als Limited Edition kommt nun zu den vier exotischen Varianten eine weitere hinzu, nämlich „Marc de Champagne“. Die Kugeln mit dunkler Nougatcreme und Marzipan sind aufmerksamkeitsstark verpackt, übrigens in 100% recyclebarem Material.

line extension

Brandt Minis

KEIN ZWIESPALT

Nun wird rein pflanzlich geknuspert: Brandt ergänzt seine „Minis“ Zwiebäcke um zwei neue Sorten. „Hafer & Karamell“ und „Hafer & Kakao-Nuss“ enthalten 20% Hafer im Getreideanteil und sind frei von Palmöl. Damit erfüllen sie den Konsument:innenwunsch nach veganen Snack-Produkten, die auch unterwegs verzehrt werden können. Der Launch wird von umfangreicher Promotion begleitet.

line extension

Oral-B Kids

MÄUSEZAHN

Gleich zwei Jubiläen vereint die Special Edition der elektrischen Zahnbürste für Kinder, „Oral-B Kids“: So gibt es zum 60er von Oral-B und dem 100. Geburtstag von Disney eine „Oral-B Kids“-Zahnbürste im Micky Maus Retro-Design. Der kleine runde Bürstenkopf mit weichen Borsten reinigt empfindliche Milchzähne besonders sanft. Dazu sorgt Micky Maus beim Putzen für gute Laune.

line extension

Brillance Glanz-Behandlung

STARKE REFLEXE

Jetzt gibt es die „Brillance Glanz Behandlung“ für einen Farb-Boost, Glanz und Geschmeidigkeit in den neuen Nuancen Hellbraun und Kupfer. Die Behandlungen sorgen dank ihrer pflegenden Formel für ein angenehmes weiches Haargefühl. Dabei intensivieren die enthaltenen Farbpigmente die Ursprungsfarbe und verstärken die Reflexe. Einfach ins gewaschene Haar einmassieren und fünf Minuten einwirken lassen.

launch

Alnavit Bio Vollkorn Farfalle

AUSGEWOGEN

Alnavit erweitert sein Produktangebot: Die neuen „Alnavit Bio Vollkorn Farfalle“ und auch der „Vollkornreis Cous Cous“ sind aus Bio-Zutaten hergestellt und frei vom Klebereiweiß Gluten. Damit sind sie für alle, die auf eine glutenfreie Ernährung setzen, eine willkommene Alternative. Beide Neuheiten bestehen aus Naturreis und tragen mit vielen Ballaststoffen zu einer ausgewogenen Ernährung bei.

relaunch

Riso Gallo

ENGAGIERT

Riso Gallo bemüht sich im Rahmen seiner „360°Nachhaltigkeit“-Initiative seinen ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Aktuell werden daher Verpackungen aus recycelbarem Kunststoff für die Varianten „Nero“ und „Rosso“ eingeführt. Die neuen Flat-Bottom-Verpackungen ersetzen die bisherige Doppelverpackung aus Karton und Vakuumbeutel und sparen somit wertvolle Ressourcen ein.

line extension

Fa Kanada

DUFTREISE

Henkel schickt seine Badezimmergäste jetzt nach Kanada: Zwei neue „Fa“-Varianten, „Niagara Falls“ und „Vancouver Views“, thematisieren sowohl die Natur als auch die urbane Seite des Landes. Während „Fa Scenery Wonders Niagara Falls“ mit herb-holzigen Düften und Naturmotiven punktet, setzt man bei „Fa Urban Wonders Vancouver Views“ auf beerig-fruchtige Noten und städtische Design-Elemente.

line extension

Nivea Creme

CHRISTMAS CREME

Mit der „Nivea“-Creme in der limitierten „Christmas“-Edition (erhältlich in fünf unterschiedlichen Versionen) wird es auch im Badezimmer ganz schnell weihnachtlich. Aber die Creme ist natürlich nicht nur als Deko schön, sondern dank der Wasser-in-Öl-Emulsion gerade im Winter optimal geeignet, um die durch Kälte und trockene Heizungsluft gestresste Haut intensiv zu schützen und zu pflegen.

launch

Kotányi Vanille Bourbon Paste

ESSENZIELL

Speziell in der Vorweihnachtszeit steht das Thema Backen im Fokus der Verbraucher:innen. Österreichs Gewürz-Experte Kotányi liefert hier verlässlich beste Zutaten. Jetzt verstärkt „Vanille Bourbon Paste“ das Sortiment. Die Paste besteht aus der reinen Essenz von Bourbon-Vanille und aus gemahlenen Schoten. Perfekt für Desserts, aber auch um pikanten Gerichten einen Twist zu verleihen.

launch

Kotányi Sternanis ganz

STAR-AUFGEBOT

Sternanis sieht nicht nur wirklich schön aus (und eignet sich daher auch als stimmungsvolle Deko), sondern darf insbesondere in der chinesischen und indischen Küche nicht fehlen. „Kotányi“, die Powermarke im Gewürzregal, bringt sie jetzt ungemahlen auf den Markt. Das exotische Gewürz in Sternenform ist in der bewährten aromaschützenden Briefverpackung von Kotányi erhältlich.

launch

Varta

SICHER UNABHÄNGIG

Die Hörgerätebatterien von „ Varta“ bieten nicht nur lange Laufzeit und einfache Handhabung, sie sorgen bei Menschen mit Hörproblemen für Sicherheit und Unabhängigkeit. Die neuen „ „ „Varta“-Hörgerätebatterien sind in den Größen 10, 13, 312 und 675 in zwei Verpackungsgrößen mit sechs oder acht Stück erhältlich. Die Batterien eignen sich sowohl für Standard-Hörgeräte als auch für moderne Varianten.

launch

vileda

REINLICHE TIERLIEBE

Vileda richtet sich mit der neuen „Pet Pro“-Range an die erhöhten Reinigungsbedürfnisse von Haushalten mit Hunden und Katzen. So umfasst das „Pet Pro“-Sortiment ein Microfasertuch in den Größen M (45 x 70cm) sowie XL (65 x 100cm), eine elektrostatische Bürste, den „Always Clean“-Besen, den Microfaser Universal Ersatzbezug zur Bodenreinigung sowie das Microfaser Universal Wischsystem.

GESCHMACKVOLL

Der heimische Gewürz-Experte Kotányi hat sich bei den Verbraucher:innen umgehört und erhoben, welche Gewürze besonders beliebt sind und wie die Trends in Sachen Kochen und Würzen aussehen.

Gefragt nach den wichtigsten Gewürzen in der Küche haben sich rund 36% der Studienteilnehmer für Schwarzen Pfeffer ausgesprochen. Ein Drittel der Stimmen gab es für Paprika Edelsüß und auch Oregano hat es in die Top 3 geschafft. Rosmarin erlebt ein kleines Revival und zog 2023 wieder vermehrt in die Gewürzregale ein. Ein Blick auf die Neuentdeckungen des Jahres zeigt wiederum, dass sich mit Cardamom – nach Curcuma und Ingwer – ein weiteres orientalisches Gewürz in den heimischen Küchen etabliert hat.

