PRODUKT

04 2023

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

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

VERSPROCHEN.

Editorial

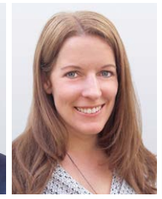
Wie meine Kollegin Kiki Sabitzer in unserer letzten Ausgabe an dieser Stelle angekündigt hat, haben wir jetzt einen Mann. Im PRODUKT-Team nämlich: Wir freuen uns wahnsinnig, Karl Schilling als neuen Kollegen begrüßen zu dürfen und mit ihm einen erfahrenen Redakteur mit umfassender Expertise. Da uns bei PRODUKT nicht nur wichtig ist, Ihnen informative, fachlich fundierte und auch mal unterhaltende Stories zu liefern, sondern auch, dass der Mensch hinter dem Text sich für das jeweilige Thema begeistert und entsprechend tief im Stoff drinnen ist, haben wir intern einige Zuständigkeiten umgeschichtet. Karl Schilling wird Sie (als echter Kaffee-Aficionado) nicht nur über Launches, Trends und Entwicklungen im Bereich Heißgetränke informieren, sondern ist jetzt auch unser und Ihr Mann für die Kategorien Bier, TK, Convenience, Heim/Haushalt, Ladenbau und den Gastronomie-Bereich. Kiki Sabitzer übernimmt (neben alkoholischen Getränken, Grundnahrung/Reform, Babyartikeln und Kosmetik) den großen Bereich Frische inkl. Fleisch- und Wurstwaren und ich selbst darf mich nicht nur weiterhin um alkoholfreie Getränke, Molkereiprodukte, Süßwaren & Snacks, Waschmittel & Reiniger sowie Petfood kümmern, sondern auch ums Packaging. Kristin Pfeifer bleibt unsere vielfältige Edelfeder und Sonja Zauner behält auch weiterhin den Überblick über die Finanzen und noch ganz viel mehr.

Vieles bleibt also, wie es war, vieles auch nicht – all das geschieht unter der Prämisse, dass Ihnen immer jene Person aus dem PRODUKT-Team berichtet, die im jeweiligen Thema die größte Kompetenz hat – das ist fix, um auf unser aktuelles Heftthema „Die Marke – darauf ist Verlass“ anzuspielen. Natürlich steht ebenso wie die Hersteller-Brands, denen wir in diesem Heft wieder eine große Bühne bieten, auch die Marke „PRODUKT“ für ganz bestimmte Attribute: Wir sind, das verspricht ja schon unser Name, im Thema FMCG am tiefsten drin – schließlich ist unser ganzes Magazin diesem Bereich gewidmet. Wir sind überzeugt, dass die FMCG-Welt nur mit echten Markenartikeln funktionieren kann und sehen uns auch als Botschafter der Hersteller gegenüber dem Handel, dem wir in jeder Ausgabe darlegen, womit gerade gute Geschäfte zu machen sind. Und: Wir, also in diesem Fall die Seiten unseres Heftes, sind die Schönsten. Auf eine übersichtliche und auch optisch ansprechende Umsetzung unserer Inhalte legen wir extrem großen Wert, auch um unseren Anzeigenkund:innen ein ansprechendes und hochwertiges Umfeld für ihren Werbeauftritt bieten zu können. Darüber hinaus haben wir mit dem, was wir für Sie tun, wirklich großen Spaß, was sich natürlich auch im fertigen Magazin niederschlägt.

Darauf ist Verlass, verspricht Ihnen
Brigitte Drabek_bd

Kiki Sabitzer_ks

Karl Schilling_ksch



Kristin Pfeifer_kp

Heike Weiss

Sonja Zauner

IMPRESSUM MEDIENINHABER: PRODUKT BrandNews GmbH, Kirchengasse 4-6, A-2100 Korneuburg HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRUNG: Brigitte 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

© Gustavo Frazao/fotogestoeber/progressman/shutterstock

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Das Leben ist Veränderung. Egal, ob dieser Satz die individuelle Lebenszeit eines einzelnen oder das gesellschaftliche Leben meint, die Aussage ist in jedem Fall richtig. Ständiger Wandel – auch Fortschritt – ist ganz normal. In diesem Fluss des Lebens gibt es aber einige Dinge, auf die fix Verlass ist und die einen durch das Leben begleiten. Wobei „fix Verlass" nicht bedeutet, dass immer alles gleich, sondern dass das Gesamtpaket am Ende immer zufriedenstellend sein muss. Marken gehören hier dazu. Denken Sie an eine ihrer FMCG-Lieblingsmarken: Sie wissen genau, dass Sie der Geschmack, Geruch oder auch z.B. das Verhalten beim Kochen nicht enttäuschen wird. Vielleicht ändert sich mal das Logo und die Verpackung, eventuell wird sogar die Rezeptur an aktuelle Entwicklungen angepasst und der Geschmack dadurch etwas verändert, aber alles in allem wissen Sie, dass Sie mit dem Kauf dieser Marke kein Risiko eingehen. Hinter einer Marke steht also immer ein Versprechen hinsichtlich der Produkt-Qualität, das aber auch unbedingt eingehalten werden muss – denn nur so erarbeitet sich die Marke das Prädikat „verlässlich".

PLUSPUNKTE. Sie fragen sich, warum verlässliche Marken überhaupt wichtig sind? Ganz abgesehen davon, dass sie uns die täglich nötigen Entscheidungen wesentlich erleichtern und eben das gefühlte Risiko verringern, sind Brands identitätsstiftend und sorgen in einer unüberschaubar komplexen Welt auch ein stückweit für Transparenz. Vertrauenswürdige Marken sind aber auch für die Industrie und den Handel in Sachen Innovation und Fortschritt von immenser Bedeutung. Noch ein Gedankenexperiment: Wem kaufen Sie eher etwas Neues ab? Einem Freund, dem Sie auch in anderen Belangen vertrauen? Oder jemand ganz neuem, über den sie noch nichts wissen? Klar, Neugier kann auch ein Treiber sein, aber im Normalfall werden Sie sich leichter mit Innovationen tun, wenn das Risiko überschaubar ist. Und das ist auch richtig so, denn Marken haben schließlich das Know-how (die Mitarbeiter:innen, die Produktionsprozesse, die Hygienerichtlinien, die Qualitätskontrollen etc.), das es Ihnen ermöglicht, tagaus, tagein eine konstante Qualität zu bieten.

IMMER NEU. Innovationen auf den Markt zu bringen, gehört daher auch sinnvollerweise zu einer der wichtigsten Aufgaben von Marken. Denn: Schließlich ist das Leben eben Veränderung – Produkte müssen und sollen sich daher auch verändern, verbessern und sich an die Bedürfnisse der Verbraucher:innen anpassen. Und die wiederum dürfen sich damit auch darauf verlassen, dass die Lieblingsmarke nach Jahrzehnten (dann vielleicht mit einem neuen Logo, einer umweltfreundlichen Verpackung und einer moderneren Rezeptur) immer noch relevant ist.

ks

Serien & Standards

06 **Launchmonitor**
13 **Personalia**
87 **Lieblingsprodukt**
87 **Produkt des Monats**

News

12 **Der Strich hinter dem Biep**
50 Jahre Barcode

Food

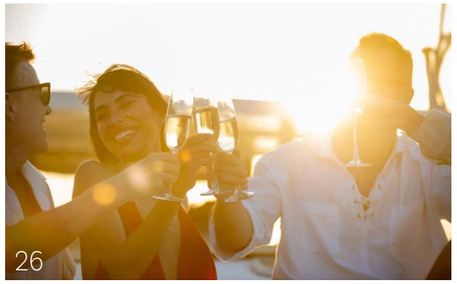
20 **Im Kreis gedacht**
Coca-Cola für mehr Recycling
26 **Das Leben, ein Picknick**
Neue Sommer-Drinks
38 **Milch-Mixes für die Gen-Z**
Mit viel Flavour
42 **Trennung auf Dauer**
Becherwechsel bei der Berglandmilch
46 **PC Milchprodukte Innovationen**
Die Nominierten
50 **PC Alternativprodukte**
Die Nominierten
54 **PC Convenience**
Die Nominierten

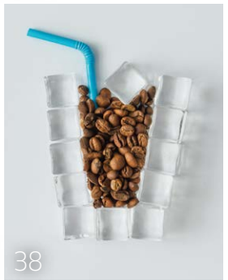
Nonfood

71 **Überdurchschnittlich profitabel**
So läufts bei Henkel
74 **Kurz und kühler**
MGSM von heute

Gastro

81 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?
82 **Gute Basis**
Conveniente Teige





Die Marke

04 **Überblick**
08 **Statements der Branche**
18 **Rauch**
21 **innocent**
22 **Mautner Markhof**
31 **Knorr**
36 **Maresi**
40 **Rupp**
56 **Fleisch- und Wurstwaren**
61 **Ölz/ Tante Fanny**
63 **Mondelez**
65 **Mars**
64 **Toffifee**
72 **Entkalkung**
85 **Gastro: Wiberg**
86 **Gastro: Cult Beef**

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 happy day Honigmelone **28,7%**

2 darbo zucker-reduziert Weichsel **26,9%**

3 Schärdinger Jausenkäse **25,5%**

4 happy day Mehrweg **24,9%**

5 Lindt Lindor Raspberry **24,1%**

KAUF-MOTIVE

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

GESELLIGKEIT

1. Sierra Tequila Tropical Chilli 47,8%
2. Zillertal BioZwickl 43,2%
3. xox Party Snacks Paprika 43,0%

GESUNDHEIT

1. nöm fasten Active Drinks 49,0%
2. innocent Smoothie Plus Defence 45,8%
3. Vöslauer Pfirsich-Lime Plus Zink 43,8%

PRESTIGE

1. Tchibo Lapressa 17,9%
2. sodastream E-Duo 14,9%
3. Red Bull Juneberry 14,7%

BELOHNUNG

1. Lindt Lindor Raspberry 66,7%
2. Snickers Peanut Butter Ice Cream 66,1%
3. Haribo Veggie Erdbeerspaß 59,0%

FUNKTIONALITÄT

1. Persil Tiefenrein 73,7%
2. Somat All in 1 Power Gel 72,3%
3. taft x Gliss 51,2%

ENTSPANNUNG

1. Teekanne cold & fresh 33,5%
2. Schärdinger Eis Kaffee 22,1%
3. Gösser Helles 15,9%

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:

Snickers Peanut Butter Ice Cream

Schärdinger Jausenkäse

Staudinger Holzofen Kümmelbraten

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Bitte erläutern Sie möglichst prägnant, worauf bei Ihrer Marke konkret Verlass ist! Erzählen Sie uns über die qualitativen Aspekte und beeindrucken Sie mit Fakten, die die verlässlichen Leistungen von Marken anschaulich auf den Punkt bringen.

Günter Thumser, GF Verband der österreichischen Markenartikelindustrie

Österreichs Konsument:innen wählen allen Kriseneffekten zum Trotz weiterhin bei zwei von drei Produkten **die bekannten Marken der Hersteller** (täglicher Einkauf im LEH, wertmäßig). Ein überzeugendes **Bekenntnis zum Original** – die Marke! Es sind de facto immer die Hersteller-Marken, die als erste mit **Forschung und Entwicklung** Antworten auf neue Herausforderungen liefern, ihre Rezepturen, Inhaltsstoffe, Prozesse, Packstoffe, Logistiklösungen vorwärtsorientiert adaptieren oder sogar komplett umstellen. Die Hersteller-Marken tragen dabei stets alleine das volle unternehmerische **Erfolgsrisiko**. Dazu addieren sich die nicht unerheblichen **Vermarktungskosten** in der Kommunikation zu den Verbraucher:innen, wie auch jene in der Öffentlichkeit oft unterschätzten **Kosten, die Handelskonzerne fordern**, um überhaupt ins Regal bzw. in einer Aktion Berücksichtigung zu finden. Alles Dimensionen, die den meist imitierenden Handels-Eigenmarken nicht angelastet werden – ganz im Gegenteil...

mav Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie

Kim Smet, GF Mars Austria

Seit über 100 Jahren produzieren wir bei Mars Schokoprodukte, die auf der ganzen Welt geliebt werden: „m&m's, „Snickers", „Twix" und „Mars" werden heute in mehr als 180 Ländern genossen. Doch wir engagieren uns nicht nur für unsere Verbraucher:innen, sondern wir sind uns bewusst, dass Marken auch **Vorbild hinsichtlich Nachhaltigkeit** sein müssen. Kakao ist eine der wichtigsten Zutaten für unsere Schokoprodukte, aber auch die Lebensgrundlage für 350.000 Kakaobauern und -bäuerinnen in unserer globalen Lieferkette. Wir sind stolz darauf, dass seit heuer 100% des Kakaos, den wir für unsere Fabriken in Europa einkaufen, aus **verantwortungsvollem Anbau** stammen. Bis 2025 wollen wir weltweit nur noch Kakao beziehen, der zu 100% nachhaltig und rückverfolgbar ist. Unsere Cocoa for Generations-Strategie verfolgt zusätzlich Ziele zur Steigerung der Einkommen der Kakaobäuerinnen und -bauern, zum Schutz der Kinder und zum Erhalt der Regenwälder – Kriterien, die in bestimmten Aspekten über die derzeitigen Zertifizierungsstandards hinausgehen. Jedes Jahr veröffentlichen wir detaillierte Fortschrittsberichte und werden nicht müde, unser Ziel zu erreichen.

Markus Marek, GF Kelly

Seit 1955 kann man sich in Österreich darauf verlassen, dass „Kelly's" Knistern ins Leben bringt, und das so **rot-weiß-rot** wie nur möglich. **93 Landwirtschaftsbetriebe** liefern jährlich ca. 27.000 Tonnen beste Kartoffeln aus Niederösterreich und dem nördlichen Burgenland in das Werk im 22. Wiener Gemeindebezirk. Somit ist das Unternehmen auch der zweitgrößte, industrielle Kartoffelabnehmer in Österreich. Neben den österreichischen Erdäpfeln wird für „Kelly's"-Snacks auch ausschließlich Salz aus den heimischen Alpen eingesetzt. Rund 1.100 Tonnen des weißen Goldes werden im Jahr für die Verfeinerung der knusprigen Leckereien maßvoll verwendet. Worauf bei „Kelly's" auch Verlass ist, sind die knisternden **Innovationen**, die dort Jahr für Jahr das Licht der Welt erblicken. Aktuell überzeugen neben den Klassikern wie Chips, Snips und Popcorn beispielsweise die „My Special Way"-Snacks auf Basis alternativer Rohstoffe.

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

Wer in Österreich an Eis denkt, denkt automatisch an „Eskimo". Seit Jahrzehnten ist „Eskimo" in der gesamten Eiscreme-Kategorie **die Nummer 1**. Generationen sind mit „Jolly", „Twinni" & Co aufgewachsen und auch heute warten die österreichischen Kids Jahr für Jahr gespannt auf die neue Eistafel und welche coolen Neuheiten es in der aktuellen Saison wohl geben wird. Jährlich werden in Österreich rund **256 Mio. Portionen** „Eskimo"-Eis verkauft. Das sind mehr als 4.870 Eismomente pro Minute, mit denen wir den Menschen ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Nicht umsonst lautet das Motto von „Eskimo": Macht Euch glücklich. „Eskimo" bietet für jeden etwas: für die Jüngeren oder etwas Älteren, am Stiel oder im Becher, für Singles und Familien oder die Fans eines veganen Lebensstils. Wie unsicher oder eingeschränkt die Zeiten auch sein mögen, Eskimo sorgt für die willkommene Auszeit, den **bezahlbaren Luxus**, den Genussmoment zwischendurch. Auf Eskimo können sich die Österreicher:innen verlassen – genauso wie unsere Partner im Handel.

Martin Kaufmann, National Sales Manager, iglo Österreich

Nachhaltiges Handeln ist uns bei „iglo" in jeder Hinsicht ein großes Anliegen: Ob es um **nachhaltige Rohstoffe** geht oder die nachhaltigen Beziehungen zu unseren Kund:innen und Partnern. Gerade in der Corona-Krise haben wir bewiesen, dass auf uns Verlass ist und wir für **Verfügbarkeit** sorgen können. Durch unseren Außendienst und das gesamte iglo-Team. Wie die iglo-Trendstudie zeigt, hat Essen hierzulande einen sehr hohen Stellenwert. Und iglo steht für „Iss was Gscheit's". Das bedeutet **ausgewogene Ernährung** mit gutem Geschmack und den **besten Zutaten**. Dafür stehen wir als Marke, dafür kennen uns die Österreicher:innen. Wir begleiten Menschen von der Kindheit bis ins Erwachsenenalter – mit Klassikern der heimischen Küche und Produkten, die für eigene Gerichte verwendet werden können. Nachhaltigkeit ist bei iglo nicht nur ein Schlagwort. Wir beziehen unsere Rohstoffe dort, wo es die besten regionalen Bedingungen gibt. Unser Gemüse etwa kommt aus dem Marchfeld, und das seit über 50 Jahren. Schon damals war uns und den iglo-Bäuer:innen nachhaltige Landwirtschaft wichtig. Heute garantiert der FSA-Standard den nachhaltigen Anbau.

Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands Österreich

„Persil." Seit 1907. Das erste selbsttätige Waschmittel. Einst warben wir mit: Da weiß man, was man hat! Unseren Slogan haben wir in die Neuzeit transferiert. Jetzt heißt es: „Vertrau' auf Reinheit – vertrau' auf Persil". Die Konsument:innen bestätigen das Vertrauen. „Persil" war 2022 in Österreich **Marktführer**. Und auch bei der **Haushaltspenetration** hat „Persil", lauf GfK, die Nase vorne: 28% der heimischen Haushalte haben das Henkel-Waschmittel im Vorjahr zumindest einmal gekauft. Flüssigprodukte werden **in Wien hergestellt**. Daher ist es logisch, dass „Persil" auch die Flagship-Marke unserer Österreich-Promotion ist. Beste Qualität, der man vertrauen kann, nachhaltig in Wien produziert. Vertrauen muss man sich aber immer wieder neu erarbeiten. Daher ist „Persil" **Innovationstreiber** und stark, wenn es um Neuheiten geht: Zuletzt freuten wir uns über den Erfolg der „Persil Eco Power-Bars", jetzt starten wir zusätzlich mit dem neuen „Persil" mit innovativer Dispersin-Technologie gegen unangenehme Gerüche quasi frisch durch.

Rainer Storz, Marketingleiter Manner

Denkt man an eine Süßwarenmarke in Österreich, dann fällt den Konsument:innen meist „Manner“ ein. Mit **98% Markenbekanntheit** machen wir rosa Träume wahr. **Kontinuierliche Markenpflege**, aber auch der Mix aus Innovationen und Klassikern machen den Unterschied. Wir waren bereits sehr früh mit Vegan-Produkten am Markt, noch bevor es zu einem „Trend“ und dann zum Lebensstil wurde. Was Konsument:innen an unserer Marke „Manner“ so lieben, ist vielschichtig wie die Schnitte selbst. Sie schätzen die Authentizität der Marke, die **Produktion in Österreich**, das nachhaltige Markenversprechen und die Originalrezepturen. Generell ist die Markenwelt in der Süßware sehr emotional. Der rosa Glücksmoment, Herzlichkeit, Optimismus, all das bekommen wir in der Marktforschung zurückgespielt, wenn es um Markenattribute geht. Fachexpert:innen des Superbrands Austria Brand Council haben „Manner“ 2022 zum zweiten Mal als „Superbrand“ ausgezeichnet. Bei der Markenauswahl wird neben der Popularität und dem Image der Marke auch der Markenaufbau und die Innovationsfreude der einzelnen Marke berücksichtigt.

Alvaro Alonso, General Manager Beiersdorf Österreich und Eastern Europe

„Nivea“ ist die **weltweite Nr. 1** in der Hautpflege. Mit der „Nivea“-Creme haben wir vor mehr als 110 Jahren die **moderne Hautpflege erfunden**. Heute vertrauen Millionen Menschen auf der ganzen Welt „Nivea“ wie kaum einer anderen Hautpflegemarke und unsere Produkte finden sich in fast jedem österreichischen Haushalt. Unsere Marke steht für Nähe, Fürsorge, Liebe und Vertrauen. Dabei stellen wir immer die Menschen, ihre Haut und ihre individuellen Bedürfnisse in den Mittelpunkt. Wir sind kompromisslos in unserem Anspruch an die Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit unserer Produkte. Und wir wissen, dass gesunde Haut nur in einer gesunden Umwelt möglich ist. Unsere **Forscherteams** auf der ganzen Welt setzen deshalb regelmäßig neue, zukunftsweisende Standards in der Hautpflegeforschung, um klimafreundliche Produkte von höchster Qualität zu entwickeln, die sicher und wirksam in der Anwendung sind. So sind wir zum Beispiel **Pioniere im Einsatz von Q10** in Hautpflegeprodukten und haben mit unserer „Nivea Cellular Luninous360“-Serie einen Durchbruch im Rahmen der Pigmentfleckenforschung erzielt.

Josef Braunshofer, GF Berglandmilch

Verantwortung, Qualität, Innovation und zugleich Tradition – diesen zentralen Werten hat sich „Schärdinger“ als einer der größten Markenartikelhersteller des Landes verschrieben. Die Marken und Produkte von „Schärdinger“ stehen dabei für **typisch österreichischen Geschmack** – aus 100% regionalen Rohstoffen schaffen wir vielfältige Produkte, die allen schmecken. Im Mittelpunkt unseres nachhaltigen Handelns steht dabei immer das **Wohl von Mensch und Tier**. So gelingt es „Schärdinger“, **Wertschöpfung in der Region** zu halten, bäuerlichen Familienbetrieben eine Zukunft zu geben und Konsument:innen eine breite Palette an sicheren, gesunden und naturbelassenen Lebensmitteln anzubieten.

Harald Lang, Marketing-Leitung Fini’s Feinstes

Backen ist ein festlicher Genuss und für viele eine entspannende und kreative Beschäftigung. Damit das Backwerk sicher gelingt, braucht es neben Zeit, Geschick und Liebe vor allem die richtigen Zutaten. Der feine Unterschied. Dafür sorgen wir Tag für Tag. In den letzten Jahren konnten wir dabei neue **Impulse für mehr Nachhaltigkeit** setzen. Das Getreide für die beliebteste Mehlmarke Österreichs kommt ausschließlich aus den Regionen Wein- und Waldviertel aus **max. 80km Entfernung** zur Mühle. Zusätzlich unterstützen wir Maßnahmen zum Schutz der Bodengesundheit und zum Erhalt der Artenvielfalt in der Region. Mit rund 25% Marktanteil leistet „Fini’s Feinstes“ einen wesentlichen Beitrag zur **Versorgungssicherheit** in Österreich. „Fini’s Feinstes“ hat in den letzten Jahren mehr als zehn neue Produkte erfolgreich auf den Markt gebracht und schafft mit **94% gestützter Markenbekanntheit** Vertrauen und Sicherheit für Konsument:innen und sorgt für einen garantierten Mehrwert am Regal.

Nina Mahnik, Marketing Manager Mondelez Österreich

Verlässlichkeit gegenüber den Konsument:innen bedeutet für „Milka“, auch als traditionelle Marke immer wieder mit neuen Akzenten zu **überraschen** – etwa durch den 2022 umgesetzten größten Markenrelaunch seit 25 Jahren. Ebenso bedeutsam ist für uns die **lokale Kommunikation**: So unterstützen wir den Nationalpark Hohe Tauern seit 16 Jahren, pflegen Partnerschaften mit lokal relevanten Markenbotschafter:innen wie Anna Gasser und produzieren regionale Kampagnen wie „Klettermmmax“ für die „Milka Mmmax“-Großtafeln in Österreich. Auch für den Handel ist „Milka“ ein verlässlicher Partner: einerseits quantitativ mit unserem wachstumsorientierten Produktportfolio und unserer **Marktführerschaft** im Tafel- und Saisongeschäft. Andererseits punkten wir qualitativ. Das zeigt sich durch unsere unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsprogramme Cocoa Life und Harmony, mit denen wir uns für nachhaltige Kakao- bzw. Weizenproduktion einsetzen, und in unserer Rolle als **Innovationstreiber**, etwa durch unsere jährliche „State of Snacking“-Studie. Hier ermitteln wir Trends, die Erkenntnisse darüber liefern, wie Konsument:innen ihre Snacking-Entscheidungen treffen.

Christoph Bierbaum, Marketing-Leitung Lenz Moser

Die Marke „Lenz Moser“ steht in erster Linie seit Jahrzehnten für eine **verlässliche Weinqualität** aus Österreichs besten Weinbaugebieten. Wir arbeiten mit heimischen Winzerfamilien zusammen, eine Vielzahl davon sind Nebenerwerbswinzer:innen, die uns Jahr für Jahr mit ausgezeichnetem Traubenmaterial versorgen. Dadurch leisten wir auch einen wesentlichen Beitrag zur **Erhaltung der Weinkultur** und Weinlandschaft in Österreich. Das Ergebnis dieser erfolgreichen Zusammenarbeit sind Qualitätsweine mit einem **ausgezeichneten Preis-Genuss-Verhältnis**. Insgesamt konnten wir uns 2022 über grandiose 48 Goldmedaillen bei nationalen und internationalen Weinwettbewerben freuen, die den **kompromisslosen Qualitätsanspruch** eindrucksvoll bestätigen. Ganz besonderen Wert legen wir außerdem auf Verlässlichkeit und Beständigkeit. Folglich sind wir auch ein starker und interessanter Partner für den Lebensmittelhandel, der unser mit Abstand wichtigster Absatzkanal ist.

Erik Hofstädter, GF Tchibo/Eduscho Österreich

Als klarer **Marktführer** am heimischen Röstkaffeemarkt reagieren wir nicht nur auf Trends, sondern vor allem auf die Wünsche unserer Kund:innen. So haben wir für jede Zubereitungsart den besten Kaffee und die passende Maschine im Sortiment. In der Wahrnehmung unserer Kundinnen und Kunden steht „Tchibo“ für ein **ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis** bei bester Kaffeequalität und genießt dadurch ein sehr hohes Kundenvertrauen. Denn wir wissen genau, woher unser Kaffee kommt und unter welchen Bedingungen er angebaut wird. So sichern wir Qualität und Verfügbarkeit von Anfang an. Wir engagieren uns für einen **umweltschonend** angebauten Kaffee, bessere **Arbeits- und Lebensbedingungen** und mehr Bildungs-Chancen in den Ursprungsländern. Nur so können wir auch in Zukunft die besten Kaffeequalitäten anbieten. Jeder dritte Kaffee in unserem Sortiment ist bereits nachhaltig zertifiziert.