KOCHLAUNE. Und was stellen die Verbraucher:innen mit ihren Gewürzen an? Lt. Gewürzreport fallen die Trends für 2024 allesamt in die Rubrik Abenteuerlust und sind geprägt von Natürlichkeit, Gewürzexplosionen und ganz viel Weltoffenheit. Ganz besonders im Kommen ist „Simple Cooking". Mehr als ein Drittel der Befragten hat sich der Herausforderung bereits gestellt, aus wenigen Zutaten geschmacklich viel rauszuholen. Ein Viertel setzt auf nährstoffreiche Salate und Bowls und nahezu ebenso viele haben bereits getestet, vorwiegend mit preisgünstigen Lebensmitteln zu kochen. Auch „Meal-Prepping", also das portionierte Vorkochen, ist im Vormarsch. Und bereits eine von zehn befragten Personen findet Gefallen an kulinarischen Neuinterpretationen – etwa klassische Gerichte der österreichischen Küche vegan umzusetzen.

REDUZIERT. Dominik Mattes, Director Marketing and Innovation bei Kotányi: „Bei der Informationsflut, die permanent auf uns einprasselt, versuchen wir, unseren Alltag so einfach wie möglich zu gestalten. Hand in Hand mit diesem Trend geht auch das Bestreben, die Dinge des Lebens auf das Wesentliche zu reduzieren. So besinnen sich immer mehr Menschen auch bei ihren Gerichten auf eine natürliche Zutatenbasis und setzen diese dann mit ein paar erlesenen, hochwertigen Gewürzen geschmacklich in Szene." Mit Blick auf 2024 ist bei aller Reduktion aber nicht mit Langeweile zu rechnen: Das zeigt unter anderem der Trend hin zu exotischen und orientalischen Gewürzen wie Sumach oder der feurigen Gewürzzubereitung Harissa, die mit Chilis, Koriandersamen, Kreuzkümmel und anderen Spezialitäten den Geschmack Nordafrikas in unsere Küchen bringen. *ks*

NACHWACHSEND

Mit einer Neuheit, die in Österreich entwickelt wurde, startet jetzt das ukrainische Unternehmen Vimeskin den Markteintritt im heimischen LEH: Das Bio-Sonnenblumenöl „Vieno" ist ab sofort in Österreich in einer PLA-Flasche aus nachwachsenden Rohstoffen erhältlich. Hans Karall, GF von Vimeksim International Vienna:

„Wir liefern reinstes Sonnenblumenöl, qualitätsgeprüft in Österreich, und versorgen die Menschen mit einem hochwertigen Grundnahrungsmittel. Unsere Verantwortung, wie wir sie sehen, hört aber nicht beim Inhalt auf." Es wurden daher diverse Überlegungen zur Verpackung angestellt. Das Ergebnis: eine PLA-Flasche in zwei Größen (500ml und 750ml), die vom österreichischen Biokunststoff-Spezialisten NaKu entwickelt wurde.

Die neuen „Varta-Hörgerätebatterien" sind „Made in Germany" und in den Größen 10, 13, 312 und 675 in zwei Verpackungsvarianten mit sechs oder acht Batterien erhältlich.

UNGETRÜBTES HÖRERLEBNIS

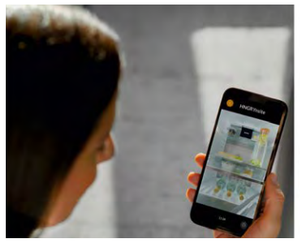
Um auch Menschen mit Hörproblemen zu helfen, hat Varta sein Sortiment um Hörgerätebatterien erweitert.

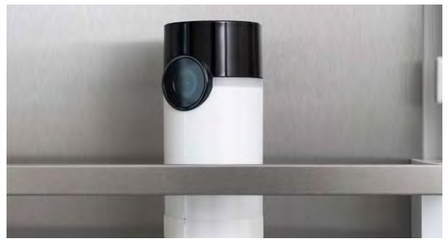
Laut Angaben der WHO leiden weltweit 400 Mio. Menschen (fast 60 Mio. in Europa) an Hörproblemen. „Für Menschen mit Hörproblemen, die sich im Alltag auf ihre kleinen Helfer im Ohr verlassen müssen, sind zuverlässige und leistungsstarke Hörgerätebatterien daher unverzichtbar", erklärt Christl Kruiswijk, Senior Trade Marketing Manager bei der Varta Consumer Austria GmbH, und präzisiert: „Besonders wichtig für Hörgeräteträger:innen ist die Wahl der richtigen Batterien, um ein langes und ununterbrochenes Hörerlebnis zu gewährleisten. Auf diese Weise kann man ihnen Sicherheit und Unabhängigkeit bieten."

QUALITÄT. Varta fertigt die neuen Hörgerätebatterien am Hauptsitz im schwäbischen Ellwangen, womit man auch die von den Konsument:innen gewohnte Qualität sichergestellt: „Unsere neuen Hörgerätebatterien sind nicht nur auslaufsicher und frei von Quecksilber, sondern bieten zudem in der am häufigsten verwendeten Batterievariante bis zu 40 Stunden zusätzliche Laufzeit*", so Kruiswijk. (*Bis zu 40 Stunden zusätzliche Laufzeit für Hörgerätebatterie Typ 312 vs. IEC 60086-2 Ed. 14,0 Hörgerätestandard MAD. Die Leistung kann je nach Verwendung variieren.)

EINFACH. Die innovative Verpackung sorgt für eine einfache Entnahme durch das drehbare und wiederverschließbare Batterierad, das das Herausfallen von Zellen verhindert und aus 100% recyceltem PET besteht. Darüber hinaus sind die Hörgerätebatterien nach der Medizinprodukteverordnung verpackt und markiert.

EINSATZ. Die Batterien eignen sich sowohl für Standard- als auch für jene Hörgeräte, die bspw. per Bluetooth mit einem Smartphone oder TV verbunden werden können. „Damit lassen sich diese zum Beispiel auch fürs Streamen von Serien, Musikhören oder Telefonieren verwenden – was zusätzliche Energie verbraucht, die die ‚Varta-Hörgerätebatterien' zuverlässig liefern", versichert Christl Kruiswijk. *ksch*





Das Innenleben des Kühlschranks immer und überall im Blick: die Kühlschrankkamera „HNGRYnsite powered by Liebherr" machts via App möglich. Diese ist sowohl für iOS als auch Android verfügbar und kann im App-Store und dem Google Play-Store heruntergeladen werden.

LIGHTS, CAMERA – ACTION!

Die Kamera „HNGRYnsite powered by Liebherr" bietet jederzeit und von jedem Ort Einsicht in das Innenleben des Kühlschranks. Somit bietet sie enormes Optimierungspotenzial beim Lebensmitteleinkauf für zuhause.

Die Frage beim Einkaufen, ob dieses oder jenes Lebensmittel noch ausreichend vorhanden ist, lässt sich mit der „HNGRYnsite powered by Liebherr" auf einen Blick klären. Das smarte System aus Kamera und App sorgt so für klare Verhältnisse. Lücken in der Bestückung des Kühlschranks werden ebenso vermieden wie der Kauf (noch) nicht benötigter Lebensmittel. Mit der Kamera unterstreicht Liebherr den Anspruch, dem Markt auch im Zubehör-Bereich immer wieder neue Impulse zu geben.

OPTIMIERUNG. Mit der Kamera lassen sich auch Doppelkäufe vermeiden, die zur Lebensmittelverschwendung führen können: Im Supermarkt reicht also ein Blick auf das Smartphone, um zu sehen, was daheim noch ausreichend vorhanden ist. Denn die Kühlschrankkamera nimmt nach jedem Schließen der Tür automatisch ein Bild vom Inhalt auf. Sie erfasst mit ihrem weiten Blickfeld den gesamten Kühlschrankinnenraum. Gerade bei Mehrpersonenhaushalten ändert sich die Lage oft sehr schnell. Umso besser ist es dann, wenn darauf reagiert werden kann.

SMART. Die modulare Kamera eignet sich für alle Geräte, unabhängig von Größe, Alter oder Marke. Ihr kompaktes Design sorgt dafür, dass sie sich problemlos platzieren lässt, ohne viel Raum einzunehmen. Der Akku reicht für eine dreimonatige Nutzung und ist über das im Lieferumfang enthaltene USB-C-Kabel rasch wieder aufgeladen. *ksch*

NEWS
FÜR GASTRONOMIE & HOTELLERIE

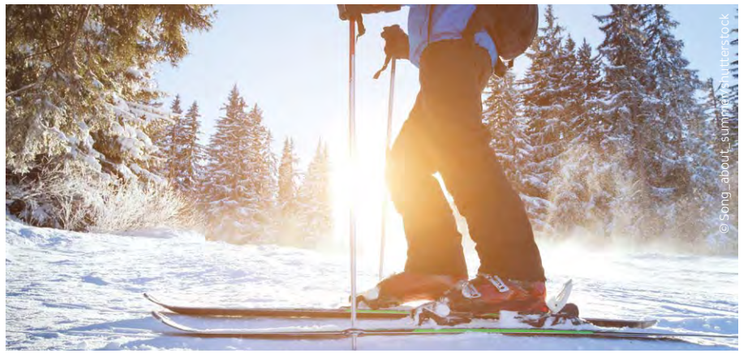
Lieferando
Wachstum
Bereits jede 5. Person in Österreich nutzt regelmäßig Lieferando. 2023 hat Lieferando das Angebot weiter ausgebaut; mehrere 10.000 Bestellungen werden pro Tag in mittlerweile über 20 Ortschaften und Städten abgewickelt.

Österreichischer Teeverband
Pairing
Der zunehmende Wunsch nach alkoholfreien Speisenbegleitungen öffnet dem Tee die Tür in die Spitzengastronomie. Der österreichische Teeverband gibt daher auf seiner Website www.teeverband.at Antworten zum Thema Tee and Food-Pairing.

Transgourmet
Talente
Unter dem Titel „Talents United" schickte Transgourmet erstmals elf junge Kochprofis aus sechs Ländern auf einen kulinarischen Österreich-Roadtrip. Am Programm standen Workshops, Produzenten-Besuche, Tastings und Networking.

Metro
Integration
Als vierter von insgesamt sieben Großmärkten wurde nun der ehemalige AGM Liezen auch für die Kund:innen sichtbar zu Metro Liezen umgestaltet. Nach einem großflächigen Umbau wartet auf die Kund:innen ein moderner Markt mit größerer Auswahl.

Internorga
Bewerbung
Auf der Internorga, die von 8. – 12. März 2024 stattfindet, werden Nachwuchs-Talente mit dem Next Chef Award ausgezeichnet; innovative, nachhaltige Unternehmen können den Internorga Zukunftspreis erhalten. Bewerbungen für die Wettbewerbe werden ab sofort entgegengenommen.


© Jong_about_sunset/AdobeStock

QUO VADIS, WINTERURLAUB?

Was erwartet Österreichs Wintertourismus in dieser Saison? Und wie sieht es langfristig mit dem Winterurlaub aus? PRODUKT hat mit Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler gesprochen.

PRODUKT: Was sind Ihre Prognosen für die heurige Wintersaison in Österreich?

Kraus-Winkler: Derzeit wird sogar von einer steigenden Nachfrage nach Winterurlaub in Österreich ausgegangen. Österreich ist und bleibt damit bei inländischen wie ausländischen Gästen eine Top-Tourismusdestination.

PRODUKT: Welche Auswirkungen wird die Teuerung auf den Winterurlaub haben?

Kraus-Winkler: Winterurlaub in Österreich steht noch immer für ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und bleibt trotz Teuerungen stark gefragt. Die österreichischen Tourismusregionen bieten in vielerlei Hinsicht Angebote und Erlebnisse für jedes Urlaubsbudget: von Frühstückspensionen bis hin zu 4-Sterne superior bzw. 5-Sterne-Hotels, von günstigen Familienskigebieten bis zu internationalen Top-Skigebieten. Dennoch müssen wir derzeit damit rechnen, dass Gäste da und dort bei der Aufenthaltsdauer, der Art der Unterkunft oder Zusatzausgaben zu sparen beginnen.

PRODUKT: Inwiefern beeinflusst das Thema Klimawandel den Wintertourismus?

Kraus-Winkler: Wir sehen etwa, dass es neben dem allzeit beliebten Skifahren auch den Trend zu alternativen Aktivitäten, wie z.B. Winterwandern, gibt. Erst kürzlich hat eine österreichisch-französische Studie belegt, dass Österreichs Wintertourismus besser für den Klimawandel gewappnet ist als andere europäische Destinationen. Das bestätigt auch Österreichs Zukunft als langfristig gesichertes Winterurlaubsziel. Zeitgleich sind die Betriebe gefordert rund um ihre Angebote Nachhaltigkeitsinitiativen zu setzen und weiterzuentwickeln, wie etwa der „Snow Space Salzburg", der bereits jetzt klimaneutral agiert und seinen Strom zu 100% aus erneuerbaren Quellen bezieht. Die Aufgabe der Politik ist hier die richtigen Rahmenbedingungen für Innovationen zu schaffen, damit wir auch in Zukunft beste Chancen haben, wettbewerbsfähig zu bleiben. *kp*

Lesen Sie das vollständige Interview auf www.produkt.at

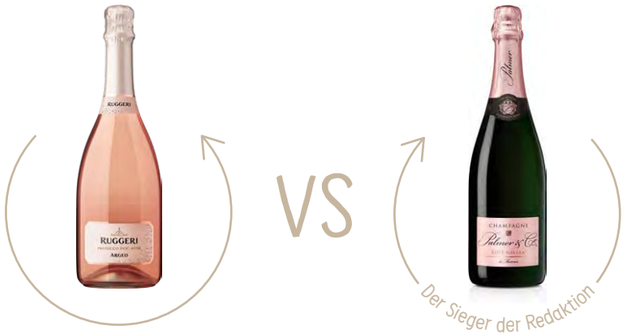
www.produkt.at

© Nadine Studeny

Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?