Thomas Göbel, GF Teekanne Österreich

„Teekanne“ ist die bekannteste und auch **meistgekaufte Teemarke** Österreichs, und das seit vielen Jahren. Darüber hinaus belegen wir laut einer repräsentativen Studie aus 2022 den hervorragenden **4. Platz im Vertrauensranking** unter allen heimischen FMCG-Marken. Das macht uns sehr stolz. Wir sind gleichzeitig aber auch demütig, was das hohe Vertrauen der Konsument:innen in unsere Marke betrifft und ruhen uns nicht auf den Lorbeeren aus. Unser Anspruch lautet „Jeden Tag ein Schlückchen besser“. Die Konsument:innen können sich darauf verlassen, dass wir beim **Qualitätsanspruch kompromisslos** sind. Weil hervorragender Tee auf besten Rohstoffen basiert, verfolgen wir seit Jahren eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie. Der Bio-Marktanteil des Hauses Teekanne liegt mittlerweile bei fast 50%. Von den neun Tee-Innovationen der vergangenen Wintersaison sind acht bio-zertifiziert. Wir wären nicht so erfolgreich, würden wir nicht immer aktuell bleiben und dem Teemarkt neue Impulse geben.

STARKES JAHR 2022

Die Vivatis Holding AG hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz von 1,168 Mrd. € erzielt. Somit konnte man erstmals in der Unternehmensgeschichte die 1-Mrd.-Euro-Umsatzmarke knacken.

Mag. Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG – diese konnte 2022 einen Umsatzrekord erzielen.

Aus Unternehmenssicht waren für das Ergebnis sowohl das starke organische Wachstum der Unternehmensgruppe als auch die im Jahr 2021 durchgeführten Akquisitionen maßgeblich verantwortlich. So wurden 2021 die Wiener Unternehmen Wojnar's und Gerstner sowie der Weinviertler Knödel-Spezialist Ackerl in die Gruppe aufgenommen. Mag. Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG: „Ich bin stolz, dass wir 2022 – ein wahrlich nicht leichtes, sehr krisenbehaftetes Jahr – so zufriedenstellend abschließen konnten. Die gute Performance unserer Konzerngesellschaften in den diversen Geschäftsfeldern hat dies möglich gemacht." Und dennoch blickt er vorsichtig in die nahe Zukunft: „Es ist schön, dass der Weg in die richtige Richtung geht und wir weiter wachsen konnten. Aber wir sind uns auch bewusst, dass uns als Gruppe die massiven Auswirkungen des Ukraine-Krieges noch länger begleiten werden." Für 2023 rechnet Vivatis mit Mehrkosten in Höhe von rund 150 Mio. €, davon sollen 80 Mio. bis 90 Mio. auf Rohstoffe entfallen. In einem „normalen" Jahr, ist von Gerald Hackl zu erfahren, würden die Mehrkosten 10 und 20 Mio. € betragen.

NACHHALTIGKEIT. Neben dem Wachstumskurs richtet Vivatis heuer in allen Betrieben einen verstärkten Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit. Das soll vor allem die Energietransformation, den Ausstieg aus den fossilen Energiequellen (speziell Erdgas) für die Wärme- und Dampfprozesse, in vielen Produktionsstandorten der Gruppe betreffen. Mit der Umsetzung wurde ein Nachhaltigkeitsteam betraut, das sich aus Vertreter:innen aller Konzerngesellschaften sowie externen Expert:innen zusammensetzt. *ksch*

DER STRICH HINTER DEM BIEP

Kaum eine Erfindung hat den Alltag im Supermarkt derart maßgeblich verändert wie der Barcode. Nun feiert das Symbol hinter dem „Biep" 50-jähriges Jubiläum. Und auch die nächste Code-Generation steht schon in den Startlöchern.

Der „Wrigley's Juicy Fruit"-Kaugummi war das weltweit erste Produkt, dessen Barcode gescant wurde.

Was aussieht wie eine simple Kombination unterschiedlicher Striche, ermöglicht durch einen Scan die Verbindung eines Produktes mit der digitalen Welt. In der Praxis sorgt der Barcode dafür, dass die Warteschlangen an den Kassen kurz sind und vereinfacht die Verwaltung von Lagerbeständen ganz massiv. Auf über 1 Mrd. Produkten ist er heute weltweit zu finden – das ergibt rund 10 Mrd. „Bieps" täglich. Das hat Norman Joseph Woodland wahrscheinlich nicht geahnt, als er 1949 seine ersten Ideen zum Thema Strichcode an einem Strand in Florida in den Sand gezeichnet und schließlich 1952 zum Patent angemeldet hat. Doch erst im Jahr 1973 einigten sich zehn Branchenführer aus Handel und Industrie in den USA auf den Barcode als einheitliches Symbol zur Identifikation von Lebensmittelprodukten und ermöglichten damit den Durchbruch dieser genialen Idee. Das erste Produkt, das offiziell gescant wurde, war übrigens ein „Wrigley's Juicy Fruit"-Kaugummi. Es folgte (1977) die Gründung der European Article Numbering Association (EAN) sowie kurz darauf der EAN Austria – heute GS1 Austria.

ZUKUNFT. GS1 Austria ist bis heute – als Teil des internationalen GS1 Netzwerks – in Österreich für das GS1-Artikelnummernsystem zuständig. Und somit auch für dessen Weiterentwicklung, denn die weiter voranschreitende Digitalisierung sowie der Wunsch nach Transparenz stellt natürlich den Barcode vor Herausforderungen. „Die Richtung geht hier ganz klar zu 2D-Codes", erläutert Gregor Herzog, Geschäftsführer GS1 Austria und Chairman GS1 in Europe. „Darin können viel mehr Informationen verschlüsselt werden als in eindimensionalen Strichcodes. Außerdem sind sie robuster und leichter lesbar." Im Gesundheitswesen sind 2D-Codes übrigens längst im Einsatz. Und auch im FMCG-Bereich wird ein solcher bereits vielfach, etwa für Hintergrundinfos oder Gewinnspiele, verwendet – als QR-Code. Auch wenn zweidimensionale Codes neue Möglichkeiten eröffnen – ein Ende des linearen Strichcodes ist vorerst nicht in Sicht. Für die Bedürfnisse am PoS ist er derzeit noch ausreichend. Was die Zukunft bringt, bleibt spannend. Gregor Herzog: „Der 2D-Code birgt jedenfalls ein unglaublich großes Potential." *bd*

Gregor Herzog, GF GS1 Austria, erwartet derzeit kein Aus für den Strichcode.

Personalia

EFKO

Ab Mai verantwortet der Branchenexperte Thomas Krahofer als neuer Geschäftsführer der efko Frischfrucht und Delikatessen GmbH die Bereiche Verkauf, Marketing, Finanzen, Controlling, Personal und Frischgemüse. Krahofer teilt sich die Geschäftsführung mit Bernhard Stöhr.

GLATZ

Die erfahrene Markenmanagerin in der Getränkebranche, Sophia Schreder, verstärkt das Brand und Marketing Management Team der Glatz GmbH. Als Expertin für Premium Brands betreut sie das Eigenmarkenportfolio, zu dem z.B. „Nuri", „Farmers Country" oder die Vertriebsmarke „Guylian" gehören.

MONDELEZ

Mit 1. April wechselte Francesco Vitrano von der Position als Vice President Confectionary Northern Europe zum Managing Director von Mondelez Österreich in Wien. Der gebürtige Italiener ist bereits seit 17 Jahren für Mondelez International in verschiedenen Führungspositionen in Europa tätig.

NESPRESSO

Daniel Schneider löste mit Anfang März Alessandro Piccinini als Geschäftsführer von Nespresso Österreich ab. Schneider ist bereits seit 2003 für das Unternehmen tätig, zuletzt als Geschäftsführer von Nespresso Niederlande. Der 55-Jährige möchte das Nachhaltigkeits-Engagement weiter vorantreiben.

SPITZ

Der Lebensmittelhersteller Spitz erweitert die Geschäftsführung. Mit Martin Forster als CTO wird diese nun zu einem 4er-Team. Der 53-Jährige verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung als GF sowie in unterschiedlichen leitenden Funktionen in der Lebensmittelbranche.

VOEB

Als GF beim Verband Österreichischer Entsorgungsbetriebe (VOEB) wurde Veronika Wüster einstimmig vom Vorstand bestellt. Die 37-Jährige hat umfassende Erfahrung in Wirtschaft und Politik und will die Bedeutung der Recyclingwirtschaft für den Klimaschutz weiter stärken.

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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

Drei Knöpfe ermöglichen bei der neuen „sodastream E-Duo“ individuell gesprudeltes Wasser.

PUSH-UPGRADE

Mit einem Konzept, das den Bedarf an Plastikflaschen drastisch reduziert und das durch den Gedanken Sprudeln statt Schleppen auch den Einkauf bzw. Transport erleichtert, liegt „sodastream“ – das zeigen die Verkaufszahlen – genau am Puls der Zeit. Jetzt sorgt man mit einem neuen Gerät für noch mehr Convenience.

Die Nachhaltigkeits-Argumente, die die Produkte von „sodastream“ mit sich bringen, spielt das Unternehmen seit Kurzem mit dem Claim „Push for better“ noch pointierter aus. Man will den Konsument:innen auf diese Weise klar kommunizieren, dass die Entscheidung für ein „sodastream“-Gerät auch eine für mehr Nachhaltigkeit ist. Izabela Baran-Burghauser, Head of Sales bei SodaStream Österreich: „Man kann mit ‚sodastream‘ per Knopfdruck viel Positives bewirken.“ Auch das Markenlogo wurde umgestaltet und besteht nun aus zwei ineinandergreifenden Wassertropfen, die in einer Yin- und-Yang-Formation angeordnet sind. Die Farbgebung in Blau- und Sandtönen soll noch mehr Natürlichkeit kommunizieren und verkörpert auch die Frische des Wassers.

INDIVIDUELL. Als klare Nr. 1 des Marktes beansprucht „sodastream“ aber auch die Innovationsführerschaft für sich. Mit dem jüngsten Launch will man den Verwender:innen das Sprudeln nun noch einfacher und bequemer machen: Die „sodastream E-Duo“, die innerhalb der Premium-Linie „sodastream Collection“ eingeführt wird, ist der erste Sprudler mit elektrischer One-Touch-Technologie. Dazu Julian Hessel, Marketing Direktor Österreich und Deutschland: „Die ‚E-Duo‘ bietet Verbraucher:innen dank ihres automatisierten dualen Sprudelsystems, ihres modernen Designs und ihres eleganten Erscheinungsbildes das fortschrittlichste Sprudelerlebnis.“ Das heißt konkret: Drei Knöpfe ermöglichen drei verschiedene Sprudelstärken, wodurch das Wasser nun auf simpelste Weise individuell, aber konstant gleichbleibend nach den Verbraucher:innen-Vorlieben mit Kohlensäure versetzt werden kann. Es können bei diesem Gerät sowohl Glas- als auch Kunststoff-Flaschen (1L) verwendet werden. Darüber hinaus zeichnet sich die „E-Duo“ durch ihre kompakte Größe und ein Design im Industrial-Style in Titansilber aus. Sie verfügt außerdem über die Quick-Connect-Zylinder-Technologie, die das Einsetzen des Kohlensäure-Zylinders erheblich vereinfacht – dieser muss nicht eingeschraubt, sondern nur eingesetzt werden. Geliefert wird das Gerät inkl. einer 1L-Glas- sowie einer 1L-Kunststoffflasche, beide sind spülmaschinengeeignet. Bei den „2023 Kitchen Innovation Awards“ in Deutschland wurde die „E-Duo“ übrigens in der Kategorie Küchengeräte bereits als „Ausgezeichnetes Produkt“ prämiert.

TEE MIT BUBBLES. Für Situationen, in denen Prickelndes mit Geschmack gefragt ist, offeriert SodaStream auch ein breites Sirup-Sortiment. Denn, so Head of Sales Izabela Baran-Burghauser: „Wir wollen ein Komplettanbieter sein.“ Aktuell wird die Range noch durch „Lipton“-Eistee-Sirupe ergänzt, und zwar in den Sorten „Pfirsich“, „Pfirsich Zero“, „Zitrone“ sowie „Grüner Tee“. Eine 440ml-Flasche (übrigens aus rePET) reicht für 9L Eistee, den man den Österreicher:innen hiermit auch in sprudelnder Form ans Herz legen möchte. *bd*

WÄCHST

Die Kultlimo „Frucade“ konnte auch 2022 weiter wachsen. Insbesondere das Kleingebinde entwickelte sich erfreulich und erzielte ein Umsatzplus in Höhe von 19% (Nielsen, Umsatz 2022, Non-Cola Total bzw. Frucade PET 0,5L).

Die Position als zweitstärkster Umsatzbringer bei Orangenlimonaden konnte so weiter gefestigt werden. Mit massiver TV-Unterstützung sollen die Bekanntheit und das positive Image von „Frucade“ auch künftig gestützt werden. Es sind ganzjährig Spots mit dem Claim „So viel Frucht ist nicht zu fassen“, v.a. im Umfeld von TV-Highlights, geplant.

STUDIOa

ALPLA

EXPERIENCE FUTURE PACKAGING

Jetzt Designworkshop buchen!

STUDIO-A.DESIGN

Im STUDIOa erhalten unsere Kunden in wenigen Tagen alles aus einer Hand, vom ersten Designentwurf bis zur fertigen Verpackungslösung. Entwickeln Sie mit uns Ihre Verpackung der Zukunft.

NEUE ENERGIE

Die Generation Z – also grob gesprochen jene Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind, hat an die Getränke, die sie konsumiert, besondere Ansprüche. Ganz darauf abgestimmt ist der internationale Topseller-Energy-Drink „bang“, der (im Portfolio von Conaxess Trade Austria) nun auch in Österreich durchstarten soll.

International bereits ein Topseller – jetzt auch in Österreich erhältlich: „bang Energy“

In den USA ist „bang Energy“ eine der am schnellsten wachsenden Energy-Drink-Marken. Das Erfolgs-Konzept dahinter ist die Ausrichtung an aktuellen Konsument:innenwünschen. So enthalten die Getränke keinen Zucker, keine Kohlenhydrate und keinerlei künstliche Farbstoffe. Dafür aber natürliches Koffein und pro Dose 2.000mg an verzweigtkettigen Aminosäuren (sog. BCAA), einschließlich 500mg Glycin. Diese besonderen Inhaltsstoffe sollen den Muskelaufbau beschleunigen und den Abbau von Muskelgewebe verhindern, was insbesondere, aber nicht nur für Sportbegeisterte relevant ist. Außerdem ist „bang“ mit den Vitaminen B3, B6 und B12 angereichert, wobei eine Dose den kompletten Tagesbedarf an Vitamin B12 deckt, bei B3 und B6 rund die Hälfte. Insbesondere richtet man sich mit den kohlensäurehaltigen Energiegetränken an Sportler:innen, Fitness-Enthusiasten, Gamer, aber natürlich auch an alle anderen, die Energy Drinks ohne Zucker bevorzugen.

ONLINE. Dass „bang Energy“ in den USA derart gut ankommt, ist auch der massiven Präsenz der Marke in den sozialen Medien geschuldet. 19 Mrd. #BangEnergy-Ansichten sprechen für sich und die Zahl an Followern auf Instagram, TikTok, Facebook, YouTube und LinkedIn steigt rasant weiter. Dies gilt auch für die Sorten, in denen „bang“ erhältlich ist – laufend sorgt man für geschmackliche Abwechslung. In Österreich geht die Range mit den Varianten „Bangster Berry“, „Candy Apple Crisp“ sowie „Peach Mango“ an den Start. Vom Potential der Marke ist man bei Vertriebspartner Conaxess Trade Austria jedenfalls vollends überzeugt. Commercial Director Reinhard Mülleder: „Wir sehen und verfolgen die globalen Trends und gehen proaktiv auf interessante Marken zu. Das gesamte Team freut sich auf den Launch in Österreich. Ich bin sicher, „bang Energy“ wird ein großer Erfolg, insbesondere bei den Gen-Z-Verbraucher:innen, aber auch ich bin schon jetzt ein Heavy User.“ *bd*

NOCH MEHR OHNE

Sirup bleibt als conveniente Möglichkeit zur unkomplizierten Zubereitung fruchtiger Getränke gefragt. Dem Trend zu bewusster Ernährung folgend gewinnen dabei zuckerfreie Varianten weiter an Bedeutung. Marktführer „Yo“ sorgt in diesem Bereich jetzt für noch mehr Auswahl.

Viele Konsument:innen begleitet „Yo Fruchtsirup“ bereits seit ihrer Kindheit. Doch die Anforderungen haben sich mit den Jahren geändert. Um auch jenen Verbraucher:innen, die ihren Zuckerkonsum genau im Blick haben, ein passendes Offert zu machen, brachte Eckes-Granini letztes Jahr „Yo Ohne Zucker“ auf den Markt, und zwar in den klassischen Sorten „Himbeer-Zitrone“, „Himbeere“ und „Holunderblüte“. Dazu Livia Wiesbauer, Marketing Manager Eckes-Granini Österreich: „2022 konnten wir unser allseits beliebtes ‚Yo‘-Klassik-Portfolio um eine zuckerfreie Range erfolgreich erweitern. Wir freuen uns, dass die neuen zuckerfreien Sorten sehr gut von den Konsument:innen angenommen werden und elf Monate nach Markteinführung bereits einen Marktanteil von rund 25% innerhalb des zuckerfreien Sirupangebots erreichen konnten.“ Angeregt vom Erfolg dieses Trios baut man die Range nun um zwei weitere Produkte aus: Die Varianten „Zitrone-Limette“ und „Orange“ enthalten wie die bestehenden Geschmacksrichtungen nur 2kcal pro 100ml Fertiggetränk.

BLAU. Selbstverständlich gelten auch für die zuckerfreien Produkte die bewährten „Yo“-Qualitätsstandards. Zum Einsatz kommen sorgfältig ausgewählte Rohstoffe aus streng kontrollierter Herstellung, auf den Zusatz von Farbstoffen wird gemäß der „Yo“-Philosophie verzichtet. Doch es gibt natürlich auch Unterschiede zu den klassischen Sirup-Varianten, schließlich gilt es, am PoS für eindeutige Unterscheidbarkeit zu sorgen. So hebt sich die „Yo Ohne Zucker“-Range durch himmelblaue Etiketten optisch vom Standard-Sortiment ab. *bd*

FACTBOX

Yo Fruchtsirup

- Wird seit den 1950er-Jahren produziert
- Marktanteil im Sirup-Segment: 28,5% im Wert und 26,2% im Volumen

Quelle: Nielsen, LH excl. H/L, FY2022

launch

Rauch Juice Bar +25% Oat Drink
MUST HAFER

Rauch steigt mit der Linie „Rauch Juice Bar“ nun in den Markt der Plant Based Drinks ein. Für die Innovation „Juice & Oat“ kombiniert man direkt gepressten Fruchtsaft mit 25% Haferdrink. Zu haben sind drei Sorten: „Apfel Traube Kiwi“, „Orange Mango Maracuja“ sowie „Apfel Traube Himbeere“, allesamt ohne Zuckerzusatz und vegan. Zu haben ist das Trio in der 0,5L-PET-Flasche aus 100% Recycling-PET.

line extension

Rauch Eistee Special Edition
AUSSERGEWÖHNLICH

Mit den „Crazy Flavours“ ist Rauch letzten Sommer ein genialer Coup gelungen – heuer soll das Konzept deshalb wiederholt werden. Und so schickt man jetzt die „Rauch Eistee Special Edition“ an den Start. Diese umfasst die Geschmacksrichtungen „Strawberry Stripes Kiwi“, „Cola Orange Gums“ sowie „Ice Mints Strawberry“ – also allesamt außergewöhnliche Sorten für die experimentierfreudige Generation Z.

line extension

Rauch Juice Bar Grüner Tee
GRÜN

Die Tees der „Rauch Juice Bar“ kommen komplett ohne Zuckerzusatz aus, aber auch ohne Süßungsmittel sowie ohne Farb- und Konservierungsstoffe. Dieser Tage wird die Linie um eine neue Variante erweitert, nämlich „Grüner Tee Pfirsich & Zitrone“. Gesüßt wird hier nur mit Fruchtsaft. Grün ist nicht nur der Tee: Erhältlich ist die neue Kreation in Flaschen aus 100% recycliertem Kunststoff.

line extension

Rauch Mehrweg
DREHER

Rauch forciert das Thema Kreislaufwirtschaft und erweitert sein Angebot an Produkten in Mehrweg-Glasflaschen. So wird das „happy day“-Sortiment im Glas auf insgesamt fünf Sorten ausgebaut, die nun auch in der 1L-VdF-Mehrwegflasche in der 6er-Kiste zu haben sind. Aber auch die beiden Bestseller „Rauch Eistee Zitrone“ sowie die Variante „Pfirsich“ stehen nun in Mehrweg-Gebinden zur Verfügung.

line extension

happy day Honigmelone
VIELFÄLTIG

Rauchs Marke „happy day“ steht für ein vielfältiges und abwechslungsreiches Angebot an unterschiedlichsten Fruchtsorten. Nun kommt eine weitere hinzu: Rechtzeitig vor der Durst-Hochsaison lanciert Rauch nämlich „happy day Honigmelone“. Diese schmeckt fruchtig-erfrischend, hat aber auch gesundheitliche Argumente an Bord. So ist sie beispielsweise reich an Vitamin C.

launch

sodastream Lipton
TEA TIME

„Lipton“ zählt zu den weltweit führenden Eistee-Marken. Getränke mit dem Geschmack der beliebten Brand lassen sich auch zu Hause und auf Wunsch prickelnd zubereiten, denn „sodastream“ lanciert ein „Lipton“-Sirup-Sortiment. Zu haben sind die Varianten „Pfirsich“, „Pfirsich zero“, „Zitrone“ sowie „Grüner Tee“, die allesamt in 440ml-Flaschen (genug für 9L fertigen Eistee) aus rePET erhältlich sind.

relaunch

Coca-Cola
UM UND AUF

Coca-Cola HBC Österreich verstärkt sein Engagement für kreislaufwirtschaftstaugliche Verpackungen weiter: Bei den 6x1,5L-PET-Multipackungen kommt künftig (statt der bisher verwendeten Plastikfolien) eine kartonbasierte Umverpackung zum Einsatz. Sowohl „Coca-Cola“, „Fanta“, „Sprite“ als auch „Mezzo Mix“ werden ab sofort in dieser noch nachhaltigeren Packaging-Variante angeboten.

launch

Fizzers 2 drink
KULTIG

Es gibt Marken, die haben wirklich so gut wie jede:n durch die Kindheit begleitet – „Fizzers“ ist eine davon. Mit einer ordentlichen Portion Retro-Charme will die kultige Brand nun eine weitere Kategorie erobern. So hält jetzt „Fizzers 2 drink Red Fruit Soda“ Einzug in die Getränkestraßen – ein Softdrink mit typischem „Fizzers“-Geschmack, der in Österreich produziert und in der 0,33L-Dose angeboten wird.

Rauch steigt ins Segment der Plant Based Drinks ein.

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Frühlings-(B)Rauch

Steht der Frühling vor der Tür, dann tun dies auch die Neuheiten von Rauch. Das Vorarlberger Unternehmen sorgt verlässlich jedes Jahr für Abwechslung in der Getränkestraße. Neben der Bedienung aktueller Trends durch News unter bestehenden Marken steigt Rauch heuer in ein neues Produkt-Segment ein.

Beginnen wir jedoch mit einem Rückblick: Wenig überraschend hatte auch Rauch letztes Jahr mit unterschiedlichen Herausforderungen auf den Beschaffungsmärkten und überdurchschnittlichen Kostensteigerungen zu kämpfen. Dennoch konnte man ein natürliches Mengen- und Umsatzwachstum in allen Geschäftsbereichen, also Markenartikel, Fruchtverarbeitung und Lohnabfüllung, verbuchen. In Sachen Umsatz erreichte man sogar einen neuen Höchstwert, denn dieser belief sich 2022 nach einem 33,4%igen Zuwachs auf 1,535 Mrd. €. Maßgeblich mitverantwortlich war dabei der gestiegene Anteil des international erzielten Umsatzes (72,2%). Die dafür nötige (Wo)Men Power wurde mit einem Höchststand an Mitarbeitenden erzielt – nämlich 2.420 Personen, davon 971 in Österreich – um 15,5% mehr als im Jahr davor.

ÜBERDURCHSCHNITTLICH. Was die Entwicklung am Heimmarkt angeht, so ist man bei Rauch stolz, überdurchschnittlich zugelegt zu haben: Während der Fruchtsaftmarkt um 3,7% gewachsen ist, konnte Rauch seinen Umsatz um 5,2% steigern und sich so einen Marktanteil von 34,2% (Nielsen, LEH, Wert) sichern. Noch besser lief es beim Eistee, wo man nach einem Zuwachs in Höhe von 15,9% einen Marktanteil von 63,7% hält. Einen entscheidenden Beitrag dazu haben die „Crazy Flavours“ geliefert – die Varianten „Bubble Gum“, „Tutti Frutti“ und „Saure Apfelringe“ wurden von der jungen Zielgruppe außerordentlich gut angenommen. Deshalb serviert man der experimentierfreudigen Generation Z heuer gleich drei ähnlich konzipierte Geschmacksrichtungen, nämlich „Strawberry Stripes Kiwi“, „Cola Orange Gums“ sowie „Ice Mints Strawberry“. Doch dies sind bei weitem nicht die einzigen Neuheiten, die man heuer auf den Markt bringt.

MEHR. Bei den aktuellen Launches wird deutlich, dass Rauch sich hier sehr bewusst an aktuellen Trends orientiert, um Umsatzpotentiale voll auszuschöpfen. Doch auch der Nachhaltigkeits-Gedanke darf dabei natürlich nicht zu kurz kommen. So erweitert man dieser Tage etwa das Mehrweg-Sortiment und offeriert einerseits die beiden „Rauch Eistee“-Varianten „Zitrone“ und „Pfirsich“ nun auch für den LEH in einer 1L-Mehrweg-Glasflasche. Doch auch bei „happy day“ wird der Mehrweganteil gesteigert und das entsprechende Angebot auf fünf Sorten ausgebaut (siehe Produktvorstellung auf Seite 17). Eine besonders spannende und trendgerechte Innovation kommt innerhalb der Linie „Rauch Juice Bar“ in den Handel: Mit „Juice & Oat“ steigt man nämlich in den wachsenden Markt der Plant Based Drinks ein. Haferdrink wird hier mit direkt gepresstem Fruchtsaft kombiniert, und zwar in den Varianten „Apfel Traube Kiwi“, „Orange Mango Maracuja“ sowie „Apfel Traube Himbeere“. Die Produkte kommen allesamt ohne Zuckerzusatz aus und sind 100% vegan. Für einen guten Start der neuen Linie soll die Kampagne „Hafer drink with me“ sorgen. Weiters gibt es noch News aus dem Bereich Tee, genauer gesagt „Rauch Juice Bar Grüner Tee Pfirsich & Zitrone“, sowie eine neue „happy day“-Sorte („Honigmelone“) zu vermelden.