PROSECCO RUGGERI ARGEO ROSÉ BRUT DOC

CHAMPAGNER PALMER SOLERA ROSÉ

Wenn es um feierliche Anlässe geht, sind Schaumweine oft die erste Wahl. Aber muss es immer ein Champagner sein? Um vielleicht eine Antwort auf diese Frage zu finden, lassen wir daher diesmal den Prosecco „Ruggeri Argeo Rosé Brut DOC" gegen den Champagner „Palmer Solera Rosé" im Verkostungs-Duell antreten.

OPTIK. Wir entscheiden uns, um unvoreingenommen zu sein, für eine Blindverkostung. Es wird also interessant: Sind die Gaumen des Redaktionsteams fein genug, um den Champagner zu erschmecken? Der erste Kandidat (der Champagner) leuchtet im Glas in einem festlichen Goldton, Kandidat 2 (der Prosecco) besticht durch einen frischen Rosaton. Untermalt wird die sommerlich rosige Farbe durch einen intensiv-fruchtigen Duft nach roten Beeren; auch von Kandidat 1 steigt es leicht fruchtig in die Nase – allerdings mischt sich hier eindeutig Hefe hinzu. Und hier zeigt sich die Trinkerfahrenheit des Redaktionsteams: Wissende „Mhm"-Laute machen die Runde.

PROSECCO. Es wird am ersten Glas mit rosafarbenem Inhalt genippt. „Klar definiert, nicht süßlich, frisch", fasst eine Verkosterin ihre ersten Eindrücke zusammen. „Und die Perlage kann durchaus mit einem Champagner mithalten. Wirklich beeindruckender Prosecco", meint eine weitere. Allgemeines Grinsen. „Also – falls es sich hierbei um den Prosecco handelt, natürlich." Nachdem die Vermutung mehr eine allgemeine starke Annahme ist, wird an dieser Stelle aufgedeckt. Alle nicken – selbstzufrieden, aber auch beeindruckt. „Toll, einen so feinen Geschmack und eine solch prickelnde Perlage hätte ich mir von einem Prosecco nicht erwartet", gesteht eine Verkosterin. Der feierliche Schaumwein geht überall, finden wir – vom entspannten Brunch bis zum Afterwork-Event.

CHAMPAGNER. Der erste Schluck Champagner führt zu glücklichen Gesichtern. „So stell ich mir den Geschmack von Gold vor", seufzt eine Verkosterin. „Fruchtig-frischer Geschmack, in den sich dezente Hefenoten mischen, dazu eine wirklich feine Perlage", übersetzt eine Kollegin etwas weniger poetisch. Zu freudigen Anlässen oder auch zum Trost – mit diesem Champagner ist man immer auf der richtigen Seite, sind wir uns einig. „Und auf der Skihütte im winterlichen Sonnenschein kann ich mir den Champagner auch gut vorstellen", ergänzt eine Verkosterin.

FAZIT. Bei diesen zwei großartigen Schaumweinen fällt die Entscheidung schwer. Schließlich wählen wir den Kandidaten, der uns vor allem durch seine Unkompliziertheit beeindruckt.

ERGEBNIS: 3:1 für den Champagner „Palmer Solera Rosé"

KANDIDAT 1

PROSECCO RUGGERI ARGEO ROSÉ BRUT DOC:

Der „Argeo Rosé" Prosecco ist ein spritziger Schaumwein aus dem Hause Ruggeri. In der norditalienischen Region Venetien wird dieser Prosecco aus der klassischen Rebsorte Glera und der Zugabe von Pinot Noir assembliert. Das Ergebnis ist dieser feinperlige und aromatische Rosé Prosecco. Er überzeugt mit seinen Fruchtaromen von Pfirsich, Aprikose und roter Johannisbeere. Im Geschmack wird die Frucht abgerundet durch eine feine Perlage.

KANDIDAT 2

CHAMPAGNER PALMER SOLERA ROSÉ:

Der „Rosé Solera" ist ein Champagner mit einzigartigem Charakter. Dieser Ausnahmewein wurde mit Rotwein aus einer seit über 35 Jahren bestehenden Solera abgerundet. Besonderes: Hauptanteil Chardonnay, hauptsächlich aus den besten Grand Cru und Premier Cru Lagen der Montagne de Reims. Die Nase wird dominiert von spritzigen Walderdbeeraromen, zu denen sich lebhafte und leichte Noten von Johannisbeere und Cassis gesellen, mit einem zart würzigen Hintergrund. Am Gaumen frisch und rund, überzeugt er mit seidenfeinen Tanninen und seiner Reichhaltigkeit im selben Register von fruchtiger Eleganz.

EINGEREICHT VON

EGGERS & FRANKE
WEIN- UND SPIRITUOSEN-IMPORTEURE SEIT 1804

launch

Erdinger Weißbräu

VERSCHNEITE ZEITEN

Bis Februar dürfen sich alle Weißbierliebhaber über das Winterbier der Privatbrauerei Erdinger Weißbräu freuen: Die „Schneeweiße“ präsentiert sich mit Malzaromen, begleitet von angenehmer Honigsüße und den Nuancen roter Beeren und von Nüssen. Aber auch das Etikett wirbt charmant um Aufmerksamkeit: Mit tief verschneitem Wald und der Schneekrone auf dem Logo zeigt es die schönen Seiten des Winters. https://at.erdinger.de

line extension

Stiegl

BARRIQUE IST CHIC

Die „Sonnenkönig“-Serie von Stiegl steht seit Jahren für exklusive Bierspezialitäten. Nun präsentiert man „Wildshut Bio Sonnenkönig Barrique XXIII“. Das Starkbier hat eine kastanienbraune Farbe, eine ölige Textur samt dezentem Mousseux in Kombination mit seinem stämmigen Körper. Der „Wildshut Bio Sonnenkönig Barrique XXIII“ ist in limitierter Stückzahl (2.070) in der 0,75L-Flasche erhältlich. www.stiegl.at

launch

Schwechater Zwicklbock Mosaic

MOSAICSTEINCHEN

Der „Schwechater Zwicklbock“ 2023, der auf den Namen „Mosaic“ (7,7 Vol.%) hört, präsentiert sich kräftig naturtrüb, in sonnigem Goldgelb. Im Vordergrund dominiert der Duft nach reifer Mango, begleitet von würzigen, kräuterartigen Hopfenaromen. Dezente Zitrusnoten zeigen sich ebenso wie Stachelbeere, Ananas und Maracuja. Erhältlich ist die unfiltrierte Spezialität im 20L-Fass für die Gastronomie. www.brauunion.at

launch

B3 Gin & B3 Free

WÜRZIG

Das Weingut Esterházy hat sich mit dem österreichischen Traditionsunternehmen Kotányi und Rick Spirit zusammengetan und präsentiert das Premium-Produkt „B3 Gin“ sowie das alkoholfreie Pendant „B3 Free“. Die Gins entstehen in kleinen Chargen und mit neun Botanicals, die die wichtigsten Esterházy-Standorte verkörpern. So möchte man Historie und Gegenwart verbinden. www.esterhazywein.at

launch

Hügli

SÜSS, PIKANT, BEERIG

Mit „Frutti di Bosco“ präsentiert Hügli einen Mix aus Heidelbeeren, Himbeeren, Brombeeren und schwarzen Johannisbeeren, die harmonisch aufeinander abgestimmt wurden. Die neuen „Frutti di Bosco“ bieten zahlreiche Zubereitungsmöglichkeiten. Wer seinen Gästen den Tag besonders versüßen mag, für den hält Hügli die neuen „Napolitains“ parat. Dabei handelt es sich um Schweizer Schokoladentäfelchen mit Fairtrade-Zertifizierung, mit denen man dem Gast genussvoll „Danke“ sagen kann. Im Bereich Ready-to-Heat bietet Hügli mit „Pot au Feu“ eine Suppe mit 24% Gemüse und 23% Rindfleisch. Die Suppe macht beim Mittagstisch (als Vorspeise) ebenso eine gute Figur wie als wärmender Snack bei der Hüttengaudi. Der „Pot au Feu“ lässt sich beliebig verfeinern und ist im Handumdrehen servierbereit. www.huegli.com

launch

Jack Daniels Tennessee Bonded

INTENSIV

Die Spezialität „Jack Daniel's Tennessee Bonded“ ist ab sofort auch in Österreich erhältlich. Ein Bonded Whiskey muss aus einer einzigen Destillerie stammen, in einer Saison destilliert werden, mindestens vier Jahre in einem bundesstaatlichen Zolllager reifen und bei 100 Proof abgefüllt werden. Der höhere Alkoholgehalt verleiht dem Whiskey viel Intensität.
www.liquidspirits.at

launch

Bridor

FÜR FEINSCHNECKER

Bridor präsentiert für das „süße“ Angebot die Schnecke „Ultra Kanel“. Die neue Produktkreation ist ein Feingebäck aus natürlichen Zutaten und vereint französisches Know-how mit skandinavischer Backkultur. Die Schnecke „Ultra Kanel“ ist backfertig in der 100g-Variante erhältlich und eignet sich hervorragend als Beilage zu einer Tasse Kaffee, Tee oder als süßer Snack für zwischendurch. www.bridor.com

line extension

11er

ZEIT FÜR BROCCOLI

Nach der Einführung der „11er Mini Rösti-Gratins natur“ im Jahr 2022 launcht der österreichische Kartoffelspezialist 11er das Produkt in der neuen Geschmacksrichtung „Broccoli“. Aus Kartoffelrösti geformt, mit frischem Broccoli sowie einer Portion Hart- und Bergkäse verfeinert, setzt das Vorarlberger Familienunternehmen bei „11er Mini Rösti-Gratin Broccoli“ überdies auf erlesene Gewürze. www.11er.at

launch

Stadionliebe

NICHT WURSCHT

Die Currywurst ist einer der beliebtesten Imbissklassiker in Deutschland. „Stadionliebe“ bringt sie nun in vier Gourmet-Kreationen als Convenience-Produkt nach Österreich: „Classic“, „Chicken Halal“, „Veggi“ und „Trüffel“. Alle vier Varianten sind frei von Geschmacksverstärkern. Die Rezepturen für die exklusiven Saucen entstanden in der TV-Kochshow „The Taste“.
www.combi.de

launch

Tork

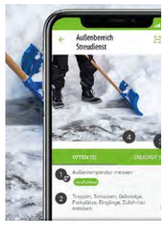
FRESH IS IN THE AIR

Die Marke „Tork“ hat einen Lufterfrischer entwickelt, der für Frische im Waschraum sorgt. Der „Tork Kontinuierliche Lufterfrischer“ arbeitet mit einer Technologie, die ohne Treibgas auskommt und Gerüche kontinuierlich und gleichmäßig neutralisiert. Der „Tork Kontinuierliche Lufterfrischer“, für den drei verschiedene Düfte erhältlich sind, hält bis zu 90 Tage, bevor er nachgefüllt werden muss. www.tork.at

launch

hollu

OHNE EIS



Für eisfreie Zufahrten etc. sorgt das umweltschonende Streupulver „hollu Eisfrei“. Es löst Eis von der Oberfläche und verhindert, dass sich das Eis in Wasser verwandelt und neu gefriert. Das chloridfreie Mittel ist unbedenklich für Tierpfoten und funktioniert bei Temperaturen bis -11°C. Mit dem digitalen Prozessmanager „NOA“ können Enteisungen dokumentiert werden.
www.hollu.com

launch

Délifrance

TREND-WIRBEL

Im neuen „Zimt-Wirbel“ von Délifrance vereinen sich Zimt und Zucker zu einem süßen Snack. Der „Zimt-Wirbel“ (110g) ist backfertig (54 Stück/Verpackung) und dank der Papierkapsel einfach zu handhaben. Seine Spiralform macht ihn zu einem trendigen Blickfang in der Theke. Die Rezeptur enthält kein Palmöl sowie keine künstlichen Farb- und Aromastoffe. Die Backzeit beträgt 25 bis 27 Minuten bei 160°C. www.delifrance.com

launch

Tork

KOMBINATIONSGABE

Mit dem neuen „2-in-1 Scheuer- und Reinigungstuch“ unterstützt „Tork“ seine Kunden aus dem Außerhaus-Bereich dabei, Zeit zu sparen und dennoch einwandfreie Hygiene und Sauberkeit zu garantieren. Das „Tork 2-in-1 Scheuer- und Reinigungstuch“ kombiniert das Scheuern eines Schwamms mit der Saugfähigkeit eines Wischtuchs, sodass Verschmutzungen mühelos und effizient beseitigt werden können. www.tork.at

line extension

Vorwerk

ZIEMLICH DUFTE

Mit dem Schweizer Duftexperten Givaudan hat Vorwerk fünf neue „Kobold airumo Duftchips“ für das „Kobold“-System entwickelt. Der gewünschte-Duftchip wird in den Motorschutzfilter des „VK7 Akku-Staubsaugers“ oder des „VR7 Saugroboters“ (oder auch ältere Vorwerk-Geräte) eingesetzt. Sobald das „Kobold“-Gerät eingeschaltet ist, neutralisiert der Chip Gerüche und verteilt den Duft. www.vorwerk.at

launch

Welbilt

COOL

Mit der Marke „Crystal Tips“ revolutioniert Welbilt die professionelle Eisproduktion. Eiswürfel, Kegel-, Hohlkegel- oder Flockeneis können so schnell und zum gewünschten Zeitpunkt produziert werden. Mit der „IceWorld“-App können die Maschinen gesteuert und Produktionszyklen definiert werden. Zudem überwacht die App die Reinigungszyklen und die Ozon-Sterilisation.
www.welbiltde.com