ENERGIE. Aber auch von Upgrades aus dem Bereich erneuerbarer Energien kann Rauch-Geschäftsführer Daniel Wüstner berichten: „Wir haben etwa in unserem Werk in Ungarn soeben eine riesige Solaranlage mit 1.200 kWp in Betrieb genommen. Oder auch unsere große Biogasanlage in Nüziders: Hier investieren wir, um diese weiter zu optimieren – um nur zwei Beispiele zu nennen.“ Denn Nachhaltigkeit und die Eindämmung des Klimawandels liegt Rauch natürlich besonders am Herzen: „Als Fruchtsaftproduzent sind wir zu 100% von der Natur und dem Klima abhängig. Früchte reagieren auf Wetterschwankungen besonders sensibel und das wirkt sich unmittelbar auf die Ernten und damit die Preise aus.“ *bd*

Der Generation Z serviert man neue Crazy Flavours.

Mehr Mehrweg bei „happy day“ und beim „Rauch Eistee“

launch

Lombi Cola
SINGENDES COLA

Der Sänger, Entertainer und leidenschaftliche Cola-Trinker Pietro Lombardi bringt in Kooperation mit dem Getränkehersteller UniBev einen Softdrink auf den Markt: „Lombi Cola“ kombiniert den klassischen Cola-Geschmack mit einem feinen Citrus-Aroma. Bereits zum Produktstart gibt es „Lombi Cola“ sowohl als klassische Cola als auch als Zero-Variante, bei der auf Zucker verzichtet wird.

line extension

innocent Smoothie Plus
ABWEHR

Die „Smoothie Plus“-Linie von Innocent steht für fruchtige Mixes mit einem besonderen Gesundheits-Plus. Dieser Tage wird die Linie um die Variante „Defence“, die die Abwehrkräfte unterstützen soll, erweitert. Dafür werden Litschi, Apfel und Drachenfrucht gemixt und mit wertvollen Vitaminen ergänzt, was ein fruchtiges Getränk mit aufmerksamkeitsstarker Optik ergibt.

line extension

Gröbi Trübe Zitrone
EINGETRÜBT

Seit letztem Jahr gibt es die zuckerfreie Fruchtlimonade „Gröbi“ auch in der Geschmacksrichtung „Trübe Zitrone“, bisher allerdings nur in der 0,5L-Kleinflasche. Nachdem die Variante bei den Konsument:innen super angekommen ist, offeriert man sie nun auch in einem Vorratsgebinde: Ab sofort steht die fein-herbe „Trübe Zitrone“ (Fruchtgehalt: 6%) auch in der 1,5L-PET-Flasche zur Verfügung.

line extension

air up
DUFTE

Mit den „air up Pods“ (aus recycelbaren Materialien) wird Wasser trinken geschmackvoll – scheinbar, denn aromatisiert wird das Getränk ausschließlich über den Duft. Nun gibt es unter der innovativen Marke noch mehr Auswahl: Neu im Sortiment ist die Variante „Erdbeere-Balsamico“, bei der natürliche Aromen aus Deutschland zum Einsatz kommen. Erhältlich im 3er-Pack, der für 15L Wasser reicht.

line extension

Vöslauer
WIRKUNGSVOLL

Seit Kurzem ist „Vöslauer Ingwer-Lemon Plus Koffein“ neu im Handel. In einer 0,75L-Flasche sind 116mg Koffein enthalten, was ungefähr der Menge von 4 Espressi entspricht, wodurch das Wasser ein echter Muntermacher ist. Ebenfalls neu in der Getränkestraße ist „Vöslauer Pfirsich-Lime Plus Zink“. Die Zugabe von 6mg Zink pro Flasche soll zur Stärkung des Immunsystems beitragen.

launch

Mautner Markhof
VERFÜGBAR

Jetzt ist er da, um zu bleiben: Mautner Markhof holt den „Fruchtsirup Mango“ aus dem Saison- ins Ganzjahres-Sortiment. Schließlich schmeckt er – egal ob für Cocktails, Erfrischungen oder Desserts eingesetzt – zu jeder Jahreszeit. Ab Mai ergänzt die Sorte daher die klassische „Mautner Markhof“-Range, die Varianten wie „Himbeere“, „Himbeere Zitrone“, „Holunderblüte“ oder „Johannisbeere“ umfasst.

launch

air up
EDELFLASCHE

„air up“ steht für Aromatisierung von Trinkwasser nur durch Duft. Seit einigen Monaten gibt es für dieses Konzept auch eine elegante Edelstahlflasche in Schwarz (480ml). Diese verfügt über eine doppelwandige Isolierung und hält den Flascheninhalt bis zu 14 Stunden lang kühl. Ab sofort ist auch eine größere Variante (850ml) zu haben. Wie gewohnt werden die Duft-Pods einfach auf die Flasche aufgesteckt.

line extension

Powerade
TRAININGSPARTNER

Sportdrinks sind derzeit besonders gefragt – da kommt die neue Sorte von „Powerade“ gerade recht. Coca-Cola ergänzt das Sortiment um die Variante „Blood Orange“, die den Sportlern ergänzend zum Beerengeschmack von „Mountain Blast“ die gewünschte Abwechslung bieten soll. Der Launch wird von OoH-Werbung, Präsenz bei Sport Events sowie Partner- und In-Store-Aktivierungen begleitet.

.

Ab sofort bleiben die „Coca-Cola“-Verschlüsse dran, früher als gesetzlich vorgeschrieben.

Karton statt Plastik bei den Multipacks

IM KREIS GEDACHT

Karton statt Plastik, der Einsatz von Recycling-Kunststoff und Maßnahmen gegen Littering – Coca-Cola Österreich setzt sich durch zahlreiche Verpackungs-Umstellungen für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft ein und somit auch für eine weitere Reduktion der Emissionen.

„Was können wir bewegen?“ Diese Frage steht, so Philipp Bodzenta, Public Affairs & Communications Director bei Coca-Cola Österreich, über und vor allen Aktivitäten des Unternehmens. Dabei gilt es aktuelle Konsument:innenbedürfnisse ebenso zu erfüllen wie gesetzliche Rahmenbedingungen. Der Getränkebranche steht mit 2024 etwa eine zu erfüllende Mehrwegquote sowie die Verpflichtung für fix mit der Flasche verbundene Verschlüsse ins Haus. 2025 wird außerdem das Einwegpfand eingeführt, um noch höhere Kunststoff-Recyclingquoten erfüllen zu können. Schon jetzt bringt sich Coca-Cola dafür in Stellung, und zwar durch vielfältige Umstellungen. So wird einerseits der bisherige Anteil von 30,5% recyceltem Kunststoff im gesamten in Edelstal produzierten PET-Portfolio nun signifikant erhöht: Sämtliche Limo-Marken aus Edelstal sowie Flaschen der Marke „Powerade“ werden jetzt auf 100% rePET umgestellt und tun es damit der „Römerquelle“ gleich, die die 100% bereits 2019 erreicht hat. Wiederverwertet werden alte Flaschen übrigens im PET to PET-Recyclingwerk, das die österreichische Getränkeindustrie selbst vor 15 Jahren initiiert hat. „Da recyceltes PET einen deutlich geringeren CO_2-Fußabdruck hinterlässt als neues PET, sparen wir mit dem Umstieg pro Jahr nicht nur bis zu 6.000 Tonnen Neumaterial, sondern auch mehr als 9.000 Tonnen CO_2“, erläutert Herbert Bauer, General Manager bei Coca-Cola HBC Österreich.

DRANBLEIBEN. Eine weitere Maßnahme für mehr Nachhaltigkeit ist die Einführung von Verschlüssen, die nach dem Öffnen mit der Flasche verbunden bleiben. Auch diese wird nach einer erfolgreichen Testphase im letzten Jahr nun in Österreich flächendeckend umgesetzt. So soll einerseits Littering vermieden und es andererseits den Konsument:innen erleichtert werden, Einwegplastikverpackungen samt Verschlüssen dem Recycling-Kreislauf zuzuführen. Nachdem die „Lass-mich-dran“-Verschlüsse zugegebenermaßen gewöhnungsbedürftig sind, wird das Thema in Coca-Colas Kommunikation aufgegriffen, aber auch direkt am Produkt. Marketingleiterin Katharina Rößl: „Ein Piktogramm auf der Oberseite des Verschlusses oder am Etikett macht auf die neuen Verschlüsse aufmerksam.“

UM UND AUF. Um seinen Kunststoff-Bedarf zu reduzieren, bemüht sich Coca-Cola HBC Österreich außerdem, seinen Bedarf an entsprechenden Sekundärverpackungen zu reduzieren. 2020 wurde bei den Dosen-Multipacks eine kartonbasierte Lösung eingeführt – und so seitdem 55 Tonnen Plastikfolie jährlich eingespart. Diesem Beispiel folgend hat man nun auch für die 6x1,5L-PET-Multipackungen bei Limonaden eine Umverpackung aus 100% recyclebarem Karton und Kraftpapier entwickelt, die jährlich weitere 200 Tonnen Plastik einsparen soll. Diese Art des Packagings stellt übrigens eine Weltpremiere innerhalb des Coca-Cola-Systems dar.

SINNVOLL. Mit den genannten Umstellungen sieht sich Coca-Cola gut für die Zukunft gerüstet. General Manager Herbert Bauer: „Durch die gesetzten weiteren Schritte sehen wir im Einsatz von Mehrweggebinden und recycelten PET-Flaschen, die durch eine hohe Sammelquote und das Pfandsystem ermöglicht werden, eine ganzheitliche Lösung, die konsumentenfreundlich und ökonomisch wie ökologisch sinnvoll ist.“ *bd*

Alle Limos aus Edelstal kommen jetzt in 100% rePET.

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Think pink

Mit einer neuen „Smoothie Plus“-Sorte liefert „innocent“ wieder Impulse fürs Kühlregal – für uns ein Anlass nachzufragen, wofür die Marke konkret steht.

Im Kühlregal sticht der „innocent Smoothie Plus Defence“ (erhältlich in der 300ml- und 750ml-Flasche) sofort ins Auge. Schließlich kommt er dank der enthaltenen pinken Drachenfrucht in wirklich aufmerksamkeitsstarkem Pink. Litschi und Apfel runden den tropischen Geschmack ab, außerdem ist eine Extraportion der Vitamine B6, B12 und C enthalten, um dem Immunsystem unter die Arme zu greifen. Worauf man sich bei „innocent“ verlassen kann, gilt natürlich auch für dieses Produkt: kein zugesetzter Zucker, keine Konzentrate und keine künstlichen Farb- oder Konservierungsstoffe. Doch auch über die einzelnen Produkte hinausgehend macht Innocent den Konsument:innen einige Versprechen – etwa, dass man die Dinge besser hinterlassen will als man sie vorgefunden hat. Zu diesem Zwecke ist Innocent seit 2018 B Corp zertifiziert.

GUT. Auch abgesehen davon hat man den Eindruck, dass es diesem Unternehmen besonders wichtig ist, Gutes zu tun: Jährlich werden 10% des Gewinns für einen wohltätigen Zweck gespendet. Man hat sich verpflichtet bis 2025 CO_2-neutral zu sein. Ein wichtiger Schritt auf diesem Wege war die Investition in den sog. Big Blender – eine neue Misch- und Abfüllanlage in Rotterdam, die es möglich macht, 70% der „innocent“-Getränke an einem Ort herzustellen. Das Werk in Rotterdam ist damit eine der ersten CO_2-neutralen, vollelektrischen Getränkefabriken der Welt. Nachhaltigkeit ist aber auch bei den Ingredienzien oberste Devise: Schon bis Ende des heurigen Jahres sollen 100% der „innocent“-Zutaten aus nachhaltiger Produktion stammen. Alle Verarbeitungs-Standorte sollen dann einem SGP- (oder einem gleichwertigen) Audit unterzogen worden sein, alle Bauernhöfe werden anhand des FSA-Standards der SAI-Plattform oder einer vergleichbaren Benchmark verifiziert sein. *bd*

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Eine Ikone für Salat, zum Abschmecken von Linsen mit Speck oder zum Einlegen: „Mautner Markhof Hesperiden Essig“

Kümmert sich um Kulturgüter wie „Original Estragon Senf“: Jürgen Brettschneider, GF Mautner Markhof

Den Marken geht es gut

Jürgen Brettschneider ist in seiner Funktion als GF von Mautner Markhof für Kult-Produkte wie „Original Estragon Senf“ und „Hesperiden Essig“ zuständig. Marken-Produkte, auf die man sich seit Jahrzehnten verlassen kann. Wir haben Herrn Brettschneider zum Interview gebeten.

PRODUKT: Ganz spontan aus dem Ärmel geschüttelt: Was ist das Erste, das Ihnen bei der Marke „Mautner Markhof“ einfällt?

Brettschneider: Darf in keinem Haushalt fehlen. Und natürlich: mein absoluter Lieblingssenf!

PRODUKT: „Original Estragon Senf“ und „Hesperiden Essig“ – das sind echte Urgesteine in der österreichischen Kulinarik – wie wichtig ist dabei der immer gleiche Geschmack und die konstante Qualität – und wie bekommt man das hin?

Brettschneider: Sowohl der traditionelle Geschmack als auch die konstant hohe Qualität sind Eckpfeiler dieser Klassiker. Sie sind auch der Grund, warum die Produkte über eine derart lange Zeit so erfolgreich sind. Die Voraussetzung dafür sind höchste Ansprüche an das interne Qualitätsmanagement genauso wie ein entsprechendes Rohwaren-Sourcing. Denn nur so können beides – die Qualität und die Verfügbarkeit – gewährleistet werden.

PRODUKT: Wie wichtig ist Marketing für den Erfolg Ihrer Marken? Was sind die wichtigsten Eigenschaften, die Ihre Kampagnen transportieren?

Brettschneider: Gerade in der heutigen Zeit sind Branding und Werbung natürlich sehr wichtig. Das schafft Vertrauen und hebt den Stellenwert von Markenprodukten. Unsere Kampagnen transportieren unsere Werte: Tradition und Qualität stecken hinter all unseren Produkten, wir machen aber auch auf neue Trends und Verwendungsmöglichkeiten aufmerksam. Was am Ende immer noch am meisten zählt, ist jedoch der einzigartige Geschmack. Nur wenn es schmeckt, wird wieder gekauft.

PRODUKT: Warum sind Herstellermarken aus Ihrer Sicht generell wichtig für einen florierenden Handel?

Brettschneider: In der Konsumentenwahrnehmung gibt es den Unterschied zwischen Hersteller- und Eigenmarken heute nicht mehr. Es stehen einfach sehr viele unterschiedliche Marken zur Auswahl im Regal. Was uns ausmacht, ist das hohe Qualitätsbewusstsein und unser Anspruch, neben traditionellen Produkten immer wieder auch Neues und Innovatives zu lancieren und damit den Markt ständig weiterzuentwickeln. So waren wir dem Handel und seinen Eigenmarken beispielsweise mit unseren „0% Zucker“-Sirupen einen deutlichen Schritt voraus.

PRODUKT: Unser Heftthema lautet „Marken – darauf ist Verlass“ – lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf: Wie verstehen Sie diesen Satz?

Brettschneider: Es ist die Beständigkeit im Geschmack und der Qualität, auf die man sich bei unseren Produkten verlassen kann. Genau dafür steht unsere Marke.

PRODUKT: Und wie geht es Ihren Marken im LEH bzw. in der Gastronomie? Beeindrucken Sie uns mit Hardfacts!

Brettschneider: Unseren Marken geht es gut – sowohl im LEH als auch im Gastronomie-Bereich. Das bestätigt die positive Entwicklung der letzten zehn Jahre, in denen wir im Markengeschäft jährlich um 3 bis 5% wachsen konnten. Und das trotz steigender Konkurrenz.

PRODUKT: Besten Dank für das Gespräch! ks

Wird laufend um Innovationen, wie die „0% Zucker“-Range, erfrischt – das Sirup-Sortiment von Mautner Markhof.

Nennen Sie uns bitte **Trends in Sachen alkoholische Getränke**, die aus Ihrer Sicht **langfristig wichtig** sind oder es werden.

BEAM SUNTORY

Carmen Hosa
Commercial Manager
Beam Suntory Austria

Aufgrund der Einschränkungen der letzten Jahre hat sich ein Trend zum Genuss zuhause entwickelt, dies zeigt auch die positive Entwicklung der Spirituose im Handel. Spannend sind die **Bottled Cocktails**. Es handelt sich dabei um eine globale Entwicklung, die uns – ausgehend von den Lockdowns während der Coronazeit – qualitativ hochwertige Drinks nach Hause gebracht hat. Perfekt und bereits fix fertig gemixt, eignen sie sich speziell für den Sommer, wenn man draußen Freunde trifft. Ein weiterer Trend ist der zu erfrischenden **Drinks mit wenig Alkohol**. Hier punkten wir mit unseren Highballs, bei denen eine Spirituose mit einem kohlensäurehaltigen Filler aufgefüllt wird, wie beispielsweise Whisky mit Soda. Die Drinks sind einfach zuzubereiten und gleichzeitig die Basisrezeptur für kreative Ideen, Garnierungen und individuelle Serves.

HENKELL FREIXENET

Italiens schönste Tageszeit ist der **Aperitivo** – und auch bei uns erfreut sich das Ritual, sich einen prickelnden und erfrischenden Drink – z.B. mit „Mionetto Prosecco", nach der Arbeit und vor dem Abendessen – zuhause oder unterwegs zu gönnen immer größerer Beliebtheit. Zudem ist **Rosé** seit Jahren auf Wachstumskurs. Wobei lt. Omnibus-Studie von Marketagent mehr Männer als Frauen Rosé-Sekt trinken. Das Segment hat insgesamt jedenfalls mittlerweile einen mengenmäßigen Marktanteil von 25% am gesamten Schaumweinmarkt. Mit „Kupferberg Rosé" (19%) und „Henkell Rosé" (12%) stehen zwei Produkte aus dem Hause Henkell Freixenet an der Spitze dieses Trends. Eine wichtige und strategische Komponente im Hause Henkell Freixenet ist außerdem das **Alkoholfrei-Segment**: Der Alkoholfrei Gesamtmarkt ist zuletzt um 5,1% gewachsen. Bereits 2015 haben wir diese Entwicklung erkannt und haben heute einen mengenmäßigen Marktanteil von über 41%.

Philipp Gattermayer
Geschäftsführer
Henkell Freixenet Austria

PERNOD RICARD

Tabea Dum
Brand Manager Pernod Ricard

Ein Trend, den wir bei Pernod Ricard verfolgen und der am Markt auch starkes Wachstum verzeichnet, sind **Ready to drink-Produkte**. Mit dem Ende der Pandemie sind Menschen wieder mehr unterwegs bzw. zieht es sie wieder mehr nach draußen. RTDs sind dafür der perfekte Begleiter. Sie eröffnen die Möglichkeit, das eigene Lieblingsgetränk fertig gemixt on-the-go zu genießen. Im letzten Jahr haben wir daher zwei Ready-To-Drink Produkte bei „Malfy"-Gin ins Portfolio aufgenommen und aktuell launchen wir „Lillet" in zwei RTD-Varianten.

COCA-COLA HBC

Nachhaltigkeit ist ein Trend, der auch die Spirituosenbranche betrifft. Immer mehr Konsument:innen achten darauf, dass ihre Spirituosen aus nachhaltigen Quellen stammen und Hersteller sind bestrebt, umweltfreundliche Verpackungen zu verwenden und sich für umweltfreundliche Praktiken in der Produktion und im Anbau von Rohstoffen einzusetzen. Die Konsument:innen sind auch bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben. Und: **Agave-Spirituosen wie z.B. Tequila**. Sie haben in den USA in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und werden voraussichtlich dieses Jahr bereits die größte Spirituosenkategorie werden.

Nicolas Nobereit
Premium Spirits Business Manager Coca-Cola HBC Österreich

@mionetto_at

How to … Prosecco Knigge

Wie wird Mionetto Prosecco hergestellt?
Die Basis für Prosecco ist die weiße Traube „Glera". Prosecco dürfen nur jene Weine heißen, die zu 85 Prozent aus Glera bestehen. Damit das zarte Aroma der Glera erhalten bleibt, wird Prosecco im „Tankgärverfahren" produziert. Bei der zweiten Gärung erlangt der Prosecco die Perlage, also das typische Prickeln.

Was bedeutet „Bukett"?
Was auf Französisch „Bouquet" genannt wird, ist die Bezeichnung für die aufsteigenden Duft- und Geschmacksstoffe des Schaumweins. Mionetto Prosecco definiert sich durch das fruchtige Bukett nach Golden-Delicious-Äpfeln, Birnen und Honig sowie durch feine Aromen von Akazie.

Ist Prosecco vegan?
Schaumweine sind nicht immer vegan. Bei der Herstellung muss Hefe aus dem Wein herausgefiltert werden. Dafür werden Klärmittel eingesetzt. Diese können tierischen Ursprungs sein. Mionetto Prosecco ist vegan.

Schaumweine lagert man im Stehen!
Schaumwein bitte stehend lagern! Andernfalls kann die Kohlensäure den Korken beschädigen. Der schließt die Flasche nicht mehr dicht ab, und die Kohlensäure kann entweichen.

Temperatur
Schaumweine mögen es am liebsten kalt, so auch Mionetto Prosecco. Die ideale Trinktemperatur liegt bei 5 bis 7 Grad.

Was heißt Prosecco eigentlich?
Als geschützte Herkunftsbezeichnung umfasst der Begriff „Prosecco" neun zugelassene Provinzen in den norditalienischen Anbauregionen Veneto und Friuli Venezia Giulia. Prosecco ist daher ein Wein, der in dieser Gegend produziert werden muss.

Das richtige Glas
Wir empfehlen das Tulpenglas: Durch die bauchige Form kann sich das Bukett von Mionetto Prosecco am besten entfalten. Die tiefste Stelle besitzt eine Aufrauung, den sogenannten Moussierpunkt. An dieser Stelle entfaltet sich im Glas das Perlenspiel des Schaumweins und steigt in einer Kette an die Oberfläche. So können die Perlen nur langsam entweichen.

Was bedeutet „DOC"?
Denominazione di Origine Controllata (DOC) steht für die kontrollierte Herkunft. „DOCG" bedeutet sogar, dass der Prosecco aus dem besonders exklusiven Anbaugebiet Conegliano Valdobbiadene stammt – Italiens erster Weinstraße.

MIONETTO
FONDATA NEL 1887

DAS LEBEN, EIN PICKNICK

Wenn die Tage lange und die Abende lauschig sind, sind Sommerdrinks wieder schwer angesagt. Wie selten zuvor taucht dabei die Empfehlung „fürs Picknick & unterwegs“ auf, aber auch Alkoholarmes, Prickelndes in Rosa und Kreationen mit kaltem Tee machen jetzt richtig Sommerstimmung.

In den letzten Jahren, in denen wir mit den geschlossenen Türen der Lieblingsbar konfrontiert waren, haben wir ja u.a. zwei Dinge entdeckt: die Liebe zur Natur und die Vorteile eines gemütlichen Zuhauses. Oder anders gesagt: Die Verbraucher:innen haben gelernt, dass es Alternativen zur Gastronomie gibt und man sich auch an anderen Orten treffen kann, um gemeinsam gute Drinks zu genießen. Diese Entwicklung wird zweifelsohne durch die Teuerungen noch weiter unterstützt. Insofern ist es gar nicht verwunderlich, dass Ready to Drink-Varianten und Bottled Cocktails, die genial für unterwegs oder zuhause sind, regen Zuspruch erfahren. Die Spirituosen-Vertriebe und -Marken springen auf diesen Zug jedenfalls gerne auf und präsentieren entsprechende Neuheiten. Pernod Ricard etwa hat bereits letztes Jahr den italienischen „Malfy“-Gin in RTD-Fläschchen lanciert und führt zudem „Malibu“- und „Havana Club“-Drinks, die bereits alles für den sofortigen Genuss mitbringen. Jetzt lanciert der Spirituosen-Vertrieb zusätzlich zwei Signature Drinks mit der beliebten französischen Aperitif-Marke „Lillet“. Die Neuen kommen in den Varianten „Berry“ mit Erdbeer- und Himbeer-Filler sowie klassisch als „Tonic“. Schlumberger (siehe auch Artikel auf Seite 28) präsentiert, passend zum Thema, „Hochriegl Wine Spritz“ in den Varianten „Hugo“ und „Betty“ in einer schlanken Dose und in 0,75L-Flaschen sowie „Rosie“, die ausschließlich in der Flasche erhältlich ist. Damit wird das beliebte Spritz-Thema mobil und sehr unkompliziert, denn anstelle unterschiedlichster einzelner Zutaten braucht es mit „Hochriegl Wine Spritz“ eben nur diese eine Flasche bzw. Dose, um die Gäste, die Freundin oder die Familie happy zu machen.

STARALLÜREN. Auch der Marktführer im heimischen RTD- (und Vodka-Segment), die Marke „Eristoff“ (Bacardi-Martini), setzt wieder starke Akzente für diesen aufstrebenden Bereich. Gerade eben wird die Neuheit „Eristoff Passion Star“ in der 250ml-Slim Can lanciert. Generell ist die Brand ja einerseits für das cleane Original, aber andererseits auch für die extravaganten Flavoured Vodkas und natürlich für die trinkfertigen Mixes bekannt. Um dem wachsenden Bedürfnis nach einem bewussten und verantwortungsvollen Alkoholkonsum nachzukommen, setzt „Passion Star“ übrigens auf einen niedrigen Alkoholgehalt von 5%. Im Juni folgt schließlich auch die Markteinführung der Basis des RTDs, der Flavoured Vodka „Eristoff Passion“. Mit ihm kann man dann selbst und ganz nach Belieben Drinks kreieren. Das Wort „Passion“ steht in diesem Fall übrigens nicht (nur) für Leidenschaft, sondern für die Frucht Maracuja. In Kombination mit „Eristoff“ punktet die Trendfrucht mit viel tropisch-erfrischendem Geschmack, den die eher jüngere Zielgruppe bestimmt intensiv feiern wird. Maracuja findet sich auch im neuen „Sierra Tequila Tropical Chilli“, der im Vertrieb von Kattus-Borco jetzt für Erfrischung sorgen will. Dabei wird der Original Tequila mit Mango, Maracuja und Chili kombiniert – mit Soda aufgegossen oder auch als Shot absolut sommertauglich.

BERLINER LUFT SODA

8cl Berliner Luft
Zitronenlimonade
Minzblätter oder Zitronenscheibe

Berliner Luft in ein mit Eis gefülltes Glas geben, mit Zitronenlimonade auffüllen und mit Minzblättern oder Zitronenscheibe garnieren.

ROKU SAKURA HIGHBALL

4cl Roku Gin
20ml gekühlter Kirschtee
Tonic Water
1cl frischer Zitronensaft

Gin, Zitronensaft und Kirschtee in ein mit Eis befülltes Glas geben. Mit Tonic auffüllen und z.B. mit einer Blüte garnieren.

CANONITA SPRITZ

1 Teil Canonita
3 Teile Cava, Sekt oder Prosecco
Orangenscheibe
Soda, nach Belieben

Ein Glas mit Eiswürfeln füllen, Canonita hinzugeben und mit Sekt aufgießen. Die Orange hinzugeben – und wer möchte, spritzt mit Soda auf.