Rein pflanzlich: Das „Plant-based“ Kebab von The Green Mountain

Green Delight Snack-Platte von Aviko

IM JÄNNER MAL OHNE

Der Veganuary ist eine weltweite Initiative, die Menschen dazu ermutigt, im Januar einen rein pflanzlichen Lebensstil auszuprobieren. In der Gastronomie ist dies nicht nur eine Gelegenheit, neue Gäste anzusprechen, sondern auch um bestehenden Kund:innen Neues zu präsentieren.

Der Veganuary ist seit einigen Jahren ein globales Food-Event, das viel Aufmerksamkeit in den Medien und sozialen Netzwerken erfährt. Das macht es einfach, auf den fahrenden Zug aufzuspringen und von der gesteigerten Bewusstheit für das Thema zu profitieren“, ist Margit Smeekens, Marketing Foodservice DACH Aviko, überzeugt. Auf der Website von Aviko werden in zahlreichen veganen Rezeptideen Kartoffelprodukte in die Tellermitte gerückt. Die „Plant Based Chili Cheezz Nuggets“ oder die „Plant Based Chicken Pops“ sind die neuesten veganen Snack-Ideen im Sortiment von Aviko.

VORSATZ. „Viele vegane Gerichte stehen im Einklang mit den ‚klassischen‘ Neujahrs-Vorsätzen, überflüssige Kilos zu verlieren und sich gesünder zu ernähren. Ein breites veganes Angebot kann neue Zielgruppen ansprechen und die Zufriedenheit der Stammgäste steigern. Außerdem tragen vegane Gerichte zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks bei“, sagt Leo Aichinger, Executive Chef Cook Transgourmet. Die Konzeptmarke „Transgourmet Plant-based“ setzt sich aus über 1.000 Eigen- und Handelsmarkenprodukten zusammen: von Milchersatzprodukten über Frischfleischalternativen bis zu veganen Desserts. Perfekt für Einsteiger sind z.B. die „Neni am Tisch“-Produkte, wie die „Falafel Masse“.

FRISCH. „Die vegane Küche lebt von frischen Produkten, welche sich an den Jahreszeiten orientieren. Hier spielt auch die Regionalität eine große Rolle. Kurze Wege garantieren beste Qualität“, sagt Peter Krug, GF Eurogast Österreich. Im Sortiment von Eurogast finden sich vegane Alternativen in allen Produktgruppen, die z.B. im Webshop durch eine Filterfunktion einfach auffindbar sind. „Durch unseren IFS-zertifizierten Einkauf kann die gesamte Lieferkette genauestens kontrolliert und nachverfolgt werden. Das garantiert ein Höchstmaß an Sicherheit“, so Krug.

VIELFALT. „Rund jede:r zehnte Österreicher:in ernährt sich vegetarisch oder vegan. Der ‚Veganuary‘ bietet eine ideale Gelegenheit, die Vielfalt im eigenen Betrieb zu präsentieren und sich für diese Zielgruppen zu öffnen“, meint Lorenz Wedl, GF Wedl. Im Sortiment von Wedl gibt es u.a. hochwertige vegane Fertiggerichte der Firma Sander. „Diese dienen nicht nur als Notfalllösung bei Personalmangel, sondern auch zur Zeitersparnis“, sagt Wedl und meint weiter: „Was gut ankommt, sind vegane Burger. Bei Wedl sind z.B. Gemüseburger Bratlinge, ein ‚Crispy NoChicken Burger‘ oder ‚Beyond Burger‘ erhältlich.“

Vegane Gemüsetarte aus dem „Transgourmet Plant-based“-Sortiment

Vegetarische Gerichte mit Produkten von Wedl

SCHNITZEL. „The Green Mountain“ von Hilcona steht für rein pflanzliche Fleischalternativen, die möglichst nahe an Fleisch herankommen – und das ohne Konservierungsstoffe oder Geschmacksverstärker. Neben den Bestsellern „veganer Burger“ und „veganer Leberkäse“ gibt es nun auch das „Plant-based Hot N Cold Schnitzel (Wiener Art)“ auf Basis von Weizenprotein, das auch – einfach aufgetaut – kalt serviert werden kann, sowie das „Plant-based“ Kebab – perfekt für Döner, Dürüm etc.

ALTERNATIV. Die Marcher Fleischwerke produzieren unter der Marke „Blasko“ vegane Nuggets und Schnitzel aus Weizen- und Erbsenprotein für die Gastronomie. Ideal für Risotto oder überbackene Gerichte sind die „veganen Almscheiben“. Neu im Sortiment ist der „vegane Geflügelschinken“, der sich z.B. für Clubsandwiches oder ähnliche Trendgerichte eignet. Mit seinem Aussehen sowie Geschmack und Textur muss das Alternativprodukt keinen Geschmacksvergleich mit dem „Original“ scheuen.

MAYO. Auch Mayonnaise geht mittlerweile gut vegan. „Unsere ‚Hellmann's vegane Mayonnaise‘ bietet den authentischen Geschmack unserer berühmten Mayo“, verspricht Daniel Kogoj, Culinary Fachberater bei Unilever Food Solutions & Eskimo. Das Portfolio von „The Vegetarian Butcher“ sorgt für vielseitige Optionen klassischer Fleischgerichte. „Wir stellen regelmäßig vegane Rezepte vor. Wichtig ist uns dabei, dass keine neuen Prozesse in der Küche gelernt werden müssen, damit sich unsere Konzepte nahtlos in den Alltag einfügen lassen“, so Kogoj.

UMFASSEND. Das vegane Metro-Angebot umfasst nahezu alle Bereiche. Der stärkste Artikel im Bereich Fleischersatz ist bei Metro der „Beyond Burger“, gefolgt von den veganen Chicken Nuggets, beides auf Soja-Basis. Ein veganes Fleischalternativprodukt mit durchschlagendem Erfolg auf dem Markt ist „Tindle-Meet“, das mit einer speziellen pflanzlichen Emulsion Geschmack und Brateigenschaften von Hühnerfleisch imitiert. Neu im veganen Metro-Sortiment ist „Bio Seidentofu“ und das pflanzliche Rührei „Nøgg.“

HAFER. In der pflanzlichen Linie „Schärdinger 100% vegan“ werden u.a. ein „Haferdrink“ in Barista-Qualität, „Bio-Hummus“ sowie fruchtunterlegte „Hafergurts“ produziert. „Unserem Anspruch an Regionalität und Nachhaltigkeit werden wir auch bei unserer pflanzlichen Linie gerecht. Dies gilt nicht nur für den verwendeten Rohstoff – Hafer aus traditionellen Anbaugebieten wie dem Waldviertel –, sondern geht weiter mit der regionalen Verarbeitung und genossenschaftlichem Eigentum. So partizipieren auch die Haferbäuer:innen am wirtschaftlichen Erfolg der Produkte“, erklärt Anna Brandstetter von Berglandmilch.