INSPIRIERT. Sieht man sich die Drinks an, die fertig gemixt in kleinen Dosen angeboten werden, so werden auch weitere Trends in Sachen Sommerdrinks sichtbar: Spritz-Varianten, aber auch so genannte Highballs sind weiterhin die beliebtesten Innovationsthemen der Branche. Prosecco, oder auch Schaumwein anderer Herkunft als Italien, darf dabei natürlich nicht fehlen. Immer öfter wird er in Rosé getrunken – und das neuerdings nicht nur pur: Auch in Sachen Spritz kommt jetzt prickelnder Rosé vermehrt zum Einsatz. Im Prinzip lässt er sich wie weißer Schaumwein (also etwa mit Bitteraperitifs) einsetzen, harmoniert aber ganz besonders auch mit Vermouth in Rosa und Rot, Gin oder auch Holunder-Likör bzw. -Sirup. Fragt man Spirituosen-Profis nach Must-haves für daheim (und damit auch für die Regale des Supermarkts), so sind es insbesondere die Filler, die in immer zahlreicheren Varianten angeboten in Kombination mit Spirituosen und/oder Schaumweinen für tolle Drinks empfohlen werden. So etwa die „Red Bull Organics“-Range oder auch, sehr angesagt, „Schweppes Peach“ (etwa mit „Lillet“), „Pink Grapefruit“ von „Thomas Henry“ (genial mit Tequila) oder „Rose Lemonade“ von „Fentimans“ (jetzt auch in 150ml-Dosen, im 6er-Tray und 0,75L-Flasche), die sowohl mit Gin als auch mit Prosecco bzw. Sekt harmoniert.

COOL DOWN. Alle, die es natürlicher und zuckerfreier mögen, könnten sich über den „Tocktails“-Trend freuen. Hier kommt Tee – von duftendem Jasmin über fruchtige Kirsche – in Kombination mit Spirituosen, Likören oder auch Schaumweinen zum Einsatz.

INDIVIDUELLST. Selten zuvor war das Interesse der Verbraucher:innen an erfrischenden Getränke-Alternativen zu Bier und Weißem Gspritzten größer denn jetzt. Nach den klassischen italienischen Spritz-Varianten und den vielen Gin-Tonics darf es immer individueller, bunter und auch experimenteller werden. *ks*

Soll auch heuer die 1-Mio-Flaschen-Marke erreichen: „Schlumberger"-Sekt

„Betty" aus dem neuen „Hochriegl Wine Spritz"-Trio punktet mit Geschmack, ohne zu süß zu sein.

Eugen Lamprecht, bei Schlumberger als GF verantwortlich für den Bereich Handel

HOHES NIVEAU

Die Schlumberger Wein- und Sektkellerei hat derzeit einige Projekte am Laufen: Neben dem Baustart für die neue Produktion hat erst kürzlich eine neue Kellermeisterin ihren Job angetreten und mitten im „Schlumberger Sparkling Spring" lanciert man auch bei „Hochriegl" Neuheiten, die in die Jahreszeit passen – wir haben mit Eugen Lamprecht, GF Bereich Handel, gesprochen.

Der Eindruck, dass die Verbraucher:innen in den Pandemiejahren gelernt haben Sparklings zu trinken täuscht nicht. Auch wenn der Schaumwein-Markt 2022 vs. 21 (-5,3% Absatz und -1,5% Umsatz, Nielsen LEH, exkl. H/L, MAT KW 52) rückläufig war, das Niveau ist immer noch – auch in den ersten Monaten 2023 – höher als vor Corona. Darüber ist man natürlich auch bei Schlumberger, dem größten österreichischen Sekt-Produzenten, erfreut. Eugen Lamprecht, GF für den Bereich Handel: „2021 war ein Rekordjahr für das Haus Schlumberger – und insbes. für die Marke ‚Schlumberger' – aber auch 2022 war ein sehr gutes Jahr für uns." Konkret wurden 2021 erstmals über 1 Mio. Flaschen „Schlumberger"-Sekt abgesetzt, eine Rekordmarke, die man auch im Vorjahr wieder erreichen konnte und die für die aktuelle Periode natürlich abermals als Ziel ausgerufen wurde. Dazu beitragen soll v.a. die Forcierung des Frühlings („Sparkling Spring"-Kampagne) als zweite starke Saison für Schaumwein.

SPRITZIG. Aber nicht nur das Markenflaggschiff „Schlumberger", sondern auch die weiteren Brands des Hauses stehen im Handel – trotz aufstrebendem Gastronomiegeschäft – weiter gut da. Bei „Goldeck" freut sich Lamprecht etwa über „ein enormes Wachstum im ersten Quartal 23". Und „Hochriegl" pusht man jetzt mit einer Neuheit, die die starke Nachfrage nach Ready to Drink-Angeboten abdeckt und der großen Lust nach prickelnden, leicht süßen Aperitif-Momenten entgegenkommt. „Hochriegl Wine Spritz" ist eine Range weinhaltiger RTD-Cocktails, die in den drei Varianten „Hugo" (mit Holunderblüte und Minze), „Betty" (mit Bitterorangen-Noten) und „Rosie" (Rosé-Spritzer mit Rosmarin-Note) erhältlich ist und in Dosen oder 0,75L-Flaschen die beliebtesten Spritzer-Varianten des Landes unkompliziert nachhause bringt.

GENERELL. Aktivitäten wie diese könnten generell hilfreich sein, den Markt lebendig zu gestalten und die Konsument:innen zum Zugreifen zu animieren. Schließlich schlagen die Teuerungen auch in dieser Warengruppe (Preiserhöhungen beim Grundwein, den Flaschen oder auch Kartonagen) ganz schön zu Buche. Lampert: „Wir haben uns, Produkt für Produkt, wirklich die Kosten ganz genau angeschaut, alles optimiert und geben nur das weiter, was absolut notwendig ist." Um die Verbraucher:innen zudem nicht zu arg zu vergrämen, kommen die Anpassungen aufgeteilt auf zwei Wellen.

MEISTERHAFT. Neuigkeiten gab es zudem in personeller Hinsicht mit der neuen Kellermeisterin Aurore Jeudy. In die großen Fußstapfen ihres Vorgängers Herbert Jagersberger passt sie allerdings perfekt, schließlich hat sie vom langjährigen Kellermeister, der den Schlumberger-Stil entwickelt und geprägt hat, auch direkt gelernt und bringt – stilecht aus der Champagne – alles mit, was es braucht, um konstante Qualität und Premium-Sekte aus Österreich herzustellen. Ebenfalls an den Start geht jetzt – mit drei Jahren Verspätung – zudem der Bau einer neuen Produktion, die die Betriebe in Wien Heiligenstadt und Bad Vöslau zusammenführen soll. Benedikt Zacherl, GF Schlumberger: „Aus wirtschaftlicher Sicht macht eine schrittweise Zusammenführung des Herstellungsprozesses an einem Standort Sinn. Außerdem stoßen wir an beiden derzeitigen Standorten an Kapazitätsgrenzen." Die Zentrale und Unternehmensführung werde aber weiterhin in Heiligenstadt bleiben, so Zacherl.

CHEERS. Gelegenheiten zum Anstoßen gibt es bei Schlumberger derzeit also einige. Mit „Hugo", „Betty" und „Rosie", den drei unkomplizierten „Hochriegl"-Neuzugängen, geht das jetzt auch ganz unkompliziert und sogar unterwegs. *ks*

Aurore Jeudy, die neue Kellermeisterin der Schlumberger Wein- und Sektkellerei

line extension

Red Bull Juneberry
BLAU GEMACHT

Mit den gewohnten funktionellen Vorzügen, aber einem neuen Geschmack, sorgt nun einmal mehr die neue „Red Bull Summer Edition“ für Abwechslung. Sie schmeckt diesmal nach „Juneberry“ – eine Frucht, die man hierzulande am ehesten als Felsenbirne kennt und die sich durch Beerengeschmack mit blumigen Noten auszeichnet. Angeboten wird die „Summer Edition“ in einer azurblauen 250ml-Dose.

line extension

darbo Sirup Limette
SAUER MACHT FRISCH

Säuerlich, mit einem leicht würzigen Aroma – das ist der neue „darbo Sirup Limette“. Gemischt mit stillem oder prickelndem Wasser, im Verhältnis 1:7, sorgt der Sirup für eine Erfrischung an heißen Tagen, aber auch zum Mixen von Cocktails eignet sich der Sirup; die Zitrusfrucht verleiht Drinks eine leicht saure und exotische Note, die Gedanken an den Sommerurlaub aufkommen lässt.

launch

Gösser Helles
BIER VON HEUTE

In Sachen Bierkonsum hat sich in den letzten Jahren einiges getan, wie Michael Wallner, Marketing Director der Brau Union Österreich, berichtet: „Das Konsument:innenverhalten ändert sich. 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, ergänzt man das Portfolio nun um eine Neuheit aus der Brauerei Göss: Das „Gösser Helles“ zeichnet sich durch seine helle Farbe und den etwas geringeren Alkoholgehalt aus. Bei 4,4 Vol.% Alkohol und einer Stammwürze von 11,1 Grad Plato ist das Bier hopfig im Duft, hat eine gut balancierte Bittere und einen vollmundigen Geschmack. Angeboten wird „Gösser Helles“ in der 0,5L-Mehrweg-Flasche sowie in der 0,33L-Flasche, die es auch im 12er-Tray geben wird. Für die Gastronomie steht „Gösser Helles“ auch im Fass zur Verfügung.

line extension

Yo Ohne Zucker
LEICHT GEMACHT

Seit etwas mehr als einem Jahr gibt es „Yo“-Fruchtsirup auch ohne Zucker, in den Sorten „Himbeer-Zitrone“, „Himbeere“ sowie „Holunderblüte“. Jetzt sorgt Eckes-Granini für alle, die ihren Zuckerkonsum einschränken möchten, für noch mehr Auswahl in Form zweier neuer Geschmacksrichtungen. Ab sofort ist „Yo Ohne Zucker“ auch in den Sorten „Zitrone-Limette“ und „Orange“ zu haben.

launch

Baumgartner
ERHELLEND

Die neue Sorte „Baumgartner Hell“ präsentiert sich als leichter Biergenuss. Mit 4,5 Vol.% Alkoholgehalt in der 0,33l-Mehrweg-Flasche passt das neueste Bier der Brauerei Baumgartner zur gemütlichen Grillparty genauso wie zum launigen Sommerfest. Überdies erweitert man das Limonaden-Sortiment der Linie „Baumgartner Hex“ um die Geschmacksrichtungen „Cola“ und „Soda Wasser“.

launch

Zillertal BioZwickl
FÜR ZWICKL-TAGE

Auf den weiterhin großen Bio-Gusto der Österreicher:innen antwortet Zillertal Bier nun mit der Einführung einer neuen Spezialität: Für das „Zillertal BioZwickl“ werden Gerstenmalz aus der zweizeiligen Sommergerste sowie reiner Naturhopfen aus österreichischem Bio-Anbau verwendet. Erhältlich in einer Flasche mit biologisch abbaubaren Etiketten aus recyceltem Naturpapier.

launch

Sierra Tequila Tropical Chilli
SCHARFMACHER

Die Marke „Sierra Tequila“ steht für authentisch mexikanischen Tequila, wie man ihn kennt und schätzt. Jetzt wird das Marken-Portfolio um eine Neuheit erweitert, die Geschmack in die Angelegenheit bringt: „Sierra Tequila Tropical Chilli“ verdankt sein fruchtiges, intensives Aroma einem Mix aus Mango und Maracuja sowie einem Hauch Chili, der im Abgang für Schärfe sorgt.

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

© Pornpongg Hipoorn/shutterstock

In allen Küchen daheim

Es gibt wohl kaum einen Haushalt, in dem man keine „Knorr“-Produkte findet. Sei es der Klassiker „Knorr Goldaugen“-Suppe oder Neuheiten wie die erst kürzlich gelaunchten „Knorr Bio“-Produkte. Ganz aktuell startet die Marke jetzt mit „Taste the World“ eine kulinarische Entdeckungsreise.

Das zeigt auch schon die Bandbreite der Brand: Sowohl Klassiker, die seit Generationen in der Küche zum Einsatz kommen, als auch Neues findet Platz unter dem „Knorr“-Dach. Damit zeigt sich auch, wie sehr die Marke mit den sich immer wandelnden Bedürfnissen der Verbraucher:innen mitgeht bzw. viele Trends auch geradezu schürt.

BEWUSST. Aber wie ist die generelle Ausrichtung der Marke „Knorr“ heute, wollten wir von Gunnar Widhalm, Nutrition DACH Head of CSP Unilever wissen. Widhalm: „In den Foods-Kategorien wird das gesteigerte Bewusstsein für Ernährung unterstützt. So konnte Knorr schon letztes Jahr mit dem Launch der „Knorr Bio“-Suppen und -Suppen-Würfel das Angebot Richtung Bio erweitern.“ Darauf aufbauend wurde erst kürzlich die neue „Knorr Bio Gemüse“-Bouillon in loser Form gelauncht. Bio und „Knorr“ geht sich also bestens aus.

KUNTERBUNT. Widhalm: „Gleichzeitig wird mit ‚Knorr‘ aber auch auf neue Konsument:innengewohnheiten gesetzt. Die Welt ist schnelllebiger, die Essgewohnheiten verändern sich und es wird immer häufiger gesnackt.“ Somit ist auch dieses Segment eines, das von der Marke entsprechend – etwa mit „Asia Noodles Snacks“ bearbeitet wird. Ganz aktuell heißt es für Fans der Brand Koffer packen, denn mit vier neuen „Taste the World“-Basis-Produkten lädt die Marke auf eine kulinarische Weltreise mit „China Pfanne Chop Suey“ oder „Gebratene Asia Nudeln“. „Knorr“ ist somit eine Marke, die zeigt, wie viel Spielraum man hat, wenn man gut etabliert ist. *ks*

launch

Hochriegl Wine Spritz

FLOTTER DREIER

„Hochriegl“ (im Portfolio von Schlumberger) startet jetzt mit einer Ready to Drink-Range: Erhältlich sind die drei „Wine Spritz“-Varianten „Hugo“ mit Holunder und Minze, „Betty“ mit Bitter Orangen und „Rosie“ mit Pfirsich und Rosmarin. Die weinhaltigen Drinks sind nicht zu süß und sehr zugänglich. Sie sind in der 0,75L-Flasche und (außer „Rosie“) auch in der Dose – perfekt für unterwegs – zu haben.

launch

Lillet Spritz

PERFECT SERVE

Jetzt, da man sich wieder bei Picknicks und unkompliziert in Parks, Bädern oder im Garten trifft, lanciert Pernod Ricard zwei „Lillet“-Signature-Drinks als Ready to Drink-Varianten. „Lillet Berry“ kommt mit einer fruchtigen Note von Erdbeeren und Himbeeren, während „Lillet Tonic“ mit der Kombination von Minze und Gurke punktet. Zu haben in Einzelflaschen und im 3er-Pack.

launch

Lutz Kimchi

WÜRZIGE BEGLEITER

Passend für die wärmeren Temperaturen und die bevorstehende Grillsaison präsentiert Lutz ein „Kimchi Ketchup“ (250g) sowie eine „Miso Mayo“ (160g). Während das Bio-Tomaten-Ketchup 23% fermentiertes Bio-Gemüse enthält, setzt die vegane Mayo (auf Sonnenblumenbasis) auf 17% Misopaste. Beide Produkte eignen sich unter anderem als Würzsaucen zu Pommes, Grillgemüse, Fisch oder Fleisch.

launch

Lutz Alpen Kimchi

EIN GLAS HEIMAT

In „Lutz Alpen Kimchi“ im 340ml-Schraubglas ist alpine Regionalität Trumpf, denn es steckt ausschließlich Bio-Gemüse aus Österreich drin. Dafür hat man den traditionellen Krautsalat neu gedacht und fermentiertes Weißkraut mit Zirbe abgerundet. Das Kimchi mit einem Füllgewicht von 220g harmoniert mit Kartoffel- oder Fleischgerichten, deftigen Knödeln und anderen Kreationen der alpinen Küche.

line extension

Starbucks by Nespresso

VIELFALT

Insbesondere junge Konsument:innen lieben es, wenn es ein wenig verspielter und individueller in Sachen Kaffee wird. Milchschaum bzw. Milchalternativen-Schaum, Toppings und natürlich auch duftende Aromen dürfen hier gerne eingesetzt werden. Die Erweiterung des „Starbucks by Nespresso“-Sortiments um die Varianten „Smooth Caramel“ und „Creamy Vanilla“ kommt da gerade recht.

launch

Teekanne cold & fresh

EISKALT BIO

Tees zum Kaltaufgießen gab es ja auch bisher – jetzt lanciert Teekanne aber mit der Linie „cold & fresh“ eine Range für kalte Tees, die auf Bio-Zutaten setzt. Erhältlich sind vier Varianten, die von den in den letzten Jahren immer beliebter gewordenen Home Made-Limonaden inspiriert sind. Die Varianten: „Grapefruit-Minze-Ingwer“, „Orange-Rosmarin“, „Zitrone-Minze“ und „Pfirsich-Maracuja“.

line extension

ehrenwort. Genussmomente

SÜSSER FRÜHLING

Der Erfolg der bisherigen Fruchtaufstriche von „ehrenwort.Genussmomente“ war ausschlaggebend für die Konzeption der beiden neuen Sorten. So dürfen sich Früchteliebhaber nun über „ehrenwort.Genussmomente Strawberry Spice Erdbeer“ und „ehrenwort.Genussmomente Banana Spice Bananen“ freuen. Die beiden Kombinationen passen aber nicht nur aufs Brot, sondern auch zu zahlreichen Dessertvariationen.

line extension

Ben’s Original Griechisch

URLAUBSREIS(E)

Durch mehr Vielfalt möchte Mars nun neue Konsument:innen von den Express-Produkten unter der Marke „Ben’s Original“ überzeugen. Ab sofort ist auch die Variante „Griechisch“ zu haben. Wie gewohnt ist die Reis-Kreation in nur zwei Minuten verzehrfertig. Sie kommt ohne künstliche Farb-, Aroma und Konservierungsstoffe aus und wird im 220g-Beutel angeboten – inkl. Nutri-Score-Angabe: B.

launch

Snickers Peanut Butter

KALT GEMACHT

Dass sich die charakteristischen Geschmacksprofile der Mars-Riegel-Marken auch gut in Eis übersetzen lassen, ist längst erwiesen. Nun legt Mars noch eins drauf und ergänzt das Sortiment um „Snickers Peanut Butter Ice Cream Creamy“. 12% Erdnussbutter und 9% Karamell sind dabei von „Snickers“-Eis und Schokolade umhüllt. Der Eisriegel kommt ohne künstliche Aromen oder Farbstoffe aus.

launch

Wholey Easy Porridge

MORNING-STARTER

Mit den in vier Minuten genussfertigen „Easy Porridges“ gelingt der rasche Start in den Tag. Die tiefgekühlten Porridges sind in den drei Sorten „Apple Cinnamon“, „Choc+Protein“ und „Very Berry“ erhältlich. Die Kombination aus schockgefrorenen Früchten, Superfoods und glutenfreien Vollkornhaferflocken kann in der Mikrowelle, über Nacht als Overnight-Oats oder auf dem Herd zubereitet werden.

launch

Knorr Taste the World

RUND UM DIE WELT

Knorr nimmt Konsument:innen mit auf eine kulinarische Reise um die Welt. Mit der neuen Basis-Range „Taste the World“ gelingen internationale Gerichte, die andernfalls eine Vielzahl an Gewürzen benötigen würden, im Handumdrehen. Die Range ist in den Geschmacksrichtungen „China Pfanne Chop Suey“, „Gebratene Asia Nudeln“, „Indisches Hähnchen Tikka Masala“, und „Thai Curry mild & cremig“ zu haben.

launch

3Bears Overnight Oats

ÜBERNACHTIG

Der Schnee ist gegangen und die wärmeren Temperaturen sind gekommen, um zu bleiben. Grund genug für „3Bears“, einen Blick in Richtung Eissalons zu werfen und die beiden Overnight-Oats-Sorten „Bananensplit“ und „Eiskaffee“ zu launchen. Nach den Erfolgen der ersten Overnight-Oats-Produkte aus dem letzten Jahr bekommen Porridge-Freunde erneut ausschließlich Süße aus der Frucht und Nutri-Score A.

relaunch

ackerl Wurstknödel

BESSER

Jetzt kommt der „ackerl“-Klassiker „Wurstknödel“ (aus dem Hause Weinbergmaier) mit einer neuen, noch besseren Rezeptur in den Handel. Sowohl hinsichtlich der Rohstoff-Qualität als auch bei der Würzung wurde nachjustiert, um den hohen Ansprüchen der Verbraucher:innen zu entsprechen. Die „ackerl Wurstknödel“ aus Kartoffelteig sind in der 1kg-Packung mit 10 Knödeln à 100g erhältlich.

launch

efko Kartoffel Jause

AUF UND LOS

Mit der „Kartoffel Jause“ bringt efko eine innovative Idee auf den Markt: Kartoffelsalate in einer Single-Portion, die perfekt zu Snack-Klassikern wie einer Schnitzelsemmel oder einem kalten Fleischlaibchen passen. Die „efko Kartoffel Jause“ wird aus österreichischen Kartoffeln hergestellt und ist im 200g-Glas in den drei Sorten „mit Tomate“, „mit Speck“ und „mit Kernöl“ erhältlich.

launch

Verival Overnight Oats

BEEREN HUNGER

Die Basis für die neuen „Overnight Oats Himbeer-Erdbeer“ von „Verival“ bilden glutenfreie Vollkorn-Haferflocken, die mit Erdbeer- und Himbeerstücken sowie Sonnenblumenkernen und Leinsamen verfeinert werden. Am Vorabend wird einfach eine Portion „Overnight Oats“ mit kalter Milch, einem beliebigen Pflanzendrink oder Wasser verrührt und über Nacht im Kühlschrank eingeweicht. Das spart Zeit.

line extension

darbo zuckerreduziert Weichsel

WENIGER

Viele Konsument:innen möchten ihren Zuckerkonsum reduzieren: Aus diesem Grund erweitert Darbo seine Range an zuckerreduzierten Fruchtaufstrichen, „darbo zuckerreduziert“, um die beliebte Sorte „Weichsel“. Der Fruchtaufstrich aus besonders aromatischen, leicht säuerlichen Weichseln hat einen Fruchtanteil von 80% und enthält ein Drittel weniger Zucker als herkömmliche Konfitüren.

Jörg Grossauer, Country Manager bei Bolton Austria, will mit den neuen „Rio mare"-Pesti moderne Haushalte begeistern.

ÜBER DEN DOSENRAND

Bisher vor allem für Thunfisch-Konserven bekannt, kommen unter der Marke „Rio mare" jetzt drei „Thunfisch-Pesto"-Sorten ins Regal. Dabei setzt man neben italienischer Kulinarik auf 100% nachhaltigen und MSC-zertifizierten (Skipjack-)Thunfisch.

Die italienische Marke „Rio mare" erweitert ihr Produktangebot um drei „Thunfisch-Pesto"-Sorten in den Geschmacksrichtungen „mit Mandeln und Pecorino Käse", „mit Pistazien und Zitrone" sowie „mit schwarzen Oliven und Chili". Die neue Produktlinie ist in 130g-Gläsern erhältlich und wird von umfangreichen Werbeaktivitäten unterstützt. „Wir freuen uns und sind sehr stolz, das ‚Rio mare Thunfisch-Pesto' in den österreichischen Regalen zu etablieren. Nun auch im Pesto-Segment vertreten zu sein, ist ein wichtiger Schritt, um unsere Marke breiter und auch außerhalb der Fischkonserven aufzustellen. Die neuen ‚Rio mare'-Pesti vereinen unsere Leidenschaft für Thunfisch und italienische Tradition und sollen ganz neue Kundengruppen, vor allem die jüngeren, modernen Haushalte, begeistern", so Jörg Grossauer, Country Manager bei Bolton Austria.

ZUBEREITUNGSVIELFALT. Laut GfK Haushaltspanel (MAT April 2022) kauft bereits jeder dritte österreichische Haushalt regelmäßig Pesto, sind doch die Verwendungsmöglichkeiten mannigfaltig. So eignet sich auch das „Rio mare Thunfisch-Pesto" für die Zubereitung von Pasta-Gerichten, als Brotaufstrich, für Bruschetta als Topping, zum Füllen von Gerichten oder als Verfeinerung von Salaten und Gemüse.

NACHHALTIGKEIT. Bei seinen Produkten legt Rio mare großen Wert auf Nachhaltigkeit und Transparenz. So vertrauen die neuen „Rio mare Thunfisch-Pesti" nicht nur auf sizilianisches Know-how, sondern auch auf den Verzicht von Konservierungsstoffen. Der Thunfisch stammt aus MSC-zertifizierten Quellen und ist vollständig rückverfolgbar.

WERBEAUFTRITT. Unterstützt wird die Markt-Einführung der neuen Produkte mit einer multimedialen 360°-Launch-Kampagne, die für Reichweite und Aufmerksamkeit sorgen soll. Den Auftakt machte eine Influencer-Kampagne, bei der die drei Content Creator @carry.on.me, @meanwhileinawesometown und @mamawahnsinnhochvier im Zuge eines Roadtrips ins italienische Triest fuhren, um sich das Pesto zu besorgen und es ausgiebig zu testen. So sorgten sie für erste Aufmerksamkeit rund um das Produkt, bevor sie kurze Zeit später den Launch des Produkts in Österreich kommunizierten. Die große Kampagne mit TV, Social Media, digitalen Werbeformen, wie Online- und YouTube-Videos sowie Displays inklusive Einführaktionen und Verkostungen am PoS, startet Ende Mai dieses Jahres. In den TV-Spots bekommen Konsument:innen in ausgesuchter Bildsprache die Zutaten präsentiert: Die drei Sorten werden in einem Video angekündigt und in drei 15-sekündigen Produktvideos illustriert. „Die ganzheitliche Kommunikationskampagne trägt dazu bei, unser Produkt erfolgreich am Markt zu positionieren und ‚Rio mare' als Innovationsführer im Fisch-Konservenbereich zu stärken", erklärt Jörg Grossauer. *ksch*

Günter Thumser,
GF des Markenartikelverbands, über die Leistungen von Marken im Bereich **Fisch:**

Gerade weil sich Fisch in der modernen Ernährungswelt deutlich steigender Beliebtheit erfreut, ist dort das Vertrauen der Konsument:innen ein hohes Gut: Die Nachhaltigkeit im Fischfang mit dem Erhalt der Biodiversität zu garantieren, das ist die Erwartungshaltung vieler Konsument:innen. Markenprodukte geben den Verbraucher:innen hier mit den jeweiligen Nachweisen (Güte-Siegel und eigene Qualitäts- und Nachhaltigkeitsprogramme) ein klares Signal der Sicherheit für die richtige Wahl.