FOODIES. Mit den „Funky Falafel“, den „Green Heroes“ oder dem „Red Oat Burger“ bringen Gastronom:innen Farbe auf den Teller. „Neben einer anspruchsvollen und abwechslungsreichen Vegan-Karte sollten Gastronom:innen auch ihre Werbestrategien der Zielgruppe anpassen und online wie offline wirksam auf das Angebot aufmerksam machen“, sagt Maik Pötschke, Head of Marketing, Salomon Foodworld. Tipps und Tricks rund um den Veganuary gibt es auf der Website von Salomon Foodworld. Pötschke ist überzeugt: „So kann der Veganuary nicht nur ein erfolgreicher Start ins neue Gastro-Jahr werden, sondern auch dauerhaft eine neue Umsatz-Quelle generieren.“ *kp*

VEGETARISCH

Wenn es nicht vegan, sondern vegetarisch sein darf, steht Gastronomen auch das „FungiPad“ von „Hermann.Bio“ zur Verfügung. Die Rezeptur umfasst lediglich Kräuterseitlinge, Reis, Ei, Pflanzenöl sowie Gewürze, der Geschmack ist zurückhaltend und eröffnet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten als Alternative zu Fleisch. Hermann Neuburger, GF Neuburger Fleischlos: „Das ‚FungiPad‘ punktet in vielen Bereichen. Einerseits weil wir ausschließlich auf fünf Zutaten setzen, aber auch weil wir es mit einfachen Verarbeitungsschritten herstellen – und es ist vielseitig einsetzbar.“ An einer veganen Variante arbeitet man auch bereits, allerdings möchte man auch dabei gänzlich ohne Zusatzstoffe auskommen. „Das ist nicht einfach“, erzählt Neuburger, „aber wir stellen uns dieser Herausforderung und haben extra ein eigenes Forschungsprojekt am Laufen.“ Für Gastronom:innen ist das „FungiPad“ in einer 30x150g-Packung bei Biogast erhältlich.

Das „FungiPad“ von „Hermann.Bio“ punktet mit Geschmack und einer übersichtlichen vegetarischen Rezeptur.

© / © Christopher Black

GASTLICHES NACHWORT

Mit über 35.000 Besucher:innen und mehr als 680 Ausstellern ging die heurige Alles für den Gast zu Ende. In den Messehallen war die Zuversicht der Branche spürbar.

Das erneute Wachstum bei Ausstellern und Besucher:innen hat bestätigt, dass die Messe ein unentbehrlicher Wegweiser in die Zukunft ist", sagt Ivo Sklenitzka, CEO RX Austria. Die zahlreichen Produktinnovationen und Konzeptideen der Hersteller sind ein Zeichen dafür, dass die Branche bereit ist, die momentanen Schwierigkeiten anzupacken. „Unsere Kund:innen und der Tourismus an sich sind sehr positiv gestimmt und versprühen ihren Optimismus auch in herausfordernden Zeiten", ist Thomas Gstaltmaier, Generalrepräsentant von Stiegl, überzeugt. Den Messestand von Stiegl nutzten auch heuer viele Messebesucher:innen nicht nur dafür, angebotene Bierspezialitäten wie das neue „Wildshut Bio Sonnenkönig Barrique XXIII" zu verkosten, sondern auch um in entspanntem Ambiente Kontakte zu knüpfen.

FEIERN. Metro-Geschäftsführer Österreich, Xavier Plotitza, feierte auf der Messe den kürzlich neu eröffneten Großmarkt in Salzburg. „Was in 18 Monaten geschafft wurde, ist sensationell – es ist nun ein wahres Einkaufserlebnis", so Plotitza. Zudem werden im neu gestalteten Markt auch Konzepte wie z.B. eine Sortimentsreduktion im Nonfood-Bereich getestet, die, sofern sie sich als gelungen erweisen, österreichweit übernommen werden. Den Trend zu Kleinstflächenkonzepten griff Ideal Ake auf und präsentierte zahlreiche passende Geräte wie den multifunktionalen „Make Art Hot" für die Zubereitung von warmen Speisen im Grab & Go-Bereich.

Trends und Innovationen sorgten für emsiges Treiben auf der „Alles für den Gast"

NACHHALTIG. Das Thema Nachhaltigkeit war auf der Messe omnipräsent: Bei Tork standen die Papierhandtücher „Tork Xpress Multifold" im Fokus, die einen um 68% verringerten CO_2-Fußabdruck haben. Ecolab stellte seine Pläne zum Ausbau einer Kreislaufwirtschaft für Verpackungen vor und zeigte, wie ein nachhaltiger Hygienepartner beim Senken des Wasser- und Energieverbrauchs helfen kann. 2024 findet die „Alles für den Gast", mit neuen wegweisenden Ideen der Hersteller, von 9. bis 13. November statt. *kp*

Die „MTF" (Mehrtank-Bandtransportspülmaschine) der neuen „MT"-Serie spült bis zu 8.000 Teller pro Stunde.

HERAUSFORDERUNG(EN) ANGENOMMEN

Winterhalter präsentierte auf der diesjährigen „Alles für den Gast"-Messe die neuen Transportspülmaschinen der „MT"-Serie. Die Messebesucher:innen waren vor allem von der modularen Systemarchitektur der Maschine angetan.