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Fürs Wohlbefinden

Starke Marken bringen Verlässlichkeit in den Alltag und genießen bei den Konsument:innen hohes Vertrauen. Andreas Nentwich, GF Maresi Austria, findet, dass sie damit auch für das Wohlbefinden der Österreicher:innen etwas tun. Wir haben mit ihm gesprochen.

Andreas Nentwich, GF Maresi, im Kreise seiner Marken.

PRODUKT: Ganz spontan: Was fällt Ihnen zum Satz „Die Marke – darauf ist Verlass" als erstes ein?

Nentwich: Leadership-Qualität.

PRODUKT: Und konkret: Worauf dürfen sich die Verbraucher:innen bei Ihren Marken verlassen?

Nentwich: Wir sind in vielen Kategorien Marktführer. Das erreichen wir mit kompromissloser Qualität, hohem Österreichbezug, starker Innovationskraft und laufender Interaktion mit unseren Konsument:innen, um am Puls der Zeit zu sein.

PRODUKT: Und worauf darf sich der Handel bei Ihnen als Lieferant verlassen?

Nentwich: Wir entwickeln und gestalten Produkte, auch gemeinsam mit unseren Handelspartnern, und liefern so die Impulse für nachhaltiges Kategoriewachstum. Zudem investieren wir kontinuierlich in unsere Marken, sowohl direkt mit B2C-Kommunikation als auch über unsere Handelsmedien und PoS-Werbung.

PRODUKT: Lassen Sie uns die Bedeutung Ihrer Marke doch bitte gerne in Zahlen gießen und beeindrucken Sie uns dabei ruhig: Welche Bedeutung haben Ihre Produkte im Handel?

Nentwich: Wir sind mit unseren eigenen Marken aktuell Marktführer in den Kategorien Kaffeemilch („Maresi"), Fertiggerichte nass („Inzersdorfer"), Snackwürstchen („Knabber Nossi") und Asia („Shan'shi"). Wir repräsentieren mit unseren Partnermarken die heimischen Marktführer bei TexMex („Santa Maria"), Schwarz-/Grüntee („Twinings") und Traubenzucker („Dextro"). Dazu kommen die weltweiten Marktführer bei Snacks (Lays ist in Österreich aktuell präsent mit „Bugles", „Doritos" und „Cheetos") und Olivenöl (Deoleo mit „Bertolli", „Montelivo" und „Sasso"). Alle genannten Marken verzeichneten im letzten Jahr ein zweistelliges Umsatzwachstum am heimischen Markt. Beispielsweise konnten „Inzersdorfer"-Konserven 2022 um 38% zulegen und damit den wertmäßigen Marktanteil um 1,7 Prozentpunkte auf 54,9% steigern (Nielsen, LEH inkl H/L, YTD KW 52 vs VJP).

PRODUKT: Was tun Sie, um Ihre Marken jung zu halten?

Nentwich: Innovieren und investieren. Nur zwei Beispiele: Wir bringen heuer bei „Knabber Nossi" ein Hybridprodukt mit 40% weniger Fleisch zur klassischen Variante auf den Markt und erweitern unser Ready-to-Drink Sortiment mit „Maresi milk & love", einer Serie an Bio-Milchmischgetränken in der umweltfreundlichen Kartondose. Beide Innovationen überzeugen mit klarem Österreichbezug, was Rohstoffe und Herstellung betrifft. Um entsprechende Probierkäufe zu generieren, werden beide Launches mit 360°-Kommunikation unterstützt. Danach entscheiden Geschmack und Qualität über den Erfolg. Wir vertrauen darauf, dass es klappt.

PRODUKT: Spannende Innovationen! Warum hilft eine starke Marke dabei Neuprodukte bei den Verbraucher:innen zu positionieren?

Nentwich: Das über Jahre erarbeitete Vertrauen zahlt in die Marke ein und schafft so zweifellos einen Vorsprung. Dennoch bleibt es immer eine besondere Herausforderung, die Erwartungen der markenloyalen Konsument:innen bestmöglich zu erfüllen. Nachlassen ist keine Option.

PRODUKT: Warum sind Marken in unserer Wirtschaft einfach wichtig? Was wäre, wenn hier die Vielfalt abnimmt?

Nentwich: Ich denke, dass Marken für Menschen und ihr Wohlbefinden eine große Bedeutung haben. Marken sind eine schöne Belohnung, stehen für Verwöhnen, Luxus und bringen Verlässlichkeit in den Alltag. Damit diese auch wirtschaftlich erfolgreich sind, ist die Nachfrage entscheidend. Und an dieser arbeiten wir jeden Tag mit Leidenschaft.

PRODUKT: Auf welche Marken aus Ihrem Portfolio verlassen Sie sich in Ihrem Alltag und warum?

Nentwich: Ich verlasse mich voll auf „Inzersdorfer", weil ich mit „Pure Beef"- und „Pure Green"-Saucen auch als Koch-Amateur mindestens Kids professionell ihre Lieblingsspaghetti-Bolognese zubereiten kann.

PRODUKT: Besten Dank für das Gespräch! ks

Mit „milk & love" kommt jetzt frischer Wind ins „Maresi"-Portfolio.

© Zamurovic Brothers/shutterstock

MILCH-MIXES FÜR DIE GEN-Z

Ob Eiskaffee, Tee mit Milch oder Mixes mit trendigen Flavours – mit neuen Kreationen erhält insbesondere die junge Zielgruppe derzeit eine große Auswahl an Drinks to go, mit Milch und Lifestyle-Charakter.

Der Eiskaffee-Markt bereitet Herstellern wie Handel schon seit Längerem Freude und beeindruckt immer wieder durch starkes Wachstum. Sogar im Krisenjahr 2022 konnte dieses Segment zulegen, nicht nur im Wert wohlgemerkt, sondern auch in der Menge. „Im Segment Eiskaffee erleben wir aktuell ein starkes Wachstum“, bestätigt etwa auch Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer. Dass Eiskaffee aus dem Supermarkt auch in schwierigen Zeiten reüssieren kann, liegt wohl daran, dass die Anbieter dem durchwegs jungen Zielpublikum Produkte kredenzen, die sowohl mit Convenience- als auch Lifestyle-Argumenten punkten können. Damit können allerdings nicht nur Kaffeeprodukte aufwarten – und so drängen derzeit auch viele andere Mixes mit Milch, großteils mit To-Go-Charakter, ins Kühlregal.

GROSSES KINO. Bleiben wir aber zunächst bei der Mischung aus Milch und Kaffee. Marktführer in diesem Bereich ist weiterhin „Emmi Caffè Latte“. Warum, erklärt sich Marketingleiterin Sabrina Schmid so: „‚Emmi Caffè Latte‘ gilt als Innovationsführer in der Kategorie. Unser breites Sortiment und die unterschiedlichen SKUs sind immer Vorreiter für den gesamten Markt.“ Die Topseller-Sorten der Range sind weiterhin Klassiker („Cappuccino“ und „Macchiato“), jedoch spürt man zunehmend die Lust der Verbraucher:innen auf Aromen abseits des typischen Kaffee-Geschmacks. Die drittstärkste Sorte ist „Vanilla“

> *Die nachkommende Generation bevorzugt keinen klassischen Kaffeegeschmack.*
>
> *Sabrina Schmid, Marketingleiterin Emmi*

und auch die jüngste Line Extension setzt auf einen spannenden Flavour: „Emmi Caffè Latte Popcorn“ ist frisch gebrühter Arabica-Kaffee mit Popcorn-Aroma, wenig Koffein und süßem Geschmack. „Kaffee, der nach Kino schmeckt“, befindet Marketingleiterin Sabrina Schmid mit einem Augenzwinkern. Mit diesem Profil richtet sich Emmi dezidiert an die Generation Z. Denn, so Schmid: „Wir haben über eine Studie herausgefunden, dass die nachkommende Generation keinen klassischen Kaffeegeschmack bevorzugt.“

VIEL MILCH. Ganz an die Vorlieben der jungen Zielgruppe angepasst sind auch die Rezepturen der „Nescafè“-Eiskaffee-Range. Die Range geht rundum überarbeitet neu an den Start und löst die bisherigen „Nescafé Xpress“-Produkte ab. Zu haben sind drei Sorten, die mit 80% Milchanteil und einem neuen Design punkten sollen. Weiterhin setzt man auf eine kompakte Aluminiumdose. Neben den Kaffee-Klassikern „Cappuccino“ und „Latte“ gibt es auch hier eine Flavoured-Variante, nämlich „Latte Caramel“, die insbesondere die Vorlieben der jungen, probierfreudigen Konsument:innen erfüllen soll.

SÜSS-SALZIG. Die Marke „Lattesso“ deckt ein breites Spektrum an Eiskaffee-Geschmacksvarianten ab, von denen einige sogar ein Stück Kaffeegebäck im Stülpdeckel an Bord haben. Neu im Portfolio ist hier ebenfalls eine Flavoured-Variante: „Lattesso Salted Caramel“ setzt auf natürlich gekochtes Karamell, das mit dem Gourmet-Salz „Sel des Alpes“ verfeinert wird. Und natürlich, wie von der Marke gewohnt, auf frisch gebrühten Espresso und Schweizer Milch. Auf Bindemittel und Stabilisatoren wird bei „Lattesso“ übrigens ganz bewusst verzichtet.

KAFFEE & KAKAO. Auch die Berglandmilch brachte heuer einen neuen Eiskaffee auf den Markt, und zwar unter der Marke „Schärdinger“ in der 0,75L-Einheit. Ebenfalls in einer 0,75L-Packung offeriert man unter der Marke „Tirol Milch“ einen Kakao, und unter dem „Stainzer“-Dach gibt es noch weiteren Zuwachs im Bereich Milchmischgetränke, nämlich einen Kakao im 0,5L-Format. Mit den „Schärdinger Träumen“ bietet man darüber hinaus vielfältige Milch-Mix-Geschmacksrichtungen (z.B. „Schoko“, „Vanille“, „Erdbeere“ oder „Banane“) inkl. saisonaler Limited Editions.

> *Im Segment Eiskaffee erleben wir aktuell ein starkes Wachstum.*
>
> *Josef Braunshofer, Berglandmilch-GF*

MIT LIEBE. Die vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten von Milch möchte auch Maresi nun noch mehr nutzen. Ergänzend zum „Vienna Ice Coffee“ will man den Trend zu Milch-Mixes to go mit einem neuen Konzept weiter befeuern und lanciert „Maresi milk & love“. Dahinter steckt eine Range an Bio-Milchmischgetränken, die in der umweltfreundlichen „Cartocan“ angeboten werden. Diese besteht zu 70% aus nachwachsenden Rohstoffen und hat einen um ca. 60% niedrigeren CO_2-Fußabdruck als vergleichbare Dosen. „Mit ‚Maresi milk & love‘ kombinieren wir Genuss und Nachhaltigkeit auf moderne Art“, beschreibt Maresi-Geschäftsführer Andreas Nentwich die Hintergründe des Launches. Auch hier setzt man auf Geschmacksrichtungen, die insbesondere, aber nicht nur der Generation Z gefallen dürften, nämlich „cheese cake“, „cocoa brownie“ und „vanilla scoop“.

TEA TIME. Dass Tee auch in gekühlter Form ein echtes Trend-Thema ist, ist unbestritten. Meßmer kombiniert ihn deshalb nun ebenfalls mit Milch und bringt diesen Mix in ein praktisches To-go-Format. „Meßmer Tee-Latte“ kommt im Becher mit Stülpdeckel. Idealerweise wird er leicht geschüttelt und dann (nach dem Entfernen der Trinklasche) on the go genossen. Das Sortiment umfasst vier Sorten, nämlich „Original“, „Chai“, „Vanille“ und „Caramel“. Starthilfe für die neue Linie gibt es via TV sowie online. Bei Milford erwartet man sich, dass der Launch das Segment der Milch-Mixes weiter vorantreibt. Geschäftsführerin Karin Stainer: „Wir sehen uns nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung in der Kategorie der gekühlten Milch-Misch-Getränke, was vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen soll.“

> *Wir sehen uns nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung in der Kategorie der gekühlten Milch-Misch-Getränke.*
>
> *Karin Stainer, GF Milford*

YOUNG & URBAN. Kombinationen aus Milch und Tee, Kaffee oder trendigen Flavours sind offensichtlich derzeit ein großes Thema, insbesondere im Impulsbereich. Und zudem eine schöne Möglichkeit, die Generation Z mit passenden Angeboten und viel Lifestyle an die Marke zu binden. *bd*

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

S'Beschte in vegan

Mit Rupp öffnet sich nun eine weitere Traditions-Marke aus der Milchwirtschaft den pflanzlichen Alternativen – und macht dadurch einmal mehr deutlich, dass vegane Produkte schon weit mehr als ihre Fühler aus der Nische gestreckt haben.

Ab sofort hat „Rupp" nicht mehr nur das „beschte Eck vom Käs", sondern möchte sich auch im veganen Bereich profilieren. Die lange Erfahrung in der Erzeugung unterschiedlicher Milchprodukte kann da natürlich nur von Vorteil sein. Dennoch betritt man mit pflanzlichen Produkten nun Neuland und hat dem Launch ein längeres Feintuning gegönnt, bis sämtliche Parameter den hohen Ansprüchen der Marke gerecht wurden. „Wir haben uns für die Entwicklung der ‚Veinschmecker'-Kategorie Zeit genommen, um unseren qualitativen Ansprüchen gerecht zu werden. Wir wollen nicht einfach eine Käsealternative anbieten, sondern eine, die wirklich gut schmeckt," so Florian Beyer, Vertriebsleiter Rupp. Nun aber ist es soweit und Rupp lanciert das „100% Pflanzlich Veinschmecker"-Sortiment. Dieses umfasst zu Beginn drei Produkte: Zu haben sind ab sofort Aufstriche in den Sorten „Natur" und „Kräuter" – frei von Soja, Nüssen, Gluten und Palmöl. Außerdem gibt es unter dem Namen „Veinschmecker Gerieben" auch eine pflanzliche Alternative zu Reibkäse, die wie herkömmliche Produkte, also etwa zum Belegen von Pizzen oder zum Gratinieren, verwendet werden kann und im 200g-Beutel angeboten wird. Sämtliche „Rupp 100% Pflanzlich Veinschmecker"-Produkte werden auf Kokosfettbasis hergestellt und tragen das Vegan-Label gut sichtbar auf der Packung. Somit macht man insbesondere jenen Konsument:innen, die – immer oder zwischendurch – gerne Pflanzliches kaufen, aber auch Wert auf österreichische Herkunft legen, ein passendes Angebot.

> *Wir wollen nicht einfach eine Käsealternative anbieten, sondern eine, die wirklich gut schmeckt.*
>
> *Florian Beyer, Vertriebsleiter Rupp*

HINPFLANZEN. Selbstverständlich platziert man die neue Range nicht unkommentiert im Kühlregal – eine umfassende Kampagne soll die Verbraucher:innen auf die „Rupp Veinschmecker"-Linie aufmerksam machen. Der Slogan dazu lautet „Pflanz di hin und genieße". Man fordert die Österreicher:innen dabei auf, sich Zeit für Genuss zu nehmen. Ein Stuhl, der zum Hinsetzen einlädt, ist deshalb zentrales Element der Kampagne. Diese wird auch am PoS umgesetzt: Im Mai wird es im Lebensmittelhandel Verkostungs-Aktionen geben, inklusive der Möglichkeit sich auf einen gemütlichen Sessel „hinzupflanzen" und dort die „Veinschmecker Aufstriche" zu genießen.

Außerdem wird die Neueinführung durch eine digitale Aktivierung unterstützt. Ein besonderes Highlight gab es im April im Einkaufszentrum Wien Mitte zu bestaunen: Dort wurde die Neuheit mittels eindrucksstarkem Hypergram 3D-Video präsentiert.

VERTRAUEN. Bei Rupp ist man überzeugt, dass die Konsument:innen für Pflanzliches unter der starken, traditionsreichen Marke offen sind und verspricht auch innerhalb des neuen Tätigkeitsbereichs beste Güte. Florian Beyer, Vertriebsleiter D-A-CH: „Das Vertrauen in beschte Qualität, das wir von unseren Kund:innen bereits in unsere Käseprodukte genießen, wollen wir auch für unsere Käsealternativen gewinnen. Qualität wird bei uns großgeschrieben. Sie ist Teil unseres Markenkerns, unseres Slogans mit ‚s' beschte' und wird auch intern gelebt." *bd*

> *Das Vertrauen in beschte Qualität, das wir von unseren Kund:innen bereits in unsere Käseprodukte genießen, wollen wir auch für unsere Käsealternativen gewinnen.*
>
> *Florian Beyer, Vertriebsleiter Rupp*

FACTBOX

Der Markt für Käse-Alternativen

- Vegane Alternativen zu Käse wachsen global betrachtet im zweistelligen Bereich.
- „Mozzarella" ist international das umsatzstärkste vegane Käse-Segment.
- Veganer Frischkäse zählt weltweit zu den Top 3-Produkten unter den Käsealternativen.
- Geschmack und Textur bleiben die wichtigsten Wiederkaufkriterien.

Quelle: Grand View Research: Vegan Cheese Market Size & Share Report, 2022-2030, 2017-2021, BENEO Global Plant-BasedSurvey 2021 & ProVegSurvey: Whatconsumerswant, Nov. 2021

launch

Tiroler Früchteküche
SAISONAL

Aus der „Tiroler Früchteküche" kommen nun drei sehr unterschiedliche Kreationen, die nur saisonal angeboten werden, nämlich „Erdbeer-Rhabarber" sowie „Pfirsich-Marille" von März bis August und „Mandarine-Apfel mit Mandelstücken" von Oktober bis Jänner. Alle Varianten haben einen Fruchtanteil von 60% und werden im hochwertig anmutenden 210g-Glas mit goldenem Deckel angeboten.

launch

Maresi milk & love bio
NEUER LIEBLING

Mit „Maresi milk & love" kommen Milchmischgetränke auf den Markt, die mit verführerischen, von Desserts inspirierten Rezepturen und österreichischer Bio-Bergbauernmilch punkten. Die Sorten „cheese cake", „cocoa brownie" und „vanilla scoop" zielen auf den Belohn-Moment on the go ab und die CartoCan-Verpackung aus 70% nachwachsenden Rohstoffen erfüllt alle Nachhaltigkeits-Ansprüche.

launch

Schärdinger Jausenkäse
MILDE UMSTÄNDE

Die Berglandmilch bemüht sich, mit dem „Schärdinger"-Käsesortiment die unterschiedlichsten Geschmacksvorlieben abzudecken. Aktuell gibt es wieder eine Produktneuheit für all jene, die es gerne mild haben. Der fein-aromatische „Schärdinger Jausenkäse" zeichnet sich durch seinen geschmeidigen und schnittfesten Teig aus. Er eignet sich auch für Toasts oder zum Überbacken.

launch

Schärdinger
KAFFEE & KAKAO

Mit Ende März haben zwei neue „Schärdinger"-Milch-Mixes im 0,75L-Getränkekarton Einzug in die Kühlregale des Handels gehalten: zum einen, so heißt es auf der Packung, „Österreichs bester Kakao", der dank geringem Zuckerzusatz den Richtlinien für Schulmilchgetränke entspricht. Zum anderen wird der „Schärdinger Eis Kaffee" lanciert, der sich durch seine cremige Konsistenz auszeichnet.

line extension

yfood This is food
MAHLZEIT!

Für Momente, in denen es schnell gehen muss, weil der Terminkalender voll, aber der Magen leer ist, offeriert „yfood" seine Trinkmahlzeiten namens „This is food". Brandneu ist hier nun die limitierte Sorte „Vegan Salted Caramel", die über ein vollwertiges Nährstoffprofil verfügt. „This is food" sättigt über mehrere Stunden, enthält keinen zugesetzten Zucker und hat den Nutri-Score A. Zu haben in einer 500ml-Flasche.

launch

Milino Protein Snack
SPORTLICH GENIESSEN

TSC – The Chilled Snack Company bringt nun einen Proteinriegel ins Kühlregal. Lockere Milchcreme trifft dabei auf luftiges Biskuit und einen knackigen Schokomantel. Der Snack zeichnet sich durch seine cremige Textur aus und wurde für all jene entwickelt, die sich bewusst ernähren, aber dennoch nicht auf Genussprodukte in ihrem Speiseplan verzichten möchten. Erhältlich im 4x40g-Multipack.

© Kuznetsov Dmitriy/shutterstock

Der „K3 r100"-Becher: Der Kartonwicker löst sich während des Abfallsammelprozesses selbstständig vom Kunststoffbecher ab.

TRENNUNG AUF DAUER

Mülltrennung funktioniert nur dann reibungslos, wenn sie den Konsument:innen leicht gemacht wird. Die Berglandmilch setzt deshalb nun auf eine Innovation von Greiner Packaging und verwendet Becher, die die Trennung in die einzelnen Komponenten selbst übernehmen.

Im Sinne der Nachhaltigkeit setzen viele Molkereien bei ihren Joghurts als Verpackung auf Karton-Kunststoff-Kombinationen, sprich einen dünnwandigen Plastikbecher, der von einem stabilisierenden Kartonwickel umgeben ist. Der Vorteil ist, dass der Kunststoffanteil und somit auch die CO_2-Emissionen auf diese Weise gering gehalten werden können. Um den ökologischen Fußabdruck dieses optimal recyclingfähigen Packaging-Konzepts so klein wie möglich zu halten, ist es freilich nötig, die einzelnen Komponenten voneinander zu trennen und korrekt zu entsorgen. Vielen Konsument:innen ist das bewusst, doch die Vergangenheit hat gezeigt, dass in einer erheblichen Zahl der Haushalte die nötige Trennung nicht erfolgt. Hier setzt der „K3 r100"-Becher von Greiner Packaging an: Dessen Kartonwickel löst sich nämlich während des Abfallsammelprozesses selbstständig vom Kunststoffbecher ab. Die Berglandmilch bringt diese Innovation nun als erstes Unternehmen Österreichs zum Einsatz, und zwar bei sämtlichen 500g-Joghurtbechern der Marken „Schärdinger", „Tirol Milch" und „Stainzer". Dass man hier Pionierarbeit leistet, darauf ist Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunshofer besonders stolz: „Wir sind bereits viele Innovationsschritte von Karton-Kunststoff-Kombinationen mit Greiner Packaging gegangen – etwa mit der Umstellung auf einen neuen, für Konsument:innen besonders innovativen Aufriss des Kartonwickels. Als wir vom sich-selbst-trennenden Karton-Kunststoff-Becher gehört haben, waren wir gleich Feuer und Flamme. Damit nehmen wir eine absolute Vorreiterrolle auf dem österreichischen Markt ein."

> *Als wir vom sich-selbst-trennenden Karton-Kunststoff-Becher gehört haben, waren wir gleich Feuer und Flamme.*
>
> *Josef Braunshofer, GF Berglandmilch*

RAHMENBEDINGUNGEN. Um das Potential der Packaging-Innovation voll auszuschöpfen, sind allerdings noch ein paar Weichenstellungen nötig. Bislang werden nämlich hierzulande Papier und Karton, die in der Leichtverpackungs-Sammlung landen, noch nicht sortiert und stofflich verwertet, während dies in anderen Ländern (z.B. Deutschland) bereits der Fall ist. Jörg Sabo, Global Director Marketing & Innovation von Greiner Packaging, schildert, wie es in Österreich derzeit läuft: „Werden Papier und Karton in den gelben Sack bzw. die gelbe Tonne geworfen, etwa wenn der Karton nicht vom Kunststoff-Becher abgetrennt wird, werden diese in der Sortieranlage gemeinsam mit Störstoffen aussortiert und thermisch verwertet. Dadurch geht ein wichtiger Teil der Wertstoffe verloren." Der „K3 r100"-Becher schafft jedenfalls die Möglichkeit, die Recycling-Quoten deutlich zu steigern – wenn die Sortierströme in Österreich neu ausgerichtet werden. Genau das möchten Berglandmilch und Greiner Packaging forcieren und stehen dafür in intensivem und regelmäßigem Austausch mit politischen Akteuren sowie Verantwortlichen des dualen Systems. *bd*

Berglandmilch-GF Josef Braunshofer ist stolz, mit dem neuen „K3 r100"-Joghurtbecher eine Vorreiterrolle einzunehmen.

GUT KOMBINIERT

Die heute gängige Kombination aus Karton und Kunststoff, die insbesondere bei Joghurtbechern gerne zum Einsatz kommt, wurde von Greiner Packaging bereits vor 40 Jahren – infolge der Ölkrise, also damals aus monetären Gründen – entwickelt und seitdem kontinuierlich an unterschiedliche Markt- und Konsument:innenanforderungen angepasst. Heute stehen beim „K3"-Becher die Nachhaltigkeits-Argumente im Mittelpunkt, auch bei der Jubiläums-Kampagne, mit der derzeit der runde Geburtstag dieses Packaging-Konzepts gefeiert wird.

© Kabachki.photo/shutterstock

AUS SICHT DER MILCH

Die Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter (VÖM) zog kürzlich Bilanz über das Jahr 2022 aus Sicht der Molkerei-Branche. Wenig überraschend war es auch für diese Sparte keine einfache Zeit.

2022 war für die Milchwirtschaft ein sehr außergewöhnliches Jahr", lautet das Fazit von Helmut Petschar, Präsident der VÖM. Prägend für die Branche waren dabei Teuerungen in noch nie gesehenem Ausmaß bei Energie, Rohstoffen und weiteren Vorleistungen für Landwirt:innen und Verarbeiter. Dies führte zu hoher Volatilität und historischen Preissteigerungen, die sich mittlerweile jedoch teils wieder relativiert haben. Doch blicken wir ins Zahlenmaterial: Insgesamt wurden 2022 3,5 Mio. t Milch angeliefert – um 2,9% mehr als im Vergleichszeitraum 2021. Der Bio-Anteil lag bei 18,9% und damit – bedingt durch verschärfte Auflagen hinsichtlich der Weidehaltung – um 0,5 Prozentpunkte unter 2021. Der durchschnittliche Auszahlungswert für Milch mit natürlichen Inhaltsstoffen legte um 26,5% zu und belief sich auf 56,72 Cent (inkl. USt.). Für gentechnikfreie Qualitätsmilch wurden durchschnittlich 46,97 Cent/kg erzielt (4,0% Fett, 3,4% Eiweiß, ohne USt.). Dem gegenüber stehen natürlich entsprechende Kostensteigerungen bei den Landwirt:innen, etwa für Futtermittel, Treibstoffe und Baukosten. Zuletzt waren die österreichischen Molkereien aufgrund der aktuellen Preisentwicklungen gezwungen, die Auszahlungspreise wieder zu reduzieren.

FORDERND. Die Umsätze der Milchverarbeiter sind vornehmlich bedingt durch die Preisentwicklungen um ca. 25% auf 3,8 Mrd. € gestiegen. Die Ertragslage ist jedoch weiter gegen Null gefallen, war bei manchen Betrieben sogar negativ. Weiter rückläufig ist auch die Zahl der Milchbäuer:innen – sie verringerte sich 2022 um 2,9% auf 23.178. Was die Absatzentwicklung angeht, so gehen die Tendenzen wieder in Richtung Pre-Corona-Zustand. Es gab also lt. RollAMA gegenüber 2021 einen mengenmäßigen Rückgang im Einzelhandel, im Vergleich zu 2019 ist die Nachfrage jedoch gestiegen.

TIERWOHL. Ein relevantes Thema bleibt für die Milchwirtschaft naturgemäß das Tierwohl – aktuell wird an einer weiteren Verbesserung der Standards gearbeitet. So wird etwa mit Ende 2023 dauernde Anbindehaltung im AMA-Gütesiegel nicht mehr möglich sein, außerdem wird ein einheitliches Tierwohlkennzeichnungssystem erarbeitet. *bd*

line extension

Bresso

LOCKER BLEIBEN

Mit der Einführung von „Bresso 100% Pflanzlich“ hat Savencia genau ins Schwarze getroffen. Nachdem das erste vegane „Bresso“-Produkt von den Konsument:innen so gut angenommen wurde, folgen nun die ersten Line Extensions, nämlich die Varianten „Knoblauch & Kräuter“ sowie „Kirschtomaten & Chili“. Beide werden ebenfalls auf Mandelbasis hergestellt und zeichnen sich durch die typische luftig-lockere Textur aus.

Aber auch aus dem klassischen „Bresso“-Sortiment gibt es einen Neuzugang zu vermelden: Hier sorgt nämlich die Sorte „Pikante Kräuter“ mit Chili-Aromen, intensiv-würzigem Kräutergeschmack und einer angenehmen Schärfe für Abwechslung. Alle „Bresso“-Produkte, egal ob aus Milch oder pflanzlich, eignen sich als Brotaufstrich ebenso wie als Dip, können aber auch in der warmen Küche, z.B. in mediterranen Gerichten, zum Einsatz kommen.

launch

nöm fasten Active Drinks

STÄRKUNG

Es gibt News aus der „nöm fasten“-Linie: Diese wird nämlich um die „nöm fasten Active Drinks“ erweitert. Dahinter stecken leichte Joghurtdrinks in der Geschmacksrichtung Erdbeere, die – ganz dem „fasten“-Gedanken entsprechend – fettarm sind, ohne Zuckerzusatz auskommen und dadurch mit dem Nutri-Score A punkten können. Außerdem sind die Drinks reich an Vitamin D und B6.

launch

Greisinger Vitarella

ERLEICHTERT

Greisinger bietet mit „Vitarella“ Würstel an, die mit weniger Fett und Kalorien sowie einem Plus an präbiotischen Ballaststoffen bei den Verbraucher:innen punkten möchten. Die Neuheit wird aus magerem Schweinefleisch und Mozzarella hergestellt sowie mit saftigem Toastschinken – ganz im Berner-Würstel-Stil – umwickelt. Neben der klassischen Variante ist auch eine Ausführung mit Chili erhältlich.

line extension

Berger Wellness Leberkäse

PURISTISCH

Dass Geschmack auch mit etwas weniger Fett auskommen kann, zeigt Berger bei seiner „Wellness“-Linie. Diese wird jetzt um einen weiteren Klassiker der heimischen Kulinarik ergänzt: Der „Berger Wellness Leberkäse“ (geschnitten und für die Selbstbedienung im „Berger Wellness“-Blau verpackt) wird nach bewährtem Rezept hergestellt, bringt allerdings in dieser Variante 35% weniger Fett auf die Waage.

launch

Berger Geselchter Schinken

AUTHENTISCH

Traditionell-rustikal wie ein typisches Bauern-Geselchtes, so wollten die Produktentwickler die Neuheit „Geselchter Schinken“ haben. Gesagt, getan: Der Schinken zeichnet sich durch seine intensive Räucherung, den mürben Biss und den würzigen Geschmack aus. Er passt optimal auf ein knuspriges Schwarzbrot oder auf eine Brettljause. Gefaltet und gefächert wird er in der 100g-Packung angeboten.

launch

Berger Regional-Optimal

GUT DRAUF

Bratwürstel sind hierzulande einfach ein Dauerbrenner: Die Kombi aus Geschmack, Vielseitigkeit und einfacher Zubereitung sichern dem Traditionsprodukt einen Fixplatz in den heimischen Küchen. Für alle, die ihren Fleischkonsum aber möglichst klimaschonend gestalten möchten, hat Berger die Linie „Regional-Optimal“ im Programm, die jetzt aufgrund der guten Nachfrage um die „Wachauer Bratwurst“ erweitert wird.

launch

Berger Saft Schinken

VOLL IM SAFT

In der auffälligen roten 150g-Packung lanciert der Schinken-Spezialist Berger jetzt den neuen „Saft Schinken“, der, wie der Name bereits verspricht, besonders saftig ist. Die mürbe Textur und die feine Räuchernote machen den „Berger Saft Schinken“ zu einem Allrounder, der sowohl kalt auf ein Butterbrot als auch als Zutat zu warmen Gerichten – von Toast bis Schinkenfleckerl – passt.

PRODUKT CHAMPION 2023

Milchprodukte
Innovationen

BUNTER BEWERB

Die Kandidaten der PRODUKT Champion-Kategorie „Milchprodukte Innovationen“ sind heuer wieder vielfältig – es gehen Neueinführungen aus der weißen, gelben und bunten Palette ins Rennen um den begehrten Titel.

Wir haben die heimischen Molkereibetriebe auch heuer wieder eingeladen, ihren vielversprechendsten Launch der letzten zwölf Monate für unseren Wettbewerb rund um den PRODUKT Champion zu nominieren. Die Markenartikler sind diesem Aufruf zahlreich gefolgt und so ist eine wortwörtlich bunte Liste an Einreichungen zusammengekommen, die von Milch über Joghurt bis hin zu Käse-Spezialitäten reicht. Und das ist durchaus erwünscht: Denn in den Innovations-Kategorien unseres Bewerbes geht es nicht um direkte Vergleichbarkeit innerhalb eines Segments, sondern um das beste Gesamtkonzept. Gesucht wird jenes Produkt, dem die größten Chancen am Markt zugetraut werden. Wenn unsere Expertenjury Anfang Juni tagt, werden deshalb Kriterien wie Produktidee, Sensorik, Verpackung/Optik, Rohstoffe/Inhaltsstoffe sowie Nachhaltigkeit beurteilt.

Doch davor bitten wir Sie, unsere Leser:innen, um Ihre Meinung: Welche der auf dieser Doppelseite vorgestellten MoPro-Innovationen hat Ihrer Meinung nach das Zeug zum PRODUKT Champion? Verraten Sie uns Ihren persönlichen Favoriten per E-Mail an redaktion@produkt.at. Mit etwas Glück gewinnen Sie einen Weber Master-Touch GBS E-5750.

Aus Bergbauern-Heumilch aus dem Zillertal wird das **„Erlebnis Sennerei Zillertal Birne Quitte Joghurt aus Heumilch“** hergestellt. Es reift bis zu 16 Stunden und erhält so seine cremige Konsistenz. Erhältlich im 3-Teile-Becher mit ablösbarer Kartonmanschette für optimale Recyclingfähigkeit.

Das **„Kärntnermilch Tsatsiki“** ist die typisch griechische Kombination aus Joghurt, Gurken und Knoblauch – aber auf österreichisch. Denn Basis für diesen Snack, der im aufmerksamkeitsstarken Becher angeboten wird und der auch als Aufstrich oder Dip einsetzbar ist, ist heimische Bergbauernmilch.

MITMACHEN & GEWINNEN:

Senden Sie uns Ihren persönlichen Favoriten aus den Vorstellungen auf dieser Doppelseite an redaktion@produkt.at und **gewinnen Sie mit etwas Glück einen Weber Master Touch GBS E-5750!** Einsendeschluss ist der 16. Mai 2023.

Mit dem **„Käsemacher Würz Käse Mediterran“** steht eine conveniente Möglichkeit zur Verfügung, Speisen wie Pasta, Risotto o.Ä. zu verfeinern. Der Hartkäse aus Schaf- und Ziegenmilch ist über zwei Wochen gereift und wird gerieben im Glas angeboten. Praktischerweise ist er ungekühlt haltbar.

Der **„Käserebellen Bergblumen Rebell“** ist ein cremig-kräftiger Hartkäse mit 51% F.i.T. aus 100% Bergbauern-Heumilch mit einer Reifezeit von ca. sechs Monaten. Er wird mit einem Sud aus Bergblumen und Pflanzenkohle gepflegt, so erhält er seinen würzig-kräftigen Geschmack und die dunkle Rinde.

Hinter **„Maresi milk & love“** steckt eine Range an Milchmischgetränken aus österreichischer Bio-Bergbauernmilch. Erhältlich in der sog. CartoCan aus 70% nachwachsenden Rohstoffen in den Sorten „cocoa brownie“, „vanilla scoop“ und „cheese cake“ – letztere geht beim Bewerb ins Rennen.

Auf den Trend zu eiweißreicher Ernährung setzt die NÖM mit der **„nöm Pro milch high protein“.** Diese Milch erfüllt gleich mehrere Anforderungen ernährungsbewusster Konsument:innen: Sie ist reich an Proteinen (80g pro Packung), enthält keine Laktose und ist mit 0,2% nahezu fettfrei.

Mit dem **„SalzburgMilch Premium Original Almkönig über Buchenholz fein geräuchert“** steht eine interessante Variante des beliebten „Almkönigs“ zur Verfügung. Der Käse wird dafür nach fünf Wochen Reifezeit über natürlichem Buchenholz kalt geräuchert und entwickelt so sein herzhaftes Aroma.

Wer milde Käsesorten bevorzugt, dem macht die Berglandmilch mit dem **„Schärdinger Jausenkäse“** ein passendes Angebot. Der fein-aromatische Käse zeichnet sich durch seinen geschmeidigen und schnittfesten Teig aus. Er eignet sich auch für Toasts oder zum Überbacken. Erhältlich im 480g-Halblaib.

KLASSIKER: ESL-MILCH

Wie gewohnt verleihen wir den PRODUKT Champion für Milchprodukte in zwei Kategorien – „Innovationen“ und „Klassik“, wobei letztere jährlich wechselt und hier, im Gegensatz zu den Innovationen, Produktklassiker verglichen werden. Dieses Mal suchen wir die beste ESL-Milch Österreichs, wobei die eingereichten Kandidaten im Rahmen einer Blindverkostung gegeneinander antreten und die Einreichungen v.a. hinsichtlich Geruch & Geschmack sowie Typizität beurteilt werden. Die Präsentation der Sieger erfolgt in PRODUKT-Ausgabe 7 (ET 14.7.).

© DONOTG_STUDIO/shutterstock

PRODUKT CHAMPION 2023
Milchprodukte
Klassik

© Oleksandra Naumenko/shutterstock

HAUSHALTSKONSUM 2022

Die Corona-Pandemie, der Kriegsbeginn in der Ukraine sowie die hohe Inflation haben das tägliche Leben von Menschen und Märkten im Jahr 2022 stark beeinflusst. Das zeigen die aktuellen Daten aus dem RollAMA Haushaltspanel für das vorige Jahr.

Das Ende von Pandemie-Restriktionen und Lockdowns hat sich im Konsum- und Kaufverhalten der Österreicher:innen bemerkbar gemacht. So sanken die Einkaufsmengen im Jahr 2022 um 8% gegenüber 2021 und blieben gegenüber der Zeit vor der Corona-Krise stabil. Die Mengenrückgänge führten dazu, dass die Ausgaben im Vergleich zu 2021 nur um 2% stiegen; zu 2019 um 15%. Für die AMA sind zudem zwei Trends erkennbar: Nachhaltigkeit und Convenience.

UMWELTGEDANKE UND FERTIGGERICHTE. Hier zeigt sich, dass 11,5% der Haushaltsausgaben im Jahr 2022 auf Bioprodukte entfielen. Ein höheres Nachhaltigkeitsbewusstsein verdeutlicht auch die Beliebtheit (35% der Haushalte) der Mehrweg-Glasgebinde bei Milch und Fruchtjoghurt. Der Einkauf von Conveniencegerichten legte seit 2019 um 14% zu, Konserven sowie TK-Obst und -Gemüse zeigen eine ebenso dynamische Entwicklung. Der Wunsch nach raschem Einkauf und schneller Zubereitung äußert sich im vermehrten Kauf von Fleisch und Wurst in der Selbstbedienung und am boomenden Sortiment von Reib- und Scheibenkäse.

RÜCKGÄNGE. Am stärksten sanken 2022 die Einkaufsmengen bei Fleisch (insb. Rindfleisch) und Frischgemüse (insb. Frucht- und Blattgemüse); weniger bei Käse, Wurst und Eiern. Längerfristig ist auch ein sinkender Obsteinkauf zu verzeichnen. Der Grund liegt für die AMA am Wachstum des Segments Beerenobst, das mengenmäßig weniger stark ins Gewicht fällt.

TEUERUNGEN. Monatlich gaben die heimischen Haushalte im Jahr 2022 rund € 170,- für frische Lebensmittel und Fertiggerichte (exkl. Brot und Gebäck) aus. Der größte Anteil entfällt dabei auf Fleisch, Wurst und Milchprodukte. Die Einkaufsfrequenz war rückläufig und lag deutlich unter jener von 2019. Die Preise stiegen 2022 im Schnitt über alle RollAMA-Warengruppen um 11%, der Indexwert lag um 19% über dem Jahr 2020. Die steigenden Preise führten auch dazu, dass zahlreiche Aktionsprodukte angeboten wurden. Butter und Fleisch haben hier erneut die Nase vorn. *ksch*

PRODUKT CHAMPION 2023

Alternativprodukte
Innovationen

ALTERNATIV-PROGRAMM

Unser PRODUKT Champion-Bewerb ist immer auch ein Abbild aktueller Trends und zeigt alljährlich die Innovationskraft der heimischen Molkereien sowie der Fleisch- und Wurstwaren-Erzeuger eindrucksvoll auf. Die Einführung einer neuen Kategorie speziell für Alternativprodukte ist dabei schlicht der nächste logische Schritt.

Spezialisiert und fokussiert auf die Launches der Markenartikler im FMCG-Bereich sind wir als PRODUKT natürlich hinsichtlich der Aktivitäten der Hersteller immer topinformiert, was in den Regalen des Handels demnächst das große Thema sein wird. In den vergangenen Monaten war dabei die große Zahl an vegetarischen oder veganen Alternativen zu Fleisch- und Wurstwaren sowie pflanzlichen Alternativen zu Milchprodukten unübersehbar. Dass dieses Segment weiter an Bedeutung gewinnt, ist ja auch kein Geheimnis mehr. Schon eine Weile gingen wir deshalb mit dem Gedanken schwanger, auch den PRODUKT Champion für die alternativen Innovationen zu öffnen. Nachdem dies dann auch aus der Branche vielfach angeregt wurde, haben wir uns heuer entschlossen, unseren Bewerb auf noch breitere Beine zu stellen: Erstmals vergeben wir heuer die begehrten PRODUKT Champion-Auszeichnungen auch an die besten Innovationen im Bereich Alternativprodukte.

PRÜFUNG. Wie aus den bestehenden Kategorien gewohnt präsentieren wir Ihnen nachstehend all jene Produkte, die von den Herstellern eingereicht wurden. Diese müssen sich einer Vorauswahl, die auch Sie als Leser:in mitbestimmen können, und im Anschluss der knallharten Überprüfung durch unsere Expertenjury stellen. Die Juror:innen bewerten die Kandidaten dann u.a. hinsichtlich Produktidee, Geschmack, Design und verwendeten Rohstoffen. Bewusst lassen wir in dieser ersten Runde der neuen Kategorie sowohl Alternativen zu Fleisch- und Wurstwaren als auch zu Milchprodukten gegeneinander antreten und suchen das beste Gesamtkonzept im Bereich alternativer Innovationen.

MITMACHEN & GEWINNEN: »» ««

Senden Sie uns Ihren persönlichen Favoriten aus den Vorstellungen auf dieser Doppelseite an redaktion@produkt.at und **gewinnen Sie mit etwas Glück einen Weber Master Touch GBS E-5750!** Einsendeschluss ist der 16. Mai 2023

Handl Tyrol präsentiert pflanzliche Alternativen des Bestsellers „Tyrolini". Die **„Veggie Tyrolini"** werden aus Soja ohne Gentechnik hergestellt und sind eine natürliche Proteinquelle. Laut Konsumententests muss sich das vegane Produkt geschmacklich nicht hinter dem Original verstecken.

Mit dem **„Pflanzlichen Karree"** lanciert **„Goldblatt"** ein veganes Karree aus vorwiegend österreichischen Bio-Sojabohnen. Ein spezielles Räucher- und Trocknungsverfahren sorgt für die entsprechende Textur, Bissfestigkeit sowie eine milde Rauchnote. Der Proteinanteil liegt bei 24g auf 100g.

Vielseitig ist der Bio-Kräuterseitling in Pad-Form: **„Hermann.Bio Fungi Pad"**. Das 150g-Pad besteht aus nur fünf Zutaten: Kräuterseitlingen, Reis, Eiweiß, Salz und Pfeffer und lässt sich in nahezu jeder Form verarbeiten – von Braten über Kochen bis zu Grillen – und nimmt Würzungen gut an.

Durch und durch vegan ist die überarbeitete **„die Ohne"**-Linie; so auch die **„Almscheiben"**, ein Käseersatz auf Basis von Kokosfett, Gewürzen und Johannisbrotkeimmehl. Die Scheiben eignen sich nicht nur als Brotbelag, sondern zeichnen sich auch durch ihre gute Schmelzeigenschaft aus.

„Gustl - der pflanzliche Leverkas" von der **Pflanzerei** besteht aus Erbseneiweiß, hochwertigen Pflanzenfetten- und ölen sowie Gemüse wie Roten Rüben, Zwiebeln und Karfiol aus heimischem Anbau. Die vegane Leberkäse-Alternative gibt es für die Theke oder als 400g-Stück für das SB-Regal.

Ganz ohne Molke kommt die neue pflanzliche „Lattella"-Variante, **„Lattella 100% pflanzlich Maracuja"**, aus. Das fermentierte Hafergetränk ist zudem auch laktosefrei. Die in der Herstellung verwendeten Vollkornhaferflocken stammen aus dem regionalen Anbau der Schärdinger Milchbäuer:innen.

Der **„Veinschmecker Aufstrich Natur"** in der 150g-Packung vom Vorarlberger Käse-Hersteller **Rupp** ist ein rein pflanzlicher sowie glutenfreier Aufstrich auf Kokosfettbasis, wobei in der Rezeptur auf Soja, Nüsse, Gluten und Palmöl verzichtet wird, da diese oftmals Allergien auslösen.

Auf Basis von Erbsen und Kichererbsen ist die **„Bratwurst"** von der Marke **„vegini"** von Veggie Meat. Die rein pflanzliche Wurst im Alginat-Darm zeichnet sich durch einen knackigen Biss sowie einen hohen Proteingehalt aus und ist frei von Geschmacksverstärkern oder Konservierungsstoffen.

Mit **„mlik"** präsentiert **Joya** eine UHT-Milchalternative auf Haferbasis. Der Pflanzendrink hat einen vollmundigen Geschmack sowie eine milchige Konsistenz und ist perfekt schäumbar. Zudem ist die laktosefreie Milchalternative angereichert mit Calcium, Vitamin D sowie B12 und hat 3,5% Fett.

Hafer und Gerste vereint die pflanzliche Milchalternative **„Sigl Bio Hafer & Gerste"** der **Trumer Privatbrauerei**, abgefüllt von der Gmundner Molkerei. Dank des Einsatzes von Gerstenmalz wird auf technische Enzyme verzichtet, die Herstellung erfolgt ressourcenschonend mit Sonnenenergie.

© beatsf/shutterstock

PRODUKT CHAMPION 2023

Fleisch- & Wurstwaren
Theke

GUT BEDIENT

Sieben Produkte heimischer Hersteller kämpfen heuer um eine Auszeichnung beim PRODUKT Champion in der Kategorie Bedientheke.

Auch im heurigen Jahr präsentiert sich die Kategorie Bedientheke des PRODUKT Champion mit einer Anzahl von sieben Einreichungen verhältnismäßig zurückhaltend im Innovationswettbewerb der Branche. Umso wichtiger ist es, dass auch im Bereich der Thekenartikel die Hersteller mit kreativen Neuprodukten für Aufmerksamkeit sorgen. So wird Zurückhaltung bei den Nominierungen in der Kategorie Bedientheke nur in Bezug auf die Quantität geübt – was Innovation und Originalität angeht, versprechen die eingereichten Artikel einen spannenden Wettbewerb. Interessante Geschmackskombinationen, optische Hingucker und kreative Klassiker warten auf die Expert:innen-Jury des PRODUKT Champion, die die Produkte mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens in Bezug auf Qualität, Geschmack, Rohstoffherkunft und Innovationsgrad bewerten wird.

MITSTIMMEN. Aber auch die Meinung unserer Leserschaft interessiert uns! Lassen Sie uns wissen, welcher der auf dieser Doppelseite angeführten nominierten Thekenartikel für Sie den Titel PRODUKT Champion verdient, am besten ganz einfach per E-Mail an redaktion@produkt.at, und zwar bis 16. Mai 2023. Unter allen Einsendungen verlosen wir einen Premium-Kugelgrill von „Weber“.

Mit dem **„Höllen Käse Leberkäse mit Käse“** präsentiert **Berger** eine scharfe Variante eines Feinkosttheken-Klassikers, dem Leberkäse. Das Fleisch des Artikels stammt ausschließlich aus Österreich, die Emmentaler-Würfel (20% Anteil) sind mit besonders scharfer Carolina Reaper-Chili verfeinert.

Eine neuartige Spezialität lanciert **Frierss** mit dem **„Kräuterbutterschinken“**. Heimischer Schweineschlögel wird für diesen Schinken verarbeitet, mild gewürzt und mit einer speziellen Kräuterbutter verfeinert. Anschließend wird der Schinken im Kräutermantel schonend gekocht.

Die **„Käse Kantwurst“** von **Hotwagner** sorgt durch ihre Verbindung mit Käse für Abwechslung in der Theke. Bereits das Schnittbild der Rohwurst ist ein Hingucker. Für die Wurst, die klassisch gefertigt, abgetrocknet und geräuchert ist, wird heimisches Schweine- und Rindfleisch verwendet.

Moser erweitert die Thekenlinie „Schwarze Pute“ um die scharfe Variante **„Schwarze Pute Chili“** (1/2 Stange vak. à 1,3kg). Die Halbdauerwurst wird sortenrein aus Putenfleisch hergestellt und über Buchenholz kräftig geräuchert. Für eine angenehme Schärfe sorgen Jalapeño-Flocken.

Einen Hauch Exotik versprüht der **„Merguez Leberkäse mit Dattel & Feta“** von **Radatz**. Das Fleisch (Rind und Schwein) wird mit Dattelstücken und fein würzigem Feta verfeinert – das ergibt einen scharf-süßlichen Geschmack, der mit einer orientalischen Gewürzmischung abgerundet wird.

Einen österreichischen Klassiker präsentiert **Staudinger** mit dem **„Holzofen Kümmelbraten“**. Hergestellt aus heimischem Schweinefleisch wird der Braten im Holzofen veredelt. Mit dem charakteristischen Schweinsbraten-Duft sorgt der Artikel für Aufmerksamkeit in der Feinkosttheke.

Eine raffinierte Kombination aus Schweine- und Rindfleisch sowie Speck und Emmentaler – das ist die **„Wiener Rauchkaswurst“** von **Wiesbauer**. Das Heißräuchern (Braten) und klimakontrolliertes Abtrocknen sorgen für Rucharomen. Ein ausgewogener Geschmack mit Käsenote rundet das Produkt ab.

MITMACHEN & GEWINNEN:

Senden Sie uns Ihren persönlichen Favoriten aus den Vorstellungen auf dieser Doppelseite an redaktion@produkt.at und **gewinnen Sie mit etwas Glück einen Weber Master Touch GBS E-5750!** Einsendeschluss ist der 16. Mai 2023.

© Shaitin/shutterstock

PRODUKT CHAMPION 2023

Fleisch- & Wurstwaren
Convenience

UNTERSTÜTZER

In der Kategorie Convenience des PRODUKT Champion-Wettbewerbs kämpfen heuer sieben innovative Produkte heimischer Hersteller um den begehrten Titel.

Zeitmangel und Bequemlichkeit lassen die Österreicher:innen nach wie vor immer wieder einmal zu Fertiggerichten oder convenienten Komponenten greifen, wenn der Magen knurrt. Die Ansprüche in der Küche werden allerdings immer größer: So steht die Verwendung qualitativer, heimischer Zutaten hoch im Kurs – für die Hersteller bedeutet dies einen großen Spagat, insbesondere in Zeiten, in denen die Preissensibilität bei den Konsument:innen so ausgeprägt ist wie lange nicht. Trotz allem stellen die nominierten Produkte einmal mehr die Innovationskraft der heimischen Hersteller unter Beweis. Es kündigt sich in der Kategorie Convenience also ein spannender Wettkampf an, den die hochkarätige Fachjury mithilfe eines anonymen, standardisierten Fragebogens entscheiden wird.

MITVOTEN. Aber auch Sie als Leser:in haben ein Mitspracherecht beim PRODUKT Champion! Wählen Sie Ihren persönlichen Favoriten aus den auf dieser Doppelseite angeführten nominierten Artikeln in der Kategorie Convenience und verraten Sie uns diesen in einer E-Mail an redaktion@produkt.at. Einsendeschluss ist der 16. Mai 2023. Als Dankeschön für Ihr Mitwirken winkt auch heuer ein Premium-Kugelgrill der Marke Weber, und zwar der „Master-Touch GBS E-5750“.

Unter der Marke **„Bauernland“** präsentiert Weinbergmaier eine würzige Strudel-Variation: den **„Kraut-Fleisch-Strudel“**. Der Strudel besteht aus gezogenem Strudelteig, hat eine Füllung aus Weißkraut, Rinderfaschiertem und Sauerrahm und ist, zur schnellen Zubereitung, bereits vorgebacken.

Einen Klassiker in schonender Zubereitung gibt es nun von **Karnerta**: Für das **„Rindsgulasch sous vide“** wird österreichische Rindsschulter verwendet, die bei Niedrigtemperatur mit dem Sous Vide-Verfahren gegart wird. Nach kurzem Erwärmen ist das Produkt bereits servierfertig.

Der **„ackerl“**-Klassiker **„Wurstknödel“** (aus dem Hause Weinbergmaier) geht mit einer neuen, noch besseren Rezeptur in unseren Bewerb. Sowohl hinsichtlich der Rohstoff-Qualität als auch bei der Würzung wurde nachjustiert, um den hohen Ansprüchen der Verbraucher:innen zu entsprechen.

Maresi sorgt mit den **„Fleisch Bällchen“** in fruchtiger Paradeissauce unter der Marke **„Inzersdorfer“** für Abwechslung im Dosensortiment. Für die Fleischbällchen kommt nur heimisches Schweinefleisch zum Einsatz; auf Palmöl, Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker wird verzichtet.