Das Gebot der Stunde im Außerhaus-Bereich ist Flexibilität: Was, wenn in Zukunft das Geschäft expandiert, sich die Rahmenbedingungen ändern oder innovative Features auf den Markt kommen? Hier schaffen die Band- und Korbtransportspülmaschinen der „MT"-Serie neue Möglichkeiten, um diese Herausforderungen adäquat zu meistern: Durch die modulare Systemarchitektur lassen sich einzelne Zonen und Komponenten flexibel miteinander kombinieren. „Dadurch kann die Maschine exakt auf die individuellen Anforderungen und Ausstattungswünsche zugeschnitten werden. Und auch zu einem späteren Zeitpunkt ist eine Um- oder Nachrüstung problemlos möglich", erklärt Ralph Winterhalter, CEO und Inhaber der Winterhalter Gastronom GmbH. Dabei darf auch das Thema Ressourcenoptimierung nicht zu kurz kommen, wie Patrick Mangelberger, Leiter Vertrieb Innendienst bei Winterhalter Österreich, weiß: „Beim Spülen in Großküchen wird viel Wasser und Energie verbraucht. Deshalb lohnt es sich gerade hier, angesichts explodierender Energiekosten, in moderne Spültechnik zu investieren, denn diese verbraucht erheblich weniger Ressourcen." *ksch*

LIEBLINGS PRODUKT

DAS GANZ PERSÖNLICHE LIEBLINGSPRODUKT– DIESMAL VON BRIGITTE DRABEK

Ach, lassen Sie mich kurz in Erinnerungen schwelgen: Meine Mama hat mir, als ich klein war, an kalten Herbst- oder Winterabenden gerne eine große Portion Vanillepudding gemacht, den ich dann noch warm direkt in der Küche gelöffelt hab. Ich habe es geliebt. Irgendwann hat die Mama blöderweise aufgehört, mir Vanillepudding zu machen, und so schaue ich mich bis heute immer wieder nach einem adäquaten Ersatz um. Kürzlich ist er in Form einer Lieferung der SalzburgMilch in die PRODUKT Redaktion hereingeschneit. Die Salzburger bieten jetzt nämlich – so steht´s auf der Packung – auch „Pudding-Genuss" an. Und das ist nicht zu viel versprochen. Der „SalzburgMilch Pudding-Genuss" ist so wie er sein muss, nämlich ordentlich sahnig und dadurch richtig cremig. Wenn er noch warm wäre, käme er glatt an Mamas Pudding ran. Es gibt ihn übrigens in zwei Mix-Sorten („Schoko-Kirsch", „Vanille-Himbeere", jeweils 170g) sowie pur in den Sorten „Schokolade" und „Vanille". Die ersten drei hab ich galant den Kolleg:innen überlassen. Aber der 400g-Becher „Vanille" hat fix mir allein gehört. Aber Mama, falls du das liest: Du darfst ruhig trotzdem wieder mal Pudding machen.

SalzburgMilch Pudding-Genuss

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

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [10/2023] haben die Handelsentscheider:innen ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

Niemetz Manja Kugerl

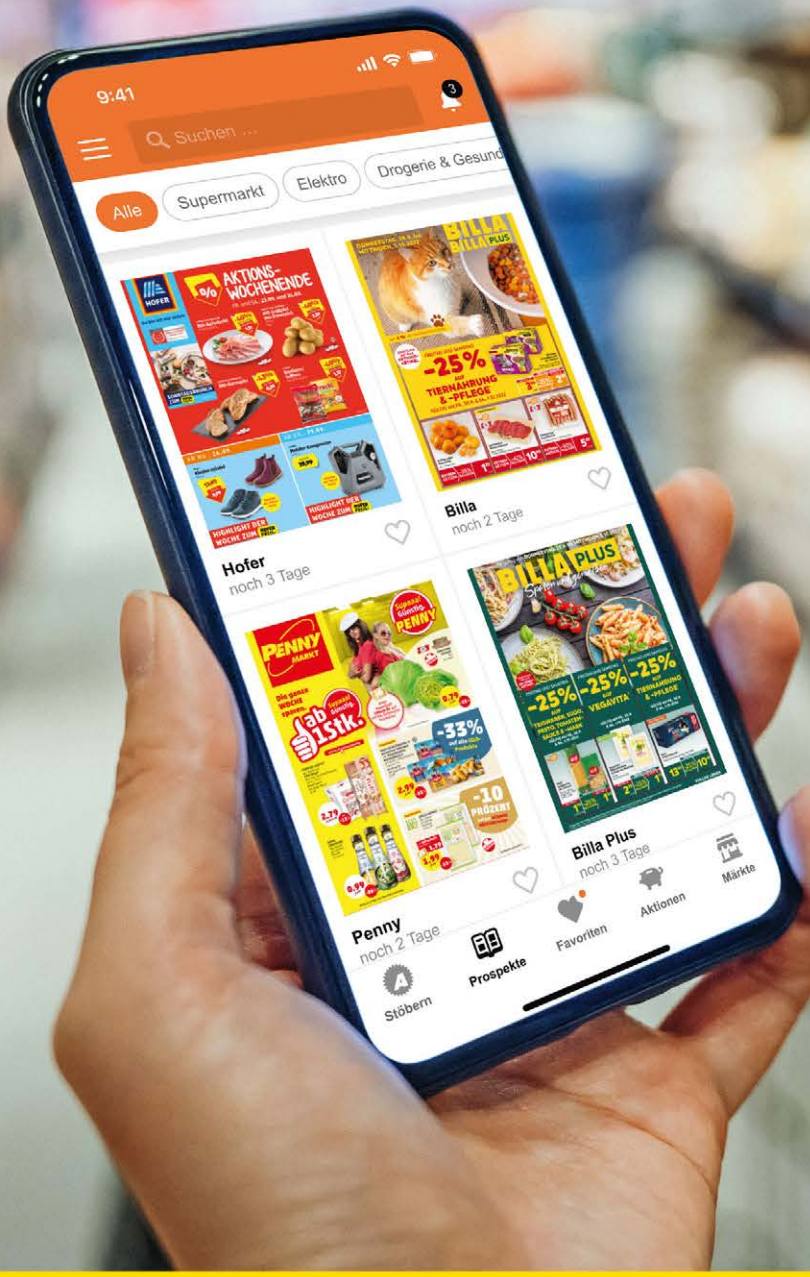
Aus eckig mach rund: Die kultigen „Manja"-Haselnuss-Riegel von Niemetz gibt es nun auch in Kugelform. In der 155g-Kartonbox mit Sichtfenster sind die einzeln verpackten „Manja Kugerl" nicht nur perfekt zum allein Naschen, sondern auch zum Teilen oder Verschenken. Das gefällt den Handelsentscheider:innen: Sie wählten die „Manja Kugerl" zum Foodprodukt des Monats.

Kategorie Nonfood:

swirl Müllbeutel

Nachhaltigkeit macht auch vor der Müllentsorgung keinen Halt: Melitta optimierte die Müllbeutel der Marke „swirl". Ab sofort sind diese vollständig aus Post-Consumer-Rezyklat hergestellt, was auf der Verpackung deutlich kommuniziert wird. Dafür gibt es von den Handelsentscheider:innen den Daumen hoch: Die „swirl"-Müllbeutel aus 100% recyceltem Plastik sind das Nonfoodprodukt des Monats.

AUF AKTIONSFINDER ONLINE MIT ANGEBOTEN ÜBERZEUGEN.



Werbung
Post
Business

Mit den Werbelösungen der Post machen Sie es möglich.
Aktionsfinder bringt Ihrem Angebot digitale Reichweite mit 30 Millionen gelesenen Prospektseiten monatlich.
Zusammenbringen, was zusammengehört.

Jetzt mehr erfahren: post.at/aktionsfinder