Hühnersticks, die das Gemüse inkorporiert haben, insbesondere für Kinder – das sind die **„Rebel Meat Kids Bio Hühnersticks“**. Die Sticks sind unpaniert und enthalten Bio-Hühnerfleisch aus Österreich sowie Bio-Gemüse. Mit der neuen Rezeptur haben die Sticks einen höheren Anteil pflanzlicher Proteine.

Unterstützung für alle, bei denen es in der Küche schnell gehen muss, gibt es von **Titz**. Bei den **„Gefüllten Hühner Unterkeulen“** handelt es sich um ausgelöstes und gewürztes, heimisches Hühnerfleisch, das eine Spinat-Semmel-Fülle umhüllt. Das Gericht lässt sich in der Pfanne zubereiten.

Unter der Linie „Original Sous Vide“ gibt es von **Wiesbauer** gelingsichere Gerichte, die sich aufgrund des schonenden Kochverfahrens durch intensive Aromen und einen zarten Biss auszeichnen. Mit den **„Saftigen Rinderbacken“** wird das Sortiment erweitert. Das Gericht muss nur erwärmt werden.

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

© Gaby Kuntner Studio/Shutterstock

Für Vielfalt und Fortschritt

In der Warengruppe Fleisch- und Wurstwaren sind die Eigenmarken des Handels stark und nehmen immer mehr Raum für sich ein. Umso wichtiger ist es daher – für ein ausbalanciertes Kräfteverhältnis, für Vielfalt im Regal und für eine fortschrittliche Entwicklung der Sortimente –, auf die Leistungen der Herstellermarken aufmerksam zu machen.

Und diese Leistungen sind mannigfach. So sind die allermeisten fleischverarbeitenden Markenartikler in Österreich traditionelle Familienbetriebe, die seit Jahrzehnten verlässliche Partner von (regionalen) Landwirten sind. Hier werden, oft nach über Generationen überlieferten Rezepten, Produkte hergestellt, ohne die die österreichische Küche um einiges ärmer wäre. Radatz z.B. ist ein Familienunternehmen, das tief in der Wiener Tradition des Fleischerhandwerks verwurzelt ist. Die 23 Fleischereien und 13 Wurst-Großmärkte in Ostösterreich, aber insbesondere auch die Präsenz der Marke „Radatz" im Lebensmitteleinzelhandel sind durchaus identitätsstiftend. Ganz abgesehen davon, dass in diesem Betrieb die Käsekrainer, die eng mit der Wiener Würstelstand-

> *Unabhängige Produzenten wie wir stehen mit ihrer eigenen Persönlichkeit hinter der Marke.*
>
> *Franz Radatz, GF Radatz*

Kultur verbunden ist, erfunden wurde. Franz Radatz: „Unabhängige Produzenten wie wir stehen mit ihrer eigenen Persönlichkeit hinter der Marke und ihrer Qualität, das gibt Vertrauen. Auf unsere hohe Qualität ist einfach seit Jahrzehnten Verlass." Verlass ist aber auch darauf, dass Markenartikler wie Radatz hellhörig in Sachen Konsument:innenwünsche und top in Bezug auf Innovationen sind. Radatz: „Unser Geschäft ist herausfordernder geworden, weil wir auch Flexitariern und Vegetariern unsere Genusswelt öffnen wollen. Dafür werden ständig neue Produkte entwickelt, etwa mit dem Team der Radatz Next Generation. Innovation hat bei uns eben seit 1962 Tradition."

STICHWORT INNOVATION. Eine 133-jährige Firmengeschichte und rund 60 verschiedene Kochschinken-Spezialitäten machen das Familienunternehmen Berger zu einem echten Experten auf seinem Gebiet. Für Innovationen ist dennoch immer noch Platz, egal ob es um das Produkt an sich, die Verpackungen oder Themen wie Tierwohl und Klimaschutz geht. Gaby Kritsch, Verkaufschefin: „Diese Vielfalt und Spezialisierung auf Kochschinken ist einmalig – die gibt es nur von ‚Berger'. Wir forcieren und treiben aber auch Innovation an. Das tun wir, indem wir eng mit Landwirt:innen der Region zusammenarbeiten und laufend Produktlinien auf den Markt bringen, die dem Zeitgeist entsprechen." Und dieser Zeitgeist fordert heute mehr denn je Innovationen im Bereich Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Tierwohl. Bereiche, denen man sich bei Berger längst intensiv widmet. Etwa mit der Reduktion von Verpackungsmaterial, Einsatz von recyclingfähigen Folien oder der Lancierung von Tierwohl-Produkten. Besonders im Fokus ist aber insbesondere die „Regional Optimal"-Linie, die u.a. auf 100% heimische Futtermittel sowie regionale (max. 50km entfernte) Fleisch-Lieferanten setzt und deren Benefits jetzt auch wissenschaftlich durch das Forschungsinstitut FiBl bestätigt wurden. Rudolf Berger, GF: „Die Klimakrise wird nicht vergehen, und jede einzelne Kaufentscheidung macht den Unterschied. Wir forcieren daher unser Klimaschutz- und Regionalitäts-Programm ‚Regional Optimal' und werden auch in angespannten Zeiten nicht müde, die Vorteile von Tierwohl zu betonen."

KONTINUIERLICH. Den Mix aus Tradition und Fortschritt sieht man auch bei Wiesbauer als den Schlüssel zum Erfolg an. Der Name „Wiesbauer" steht seit über 90 Jahren für Wurstspezialitäten, die nach typisch österreichischer Rezeptur und Machart hergestellt werden. Thomas Schmiedbauer, GF Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten: „Diese Kontinuität – die immer gleichbleibend hohe Qualität der Produkte – ist das Erfolgsgeheimnis von Wiesbauer. Gerade Fleisch- und Wurstwaren stehen ja oft in der Kritik. Deshalb greifen die Konsument:innen gerne auf Marken zurück, deren Hersteller sie vertrauen. In Zeiten wie diesen ist die Markenstärke ein zentraler Wettbewerbsfaktor."
Innovationsgeist beweist Wiesbauer aktuell mit neuen Snackprodukten („Snack Me"), aber natürlich ebenso im Bereich nachhaltigere SB-Verpackungen, wo man mittlerweile 30% weniger Kunststoff einsetzt und den RPet-Anteil auf 80% hochgeschraubt hat. Schmiedbauer: „Weit mehr als die Hälfte aller ‚Wiesbauer'-Wurstspezialitäten werden mittlerweile aufgeschnitten in SB-Packungen verkauft. Deshalb arbeiten wir laufend daran, diese im Sinne der Nachhaltigkeit zu optimieren."

OFFEN FÜR NEUES. Unter dem Dach der Marcher Fleischwerke werden u.a. die Marken „Landhof" und „Loidl", aber auch „die Ohne" produziert. Sonja Vikas, zuständig für die Unternehmens-Kommunikation: „Für alle unsere Produkte gilt: Qualität und Geschmack müssen perfekt sein. Wobei wir dieses Credo nicht nur auf unsere Markenprodukte einschränken möchten. Unsere Marken stehen allerdings zusätzlich für Innovation – hier wird ein großer Aufwand betrieben, neue Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen." Während man sowohl bei Loidl (mit einem neuen Rohschinken) und bei „Landhof" jetzt wieder mit zahlreichen Grillprodukten präsent ist, hat insbesondere der Relaunch der „die Ohne"-Range (neues Design, neue vegane Rezeptur und die Erweiterung um eine Käse-Alternative) zuletzt für viel Aufmerksamkeit gesorgt. Innovationen kommen bei Marcher also am laufenden Band. Vikas: „Gerade im Fleisch- und Wurstwarenbereich sind Handelsmarken sehr stark im Vormarsch. Hier gilt es sicherlich darauf zu achten, dass die Vielfalt nicht leidet. Innovationen werden nach wie vor nur von Herstellermarken geleistet. Eine tragfähige Balance zwischen Hersteller- und Handelsmarke zu finden, wird von großer Bedeutung sein."

> *Eine tragfähige Balance zwischen Hersteller- und Handelsmarke zu finden, wird von großer Bedeutung sein.*
>
> *Sonja Vikas, Marcher Fleischwerke*

UNVERKENNBAR. Hermann Neuburger („Hermann Bio. Fungi Pad" und „Neuburger") bringt schließlich auf den Punkt, was Marken leisten bzw. leisten sollten: „Natürlich muss zuallererst in der Packung das drin sein, was außen mit der Marke versprochen wird. Aber bei Marken sollte zudem auch darauf Verlass sein, dass im Gegensatz zu Handelsmarken Neues und Besseres entwickelt und neue Kategorien geschaffen werden, die nicht nur den Ansprüchen der Konsument:innen entsprechen, sondern echte Innovationen sind. Letztlich werden die dann aber meist von den Handelsmarken kopiert…" Hermann Neuburger spricht damit das Dilemma an, dass die Entwicklung einer Marke – von der Produktidee bis hin zum Marketing – ein langer und kostenintensiver Prozess ist, den man sich immer schwieriger leisten kann. Neuburger: „Steigt der Anteil der Handelsmarken weiter, ist zu befürchten, dass die echten Innovationen und starken Markenauftritte immer weniger werden, da dafür einfach kein Budget mehr vorhanden ist. Das Sortiment wird dann immer langweiliger und austauschbarer und die Wertschöpfung für Erzeuger und Handel nimmt ab."

> *Je mehr Marken, desto breiter das Angebot – über dieses vielfältige Angebot kann der Handel Kompetenz vermitteln.*
>
> *Rudi Stückler, AMA Marketing*

FAZIT. Vertrauen und Vielfalt zählt auch Rudi Stückler, AMA Marketing, als die wichtigsten Leistungen von Marken im Fleischbereich auf. Und warum Innovation überhaupt wichtig ist, erläutert er auch: „Marken sorgen für Differenzierung: Je mehr Marken, desto breiter das Angebot – und über dieses vielfältige Angebot vermittelt der Handel letztlich Kompetenz." Diese Auswahl und Kompetenz schätzt die Kundschaft wiederum und wird – so ist zu hoffen – auch trotz Teuerung entsprechend zugreifen. *ks*

Günter Thumser,
GF des Markenartikelverbands, über die Leistungen von Marken im Bereich **Fleisch- und Wurstwaren:**

Die Marken in diesem Segment bekennen sich meist zu ihren regionalen Wurzeln und vermitteln dadurch schon einen besonders ausgeprägten Qualitätsanspruch. Die „Kunst der Herstellung" wurde in den letzten Jahren durch die besondere Wahl der Rohstoffe (Stichwort Herkunft, Tierhaltung etc.) deutlich getoppt. Die Konsument:innen erwarten die Rückverfolgbarkeit der Ware – am besten bis zum Bauernhof. Daraus folgt ein Versprechen des Marken-Herstellers, das hohen Aufwand erfordert. Gleichzeitig bedient es jedoch genau jene Dimension der Wert-Schätzung und Sicherheit in der Qualität, die Markenprodukte auszeichnet.

Karl Christian Handl, GF von Handl Tyrol, ist überzeugt von den neuen veganen Snack-Würstel-Produkten des Hauses.

VEGAN UNTERWEGS

Dass gerade Traditionsunternehmen der Fleischbranche, wie Handl Tyrol, aktuell mit den „Veggie Wurzerl“ und „Tyrolini“ vegane Alternativen auf den Markt bringen, ist nur auf den ersten Blick erstaunlich.

Auf den zweiten Blick stellt sich nämlich heraus, dass die Kompetenz in Sachen Würzung, Verarbeitung, Verpackung und Vertrieb – und vor allem der Rückhalt einer starken Marke – entscheidend für den Erfolg veganer Innovationen sind. Dennoch stellt sich freilich die Frage, warum ein ausgewiesener Experte in Sachen Dauerwurst und Speck in den fleischfreien Markt investiert. Karl Christian Handl, GF des Tiroler Familienunternehmens, hat darauf eine einfache Antwort: „Mut und Pioniergeist haben unser Familienunternehmen schon immer ausgezeichnet. Daher haben wir die Entwicklungen im Markt genau beobachtet und das Potenzial von veganen Wurstsnack-Alternativen schon früh erkannt. Unser Ziel war es, eine 100% fleischlose und zugleich nachhaltige Snacking-Alternative zu entwickeln, die schmeckt und zu einer modernen Ernährungsphilosophie passt. Wir möchten auch beim fleischfreien Segment ein Botschafter sein.“

ENTWICKELT. Dass es Mut und Pioniergeist braucht, um mit neuen Produkten in einen ganz jungen Markt einzusteigen, sei kurz erläutert. Bei Handl Tyrol bedeutet das nämlich, dass für die neue „Veggie“-Linie weder Kosten noch Mühen gescheut wurden: Auf eine intensive Zeit für Forschung und Entwicklung folgten zahlreiche Abstimmungen mit den Ergebnissen aus der Marktforschung. Und schließlich wurde sogar eine eigene Produktionsstätte mit zusätzlichem Logistikstandort in Tirol errichtet.

MIT ZUKUNFT? Derartige Investitionen tätigt man freilich nicht aus einer Laune heraus, sondern mit einer Zukunftsvision, die Erfolg in Aussicht stellt. Handl: „Diverse Studien haben gezeigt, dass die kaufstarke Gruppe der Flexitarier überproportional wächst und mit ihr auch die Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen steigt. Rund 67% der Konsument:innen wollen in Zukunft weniger Fleisch essen.“ Was ausdrücklich nicht bedeutet, dass kein Fleisch mehr gegessen werden soll, sondern nur, dass ein großer Teil der Österreicher:innen eine Reduktion des Konsums – aus unterschiedlichen Gründen – anstrebt. Zudem sind es natürlich die Jungen, die das Thema kräftig befeuern. Handl: „Auch jüngere Zielgruppen, für die eine pflanzliche Ernährung schon heute aus umweltpolitischen und nachhaltigen Beweggründen wichtig ist, gewinnen zukünftig an Relevanz. Als junge Menschen mit veganer oder vegetarischer Ernährung sehen sie sich als Pioniere eines zukunftsfähigen Ernährungsstils und treiben den Wandel hin zu mehr pflanzlicher Kost an.“

PUNCTO GESCHMACK. Die Hauptgründe aller Zielgruppen für den Kauf vegetarischer oder veganer Produkte sind Neugier, Tierschutz, Klima, Umwelt und die eigene Gesundheit – alles natürlich unter der Prämisse, dass es schmeckt. Ein Punkt, der daher auch maßgeblich in der Entwicklungsarbeit der „Veggie“-Produkte die Richtung vorgegeben hat. Die neuen Snacks gehen jetzt in den Linien „Wurzerl“ und „Tyrolini“ jeweils in den Geschmacksrichtungen „Klassik“, „Kräuter Tomate“ und „Jalapeño Chili“ an den Start, wobei zwar der Geschmack der Originale angestrebt wurde, Karl Christian Handl aber erklärt: „Grundsätzlich kann ein Veggie-Produkt nicht gleich wie ein Fleischprodukt schmecken, da die Basis der Zutaten ja eine völlig andere ist. Die Ergebnisse der intensiven begleitenden Konsumententests haben aber gezeigt: Die finalen Produkte überzeugen ernährungsbewusste Verbraucher:innen auf allen Ebenen und bieten ein neues, unverwechselbares und vor allem eigenständiges Geschmackserlebnis.“ Der spannende Launch wird natürlich medial und am PoS aufmerksamkeitsstark unterstützt. *ks*

„Handl Tyrol Wurzerl“ und „Tyrolini“ jetzt in vegan und in den drei Geschmacksrichtungen „Klassik“, „Kräuter Tomate“ und „Jalapeño Chili“.

launch

Titz Gefüllte Hühner Unterkeulen
HÜLLE & FÜLLE

Wenn es mal wieder ruck-zuck gehen muss oder man einfach gerade nicht mit genügend Muße fürs Kochen ausgestattet ist, sind Innovationen, die einen in der Küche unterstützen, gefragt. Titz ist hier aktuell mit der Neuheit „Gefüllte Hühner Unterkeulen“ zur Stelle. Das ausgelöste und gewürzte Hühnerfleisch dient einer Spinat-Semmel-Fülle als Mantel und kann einfach in der Pfanne zubereitet werden.

launch

Staudinger
EINNEHMEND

Kümmelbraten, ein Klassiker der österreichischen Kulinarik, ist warm und auch kalt zur Jause sehr beliebt. Staudinger lanciert jetzt den „Holzofen Kümmelbraten“ für die Feinkosttheke, der aus österreichischem Schweinefleisch gefertigt und mit typischen Gewürzen verfeinert im Holzofen veredelt wird. Er punktet mit seiner saftigen Textur und dem typischen Schweinsbraten-Duft.

launch

Wiesbauer Original Sous Vide
BEKOMMT MAN HIN

Mit der „Original Sous Vide“-Linie bietet Wiesbauer gelingsichere Gerichte, die aufgrund des Sous Vide-Kochverfahrens intensive Aromen und einen zarten Biss mitbringen. Jetzt wird das Portfolio um die Variante „Saftige Rinderbacken“ ergänzt. Das mürbe Fleisch in würziger Sauce muss lediglich erwärmt werden und ergibt – etwa mit einem Kartoffelpüree serviert – ein komplettes Festessen.

launch

Wiesbauer
ALLES DA

Für die „Wiener Rauchkaswurst“ kombiniert Wiesbauer Schweine- und Rindfleisch sowie Speck mit viel Emmentaler. Die Wurst wird für die besondere Note über Buchenholz heißgeräuchert (gebraten) und klimakontrolliert abgetrocknet. Das Ergebnis: Die „Wiener Rauchkaswurst“ zeichnet sich durch einen ausgewogenen Geschmack mit merklicher Käsenote, Raucharomen und einen kernigen Biss aus.

relaunch

Rebel Meat Kids Hühnersticks
HYBRID

Die „Rebel Meat Kids Hühnersticks“ sind optimal für Kinder, die Fleisch lieben und die vielleicht nicht täglich auf die empfohlene Menge Gemüse kommen. Die unpanierten Sticks bestehen aus Bio-Hühnerfleisch (österreichischer Herkunft) und Bio-Gemüse. Jetzt wurde die Verpackung und auch die Rezeptur überarbeitet, die neuerdings mit Bohnen und einem höheren Anteil pflanzlicher Proteine aufwartet.

launch

Hermann. Bio Fungi Pad
FUNGITIONIERT

Die Verwunderung war groß, als die Fleischalternativ-Produkte der Marke „Hermann“ eingestellt wurden. Jetzt kehren Hermann Neuburger und sein Team jedoch mit dem „Hermann. Bio Fungi Pad“ zurück. Es besteht aus nur fünf Zutaten (Kräuterseitlinge, Reis, Eiweiß, Salz und Pfeffer), ist in einer einzigen Form erhältlich (150g-Stück), nimmt Würzungen gut an und ist daher universal einsetzbar.

launch

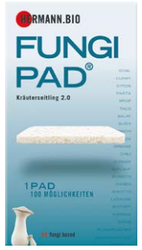
Goldblatt Pflanzliches Karee
RAFFINIERT

Die Fleischalternativen-Marke „Goldblatt“ nähert sich dem Thema Fleischreduktion humorvoll und mit Fingerspitzengefühl bei den Rezepturen. So entstehen Produkte wie das bereits ausgezeichnete pflanzliche Bratlfett „Schwein g'habt“ oder das neue „Pflanzliche Karree“, das lt. Hersteller ein „mageres, ausgelöstes Karree vom Sojaböhnchen-Schwein“ und fein rauchig sowie mild würzig im Geschmack ist.

launch

Die Pflanzerei Gustl
FÜR DEN GUSTO

„Gustl Der pflanzliche Leverkas“ von der Pflanzerei ist bereits seit einiger Zeit erfolgreich am Markt. Er wird über die Theke oder auch als 400g-Stück für die SB-Regale angeboten und besteht aus Erbseneiweiß, hochwertigen Pflanzenfetten und -ölen. Zusätzlich kommt aber auch Gemüse wie Rote Rüben, Zwiebel und Karfiol zum Einsatz, die allesamt von heimischen Bauern stammen.



Thomas und Hermann Neuburger haben sich mit dem „Fungi Pad“ jetzt was Neues ausgedacht. Die Verpackung ist in jedem Fall auffällig, die Zutatenliste mit nur fünf Inhaltsstoffen aber sehr transparent.

EIN FUNGI FÜR ALLES

Mit einem völlig überarbeiteten Konzept startet Hermann Neuburger seine fleischlose Linie nach einer längeren Pause neu: Auf „Hermann Fleischlos“ und „Hermann“ folgt jetzt „Hermann. Bio Fungi Pad“.

Das Aus für die Marke „Hermann“ kam letztes Jahr für viele sehr überraschend. Schließlich hatten sich die Verbraucher:innen an die Fleischersatz-Produkte aus Kräuterseitlingen längst gewöhnt und Produkte wie „Faschiertes ohne Fleisch“, „Schnitzel ohne Fleisch“ oder „Rostbratwürstchen ohne Fleisch“ in ihre Koch-Routinen integriert. Umso erfreulicher ist jetzt das Comeback – auch oder gerade, weil es ein kompletter Neustart ist. Mit dem „Fungi Pad“ kommt nämlich ausdrücklich kein herkömmlicher Fleisch-Ersatz, sondern ein eigenständiges, transparentes und variantenreiches Produkt aus Kräuterseitlingen, Reis, Ei sowie Salz und Pfeffer auf den Markt.

KEIN FAKE. Das „Fungi Pad“, das ausschließlich in einer einzigen Form (150g-Stück) erhältlich ist, soll Fleisch nicht nachahmen, sondern mit seinem milden und sehr zugänglichen Eigengeschmack, der offen für die unterschiedlichsten Gewürze ist, überzeugen. Die Neuheit ist also in der Positionierung eigentlich eher wie Tofu zu verstehen und nicht wie z.B. Bratwürstel oder Schnitzel aus fleischfreien Zutaten. Thomas Neuburger, Sohn von Hermann Neuburger, erklärt: „Wir möchten nicht wie bisher Fleisch nachahmen, denn das tun viele andere, ohne in Wirklichkeit dem Original in seiner Form oder seinem Geschmack zu entsprechen. Stattdessen haben wir etwas völlig Eigenständiges entwickelt und wenden uns damit aktiv vom Fleischersatz ab. So erschaffen wir ein hochwertiges Produkt in einer neuen Kategorie, nämlich der der Fleischalternativen 2.0“. *ks*

ERWEITERT

Um der starken Nachfrage nach „hütthalers Hofkultur“-Produkten nachzukommen, hat der oberösterreichische Familienbetrieb Hütthaler in eine neue Zerlegung investiert, die vor wenigen Wochen in Betrieb gegangen ist. Bei voller Transparenz werden in der hochmodernen Anlage, lückenlos bis zum Einzeltier des jeweiligen Landwirtes nachvollziehbar, edle Fleischteile gewonnen. Durch die eigens für Hütthaler programmierte Anlage sowie modernste RFID-Technologie, gezielten Robotik-Einsatz und vollständig vernetzte Arbeitsplätze werden so neue Maßstäbe für ein Maximum an Transparenz gesetzt.

ÜBERZEUGT

Kurz vor Ostern lud der AMA Grillclub zu einer spannenden Verkostung: 20 unterschiedliche – heimische und internationale – Lammfleisch-Proben durften blind von der Jury verkostet und beurteilt werden. Sinn der Sache war es nicht Gewinner und Verlierer zu küren, sondern – unter den generell sehr hochwertigen Lammfleisch-Proben – die feinen Unterschiede und auch typischen Eigenschaften zu eruieren. Eine Erkenntnis fiel aber dennoch sehr klar aus: Den Juroren schmeckte das heimische Fleisch besser als die internationalen Lämmer – die ersten sechs Plätze gingen nämlich an heimische Betriebe, erst danach folgte ein irisches Lamm. Die höchste Punktebewertung gab es für ein Ab-Hof-Programm aus Gmunden, gefolgt vom „Ja!Natürlich Bio-Lamm“, den dritten Platz erreichten ex aequo das „Shoafbauer“-Lamm und das Bio-Lamm der Hofer-Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“.

Auf der Suche nach den feinen Unterschieden: Lammfleisch-Verkostung mit der AMA.

HEFT-THEMA
Die Marke
DARAUF IST VERLASS

Backt’s an

Sabine Kahrer, GF-Marketing bei „Tante Fanny“, bringt im Gespräch einige wichtige Leistungen von Marken auf den Punkt.

Sabine Kahrer,
GF-Marketing bei „Tante Fanny“

PRODUKT: Beeindrucken Sie uns mit Hard Facts – was leistet die Marke „Tante Fanny“?

Kahrer: „Tante Fanny“ ist in Österreich die einzige etablierte Marke im Segment der Frischteige und erreichte 2022 einen Marktanteil von 34% (Eigenmarkenanteil 60%). Die Markenbekanntheit liegt in unserer Kernzielgruppe bei 89%. 95% finden die Marke „Tante Fanny“ sympathisch, ebenso viele vertrauenswürdig und einfach in der Handhabung. Der Wiederkauf liegt bei „Tante Fanny“-Frischteigen bei 98%. Unser Sortiment umfasst über 30 Frischteige, im Jahr 2022 wurden in Österreich lt. Nielsen 8 Mio. Stück Teige verkauft.

PRODUKT: Welchen Stellenwert haben Neuheiten bei einer Marke wie „Tante Fanny“?

Kahrer: Die Bedürfnisse der Konsument:innen sowie das Umfeld entwickeln sich kontinuierlich. Für eine Marke ist es daher essentiell mit dieser Dynamik mitzugehen. Zu Beginn hat „Tante Fanny“ Blätterteig und Strudelteig angeboten, heute umfasst das Sortiment über 30 unterschiedliche Frischteige und deckt die unterschiedlichsten Anliegen ab. Eine der erfolgreichsten Innovationen ist unsere Dinkel-Range, bei der wir eine Erweiterung planen, und seit letztem Jahr etablieren wir ein Vollkorn-Sortiment, um dem Trend der gesunden Ernährung Rechnung zu tragen.

PRODUKT: Warum sind, aus Ihrer Sicht, Hersteller-Marken einfach wichtig?

Kahrer: Herstellermarken entwickeln Märkte und Konsumverhalten durch Innovation und kompromisslose Orientierung an Konsument:innenbedürfnissen. Sie kopieren nicht. Sie ermöglichen den Konsument:innen eine Identifikation mit deren Wertevorstellungen, Sichtweisen und Wünschen. So erfüllen sie funktionale und emotionale Bedürfnisse der Konsument:innen und etablieren sich als wichtiges Element ihres Lebensalltags. *ks*

HEFT-THEMA
Die Marke
DARAUF IST VERLASS

Vorreiter

Daniela Kapelari-Langebner, GF-Marketing, Vertrieb und HR, über das Qualitätsversprechen der Marke „Ölz“.

Daniela Kapelari-Langebner,
GF-Marketing, Vertrieb und HR

PRODUKT: Welche Punkte umfasst das „Ölz“-Qualitätsversprechen?

Kapelari-Langebner: Wir stellen mit größter Sorgfalt hochqualitative Produkte her, die uns in Österreich zur führenden Backwarenmarke machen. Dabei haben wir höchste Ansprüche an die Qualität und Auswahl der Rohstoffe, das bedeutet u.a.: Nur Rohstoffe, die alle Kriterien erfüllen, dürfen in der Bäckerei verarbeitet werden, wir verwenden als erste europäische Backwarenmarke AgroVet zertifizierte Eier aus Freilandhaltung, das gesamte Unternehmen ist nach höchstem IFS-Standard zertifiziert und wir garantieren, dass bei allen „Ölz“-Backwaren der Transfettsäuregehalt unter 1% liegt – damit unterschreiten wir den gesetzlich festgelegten Höchstwert von 2% deutlich.

PRODUKT: Sie verarbeiten auch tierische Rohstoffe – worauf darf man sich hier verlassen?

Kapelari-Langebner: Richtig gute Backwaren benötigen richtig gute Zutaten. Dazu gehören v.a. auch Eier und die kommen bei Ölz aus kontrollierter Freilandhaltung. Die Berücksichtigung des Tierwohls sehen wir als Teil unserer unternehmerischen Verantwortung an. Und auch die regionale Herkunft ist uns sehr wichtig: Immer dort, wo Zutaten qualitativ hochwertig zur Verfügung stehen, beziehen wir diese im nahen Umkreis.

PRODUKT: Fakten auf den Tisch: Beeindrucken Sie uns mit Hard Facts!

Kapelari-Langebner: Wir sind klarer Marktführer und gleichzeitig die beliebteste Backwarenmarke in Österreich. Die Markenbekanntheit liegt gestützt bei 97%. 8 von 10 österreichischen Konsument:innen greifen am liebsten zu Produkten aus Meisterbäckerhand, über zwei Drittel regelmäßig oder öfter. Der Exportanteil liegt mittlerweile bei rund 43%. Wir beschäftigen gesamt rund 1.040 Personen und hatten 2022 einen Gesamtumsatz von 240 Mio. €. *ks*

„Ölz“-Produkte setzen auf Eier aus Freilandhaltung.

launch

Ölz Schoko Küchlein
SÜSSE AUSSICHTEN

Mit dem „Schoko Küchlein“ bringt Ölz ein Produkt für absolute Schoko-Liebhaber auf den Markt. Der kleine Kuchen mit großer Anziehungskraft gesellt sich perfekt zu den bestehenden „Ölz Mini Marmorkuchen“, zusammen verleihen sie dem Regal einen starken snackigen Impuls. Der verwendete Kakao ist übrigens zu 100% Fairtrade zertifiziert und die Eier stammen ausschließlich aus Freilandhaltung.

relaunch

Tante Fanny
ALLES IN BUTTER

Der beliebte „Croissant & Plunderteig“ von Tante Fanny ist jetzt in der Rezeptur überarbeitet worden und wird nun zur Gänze mit Butter anstelle von Margarine hergestellt. Somit ist die Rezeptur palmölfrei. Der Teig punktet natürlich auch weiterhin mit seinen vielfältigen Zubereitungsmöglichkeiten – nicht zuletzt, weil er rechteckig und nicht in Dreiecke vorgeschnitten ist.

launch

Look-O-Look
DARUM DÜRÜM

Look-O-Look erweitert das beliebte „Candy Take Away“-Sortiment, bei dem Food-Klassiker mit Fruchtgummi und Marshmallow nachgebildet werden. Ab sofort erhältlich ist der „Candy Dürüm Döner“, der Fleisch und Gemüse mit verschiedenen Fruchtgummistücken und buntem Zuckerschaum imitiert – und das ganz ohne den Einsatz von Schweinegelatine. Die Fladenbrot-Tasche besteht aus Verbundkarton.

launch

Look-O-Look
MEER SÜSSES

Im Rahmen der „Candy Take Away“-Familie serviert „Look-O-Look“ jetzt auch „Frutti di Mare“. Das süße Gericht setzt sich aus gelben und roten Spaghetti, Fischen, Muscheln u.v.m. aus Fruchtgummi oder Zuckerschaum zusammen. Angeboten werden die „Look-O-Look Frutti di Mare“ auf einem Teller mit transparenter Klarsicht-Schutzfolie, und zwar im Displaykarton mit sieben Einheiten à 230g oder im Mischdisplay.

line extension

Be-Kind
FREUNDLICHES TRIO

Mit einem praktischen neuen Multipack lassen sich die „Be-Kind“-Riegel (Mars) nun noch besser bevorraten. Denn die Variante „Nuss & Meersalz mit Zartbitterschokolade“ ist ab KW 17 auch in der praktischen 3er-Packung (3 x 30g) erhältlich. Die Riegel sind glutenfrei, werden in Österreich produziert und enthalten gemäß dem Motto „Zutaten, die man sehen und aussprechen kann“ u.a. ganze Nüsse.

launch

Ritter Sport Fernweh
NASCHREISE

Die heurige, limitierte „Fernweh“-Edition von Ritter Sport weckt die Reiselust: „Crispy Banana“ lässt mit der Kombination aus gefriergetrockneten Bananenstücken und knusprigen Reiscrips, die von Vollmilchschokolade umhüllt sind, an die Tropen denken, „Salted Caramel“ erinnert an den Südwesten der USA, „Weiße Mango Maracuja“ weckt Assoziationen mit paradiesischen Stränden Costa Ricas.

launch

Haribo
SOFTIES

Nun ergänzt Haribo sein gelatinefreies „Veggie“-Sortiment, und zwar um die Produkte „Turtle Land“ mit soften Schildkröten sowie „Erdbeerspaß“, ebenfalls mit softer Konsistenz und intensiv-fruchtigem Geschmack. Beide Neuheiten werden im monosortierten Regalkarton mit 20 Beuteln à 175g sowie dreifach sortiert mit dem „Veggie“-Klassiker „Pico Balla“ auf einem Display mit 172 Beuteln angeboten.

line extension

Lindt Lindor
BEEREIT

Die „Lindor“-Spezialitäten von „Lindt“ zeichnen sich durch ihren kühlen Schmelz und die große Bandbreite an Geschmacks-Variationen aus. Nun kommt noch eine fruchtige Interpretation neu hinzu, nämlich die Variante „Raspberry & Cream“. Die Kombi aus Schokolade, Himbeeren und Obers wird im klassischen 500g-Cornet angeboten und fungiert durch die aufmerksamkeitsstarke Farbe als Eyecatcher.

Feldarbeit

Ohne Weizen kein Keks. Doch natürlich bringt der Anbau des Getreides auch ökologische Herausforderungen mit sich, denen sich Marken-Hersteller stellen müssen. Mondelez implizierte etwa ein speziell auf diese Thematik ausgerichtetes Nachhaltigkeitsprogramm und hat dieses kürzlich nochmal erweitert.

Als einer der weltweit führenden Keks-Produzenten hat Mondelez großes Interesse daran, den CO_2-Ausstoß des Weizen-Anbaus zu reduzieren und so den Klimawandel einzudämmen. Schließlich ist man darauf angewiesen, dass Landwirtschaft auch in Zukunft praktikabel ist – und dafür ist Nachhaltigkeit nun mal das Um und Auf. Zu diesem Zwecke hat Mondelez das Harmony Programm ins Leben gerufen. Dahinter steckt ein von Dritten geprüftes europäisches Nachhaltigkeitsprogramm speziell für Weizen. Und dieses sieht vor, dass der Weizen für die europäische Keksproduktion bei Mondelez aus regenerativer Landwirtschaft kommen soll. Um das zu ermöglichen, will man im Rahmen der Harmony Academy mittels digitaler und praktischer Schulungen auch Bauern und Bäuerinnen unterstützen, auf regenerative Landwirtschaft umzusteigen.

EXPERTISE. Seit Kurzem wird das Harmony Programm unterstützend vom neu geschaffenen Harmony Rat begleitet. Dahinter steckt ein unabhängiges Gremium wissenschaftlicher Expert:innen verschiedener Organisationen, die sich mit Empfehlungen in die Umsetzung einbringen. Außerdem ist auch ein System für die Rückverfolgbarkeit vom Weizen-Lager bis zur Pflanze Teil des Programms.

RICHTIG. „Harmony Ambition 2030 ist ein wichtiger Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie“, schildert Peter Seymour, Senior Vice President Marketing & Strategy, Europa bei Mondelez. „Wir arbeiten mit lokalen Landwirt:innen und Partner:innen in ganz Europa zusammen, um eine Welt zu schaffen, in der der Weizen für unsere beliebten Kekse in einer blühenden und biodiversen Umwelt angebaut wird. All dies ist Teil unseres langfristigen Geschäftswachstums und unserer Mission, den Verbraucher:innen den richtigen Snack für den richtigen Moment zu bieten, der auf die richtige Weise gemacht wird.“ *bd*

Das Harmony Programm

- 98% der für die Keksproduktion von Mondelez International in Europa benötigten Weizenmenge wird im Rahmen der Harmony Charter angebaut.
- 1.360 Landwirt:innen und 21 Müller:innen in sieben Ländern in Europa
- 57.000 Hektar Harmony Weizen angebaut
- 397.000 Tonnen Harmony Weizen geerntet
- 1.800 Hektar Brachland für biologische Vielfalt
- 80% der europäischen Keksmarken von Mondelez International („Milka“, „belVita“, „LU“, „Oro“, „Opavia“) tragen das Harmony Label auf der Verpackung.

Anlässlich des 50. Geburtstags können die Konsument:innen mittels Schubern ganz persönliche Packungen gestalten.

HEFT-THEMA
Die Marke
DARAUF IST VERLASS

Spaßgarant

„Toffifee" wird heuer 50 – und zeigt sich mit diesem stolzen Alter weiterhin als verlässlicher Umsatzgarant. Unterschiedliche Aktivitäten rund um das Jubiläum sollen das Interesse an der Marke heuer weiter schüren.

Das Heftthema dieser Ausgabe lautet „Die Marke – darauf ist Verlass" – und so haben wir auch bei Storck nachgefragt, worauf sich Handel und Konsument:innen bei „Toffifee" konkret verlassen können. Das ist zum einen die regelmäßige Werbeunterstützung, die man der Familienpraline zuteilwerden lässt. Und auch, dass sich diese in den Um- und Absätzen niederschlägt. Denn „Toffifee" beeindruckt weiterhin mit einer starken Entwicklung und ist, so Marketing Director Lisa-Maria Ferstl, „seit Jahrzehnten ein Garant für Wachstum". Hier kommen die Hard Facts dazu: „Toffifee" ist in Sachen Reichweite die Nr. 1-Marke ihrer Kategorie (GfK, LEH/DFH, 2022). Seit 2017 hat die Brand mengenmäßig um satte 57% zugelegt, allein im letzten Jahr belief sich das Plus auf 10% (NielsenIQ, LEH exkl. Hofer/Lidl, Absatz in t). Somit ist natürlich auch die Käuferreichweite weiter gestiegen, und zwar zuletzt um 12% – bei knapp 1,5 Mio. Haushalten landete „Toffifee" 2022 im Einkaufswagen (GfK, LEH/DFH, Käfer (000), 2022 vs. 2021). Beeindruckend ist dabei auch die Wiederkaufsrate, die bei 60% liegt, was im Pralinenranking ebenfalls Platz 1 bedeutet. Dafür ist natürlich auch die verlässlich hohe Qualität ausschlaggebend: Die „Toffifee"-Produkte werden im eigenen Haus entwickelt und produziert, d.h. ausschließlich in Deutschland.

„Toffifee" hat nicht immer so ausgesehen wie heute und richtete sich ursprünglich an berufstätige Frauen.

FUN-FAKTOR. Der Slogan „Es steckt viel Spaß in Toffifee" gilt also durchaus auch für den Handel, der sich verlassen kann, hier einen Topseller im Regal zu haben. Der Claim lautete jedoch nicht immer so. Ursprünglich war „Toffifee" als Energie-Snack für berufstätige Frauen positioniert, die man aufforderte „Schmeck dich in Schwung". 1980 erfolgte schließlich ein Schwenk und die Kommunikation wurde in Richtung Familien ausgerichtet. Seitdem ist der heutige Slogan im Einsatz. Während viel Bewährtes beibehalten wurde, wurden Logo und Layout natürlich regelmäßig modernisiert. Und auch mit der heurigen Kampagne wird deutlich, dass „Toffifee" mit der Zeit geht: Im neuen Imagespot („Familie ist – wo Toffifee ist") wird darauf eingegangen, dass der Begriff Familie ein breiter ist und durchaus auch Freunde, den eigenen Verein oder Ähnliches umfassen kann.

ZUWACHS. Dass neue Ideen und Impulse der Marke gut tun, hat man auch mit der Entscheidung, den klassischen „Toffifee" Limited Editions an die Seite zu stellen, bewiesen. Als man 2021 „Toffifee Double Chocolate" lancierte, goutierten das die Konsument:innen mit überragender Nachfrage. Die darauffolgende Variation „Toffifee White Chocolate" konnte sich als absolute Nummer 1 mit einer Top-Rotation an die Spitze der Limited Editions am Süßwarenmarkt 2022 setzen (NielsenIQ, LEH exkl. Hofer/Lidl, Pralinen Limited Editions, Rotation gew. 4 W max.). Die Käuferreichweite wurde so um 3,8 Prozentpunkte gepusht.

PERSÖNLICH. Es darf deshalb damit gerechnet werden, dass auch die Jubiläums-Aktivitäten bei den Konsument:innen auf Zustimmung stoßen werden. Lisa-Maria Ferstl schildert die Pläne rund um den runden Geburtstag: „Ab August läuft eine Personalisierungspromotion unter dem Motto ‚Eure Toffifee, eure Namen'". Beim Kauf von vier Packungen „Toffifee" (125g) erhält man vier personalisierte Schuber mit frei ausgewählten Namen zugeschickt. „Toffifee" dürfte also auch nach 50 Jahren allen Beteiligten weiterhin Spaß machen. *bd*

Wussten Sie schon?

Auch bei allseits bekannten Kultmarken gibt es immer noch Aha-Momente. So wissen tatsächlich viele Österreicher:innen nicht, wie man ein „Toffifee" richtig aus der Verpackung nimmt. „Der Trick ist, jeweils diagonal in die beiden kleinen Schalen neben dem ‚Toffifee' zu drücken", verrät Marketing Director Lisa-Maria Ferstl. Man lernt eben nie aus.

HEFT-THEMA
Die Marke
DARAUF IST VERLASS

Generationenprojekt

Den Schokoladeherstellern großer Marken wird in Sachen Kakao eine besondere Verantwortung zuteil. Schließlich gilt es einerseits die Bedingungen in den Ursprungsländern zu verbessern und gleichzeitig die Verfügbarkeit des wichtigen Rohstoffes für die Zukunft zu sichern. Mars Wrigley hat diesbzgl. nun einen weiteren wichtigen Meilenstein erreicht.

Seit dem Jahr 2018 hat Mars im Rahmen seiner Kakao-Strategie „Cocoa for Generations" seine Maßnahmen hinsichtlich Verbesserungen der gesamten Lieferkette gebündelt. Das Programm umfasst dabei einerseits den Schutz der Kinder, den Erhalt der Wälder sowie natürlich die Verbesserung des Einkommens von Kakaobäuerinnen und -bauern – allesamt Themen, die wichtig sind, um die Versorgung mit Kakao auch für die Zukunft sicherzustellen. Kürzlich hat Mars verkündet, dass nun 100% des Kakaos, den man für die Fabriken in Europa einkauft, aus verantwortungsvollem Anbau stammen. Es stehen also mittlerweile ausreichende Mengen zur Verfügung, um den europäischen Bedarf für die Erzeugung von Produkten unter Marken wie beispielsweise „Snickers", „m&m's", „Twix" und „Mars" zu decken. Dazu erklärt Kim Smet, Geschäftsführer Mars Austria: „Kakao ist der Schlüssel, um unsere Schokoladenmarken nachhaltiger zu machen und den Lebensunterhalt von schätzungsweise 350.000 Kakaobauern und -bäuerinnen in unserer Lieferkette zu verbessern. Dazu gehören auch bedeutende Fortschritte beim Frauenförderungs-Programm ‚Women for Change' mit der Organisation Care und wichtige Meilensteine beim Schutz vor der Abholzung von Wäldern."

WICHTIG. Dass sich große Hersteller in Sachen nachhaltiger Kakao engagieren, ist tatsächlich unerlässlich. Schließlich umfasst der sog. Kakaogürtel, also jene Gebiete, in denen Kakao dank der klimatischen Bedingungen gedeiht, Länder, in denen große Armut vorherrscht. Und dies erhöht das Risiko für Kinderarbeit und Abholzung. Damit von Beginn der Lieferkette an höhere Menschenrechts- und Umweltstandards umgesetzt werden können, investiert Mars insgesamt 1 Mrd. US-$. Zahlreiche Verbesserungen konnten auf diese Weise bereits verbucht werden. Doch es bleibt freilich auch in Zukunft noch viel zu tun: Mars hat sich zum Ziel gesteckt, bis 2025 ausschließlich verantwortungsvoll angebauten Kakao zu verwenden – weltweit. 2021 hielt man diesbzgl. bei 61%. *bd*

launch

Hofbauer Bester Papa
VATERFREUDEN

Für alle Papas, die gerne Naschen, empfiehlt sich zum Vatertag (oder einfach mal zwischendurch) eine süße Aufmerksamkeit. Hofbauer hat speziell für diesen Anlass eine Pralinen-Auswahl zusammengestellt, die mit der Botschaft „Bester Papa“ sicher für emotionale Momente sorgen wird. Der Inhalt: feinste Wiener Confiserie-Pralinen in unterschiedlichen Formen, eine Packung enthält 120g.

line extension

Küfferle
SCHIRMHERRSCHAFT

Bei den Saisonhighlights Weihnachten und Ostern durften die „Küfferle Schokoschirmchen“ schon bisher nicht fehlen. Nun wird die kultige Nascherei aber auch in der warmen Jahreszeit kräftig forciert, und zwar durch Einführung zweier Limited Editions: Ab sofort sind die „Schokoschirmchen“ nämlich auch mit Kokosfüllung (in Hellblau) sowie mit Erdbeerfüllung (in Rosa) zu haben, jeweils in der 54g-Packung.

launch

estyria Snacky Bande
POPSTARS

Aus Äpfeln und ohne Zuckerzusatz hergestellt, aber dennoch knusprig und süß im Geschmack, so präsentiert sich die „Snacky Bande“ von Estyria. Die getrockneten Äpfel werden in einem Vakuum-Verfahren aufgepoppt, was ihnen Geschmack, Volumen und Crunchyness verleiht, die Nährstoffe und Vitamine bleiben erhalten. Erhältlich in den Sorten „Natur“, „Erdbeere“ und „Heidelbeere“.

line extension

Lorenz Snack World Crunchips
KÄSE UND MEHR

Mit einer neuen Variante der „Crunchips“ sorgt die Lorenz Snack World für Abwechslung im Chips-Regal: „Crunchips Cheese & Onion“ verleiht hauchdünn geschnittenen Kartoffeln den Geschmack von herzhaftem Käse mit einem Hauch Zwiebel. Die Kartoffeln stammen aus kontrolliertem „Crunchips“-Vertragsanbau und werden schonend verarbeitet, außerdem sind die Chips in der 150g-Packung glutenfrei.

launch

Lorenz Snack World Linsen Chips
GELINST

Mit 30% weniger Fett als herkömmliche Kartoffelchips punkten die „Linsen Chips Paprika“ von der Lorenz Snack World. Die vegetarischen Chips in der 85g-Packung haben einen hohen Eiweiß-, Protein- und Ballaststoffgehalt und eignen sich daher als Snack zwischendurch. Die Einführung der knusprigen Linsen-Chips wird über den Lorenz Internetauftritt sowie die Social Media Kanäle begleitet.

line extension

xox Party Snacks Paprika
WÜRZIGE PARTY

„xox“ erweitert seine Party-Range um eine beliebte Geschmacksrichtung: Die „Party Snacks Paprika“ sorgen ab sofort für ein knusprig-würziges Snackerlebnis auf jeder Party. Durch die Mischung von drei verschiedenen Formen ist mit dem Maissnack mit Paprikageschmack für Abwechslung beim Knabbern gesorgt – und auch Veganer:innen können bedenkenlos in die 450g-Packung greifen.

launch

xox Hot Dog Snack
WAU!

Mit dem neuen „xox Hot Dog Snack“ richtet sich Xox an alle Liebhaber deftiger Snacks. Schon allein optisch ist der Mais-Snack in der 100g-Packung auf jeder Party der absolute Hingucker. Mit dem unverfälschten Hot Dog Flavour bringt er auch geschmacklich Abwechslung ins Snackerlebnis. Die knackigen Hot Dogs kommen zudem ohne künstliche Farbstoffe oder geschmacksverstärkende Zusatzstoffe aus.

line extension

Kelly's
WAHLSIEGER

„Kelly's“ ließ die Konsumenten in den vergangenen Wochen darüber abstimmen, welche Chips-Sorte das Angebot bereichern soll: „Grillhendl“, „Spiegelei“ oder „Apfelstrudel“. Die Absolute ging sich nicht ganz aus, aber die Variante „Spiegelei“ ging mit 43% der abgegebenen Stimmen als Sieger hervor und ist ab sofort erhältlich. Wie gewohnt aus 100% österreichischen Erdäpfeln.

NEU

Unilever

Unser pflegendstes Deo
mit 72h-Schutz

Dove

Entdecke jetzt unsere pflegendsten Anti-Transpirante aller Zeiten!

Die neuen Dove Advanced Care Deos beinhalten eine **patentierte Formulierung** mit neuer **Skin Hydration-Technology**. Diese bietet eine **Extraportion Pflege** für unsere zarte Achselhaut - **auch nach der Rasur**. Unsere Anti-Transpirante sind nicht nur besonders pflegend, sie schützen auch besonders zuverlässig dank **72h-Wirkung.**

Erfahre hier mehr:

www.dove.de/advanced-care

launch

Recheis Herzerl

LIEBEVOLL

Liebe geht ja bekanntlich durch den Magen. Damit das auch am Teller bereits sichtbar wird, lanciert Recheis jetzt die „Herzerl“-Nudeln. Sie lassen sich mit ihren aufgedruckten Botschaften wie „Hab di lieb“, „Danke!“ oder „Für di!“ perfekt u.a. zum Mutter- oder Vatertag verschenken, eignen sich aber natürlich auch super, um den oder die Liebste mit einem romantischen Essen zu überraschen.

launch

HiPP 100% Pflanzlich

BABYLEICHT

Eltern, die ihren Nachwuchs von Beginn an mit weniger tierischen Nahrungsmitteln ernähren möchten, können bei HiPP nun auch bei den beliebten Pürees und Smoothies im Quetschbeutel zugreifen. Die „100% Pflanzlich“-Linie bietet geschmackvoll kombinierte Früchte mit Milchalternativen, wie z.B. „Apfel Banane Mango Kokosmilch Hafer“. Dabei sorgen Kokos- und Hafermilch für Sättigung und Geschmack.

launch

löwenzahn organics

VOLLE KANNE

Löwenzahn Organics präsentiert eine Babymilch, die auf Bio-Kuhvollmilch statt auf -magermilch basiert. Vollmilch hat den Vorteil, dass sie aufgrund der natürlich vorkommenden Milchfette weniger verarbeitet werden muss und daher z.B. auf Palmitinsäure (Palmöl) und andere tropische Öle verzichtet werden kann. Alle Verpackungen wurden zudem auf recyclebares Monomaterial umgestellt.

line extension

lavera Hydro Refresh

OPTIMIERT

In Kürze wird die beliebte „lavera“-Linie „Hydro Sensation“ unter dem neuen Namen „Hydro Refresh“ im Regal zu finden sein. Mit bewährter Formel (basierend auf Bio-Alge und natürlicher Hyaluronsäure) präsentiert der Naturkosmetikhersteller nicht nur die Verpackungen neu und setzt dabei verstärkt auf Glas und Rezyklate, sondern erweitert die Pflegelinie um einen Augen-Roll-on mit kühlendem Effekt.

relaunch

bebe Reinigungstücher

FÜR DEN KOMPOST

Damit Abschminken nicht nur im Gesicht keine Spuren hinterlässt, sondern auch die Umwelt möglichst schont, gibt es die „bebe Reinigungstücher“ jetzt in einem Material, das sogar am Heimkompost entsorgt werden kann. Die Tücher bestehen zu 100% aus Fasern natürlichen Ursprungs, sind vegan formuliert und dennoch (mit Mizellentechnologie) effektiv in der Anwendung.

line extension

Urtekram Dare to Dream

TRAUMHAFT

Urtekram erweitert die Naturkosmetik-zertifizierte „Dare to Dream Face Care“-Linie jetzt um ein hochkonzentriertes „Ageless Serum“. Das Unternehmen setzt dabei mit ausgewählten Inhaltsstoffen wie etwa antioxidatives Vitamin C und Bio-Hagebuttenöl auf die Kraft der Natur. Die neue Gesichtspflege für die Haut ab 30 sorgt für einen strahlenden Teint und hilft einen jugendlichen Glow zu bewahren.

launch

taft x Gliss

ZUSAMMEN STÄRKER

Bei der „taft x Gliss“-Range trifft die langanhaltende Stylingleistung der bewährten „taft“-Formel auf das Pflege- und Reparatur-Know-how der Marke „Gliss“. Die neuen Produkte („Hitzeschutz-Spray“, „Glättungscreme“ und „Pflegender Haarspray“) schützen das Haar (mit der „Gliss Care & Repair“-Technologie) während des Stylings und bei der Verwendung von hitzebasierten Stylingtools.

launch

got2b

NEU AUFGESTELLT

Für 66% der Generation Z ist es wichtig, dass Marken ihre Meinung ernst nehmen. Hier hat „got2b“ zugehört und ein Team aus neun Influencer:innen und Expert:innen aus Deutschland und Großbritannien engagiert, die beim Relaunch des „got2b“-Portfolios die Richtung vorgaben: Alle 21 Produkte der sechs Produktgruppen sind jetzt unisex, ermutigen zu individuellen Styles und sind vegan.

relaunch

Brillance

FESCH GEMACHT

Ab sofort präsentiert „Brillance“ seinen Relaunch: Das neue Design mit verständlicher Darstellung der Produkt-Benefits hebt die Dachmarke Schwarzkopf deutlicher hervor. Die neue Formel der Diamant-Glanz-Nachbehandlung sorgt mittels Schwarzkopfs „HAPTIQ“-System für bis zu 90% weniger Haarbruch und auch der Duft ist, für ein noch angenehmeres Colorationserlebnis, überarbeitet worden.

relaunch

Schwarzkopf Perfect Mousse

NEUER LOOK

Die Schaumcoloration „Perfect Mousse“ von Schwarzkopf wird einem Relaunch unterzogen: Das moderne Design mit verbessertem Farbkonzept setzt auf eine neue Modelauswahl, die auf Natürlichkeit und Diversität setzt. Die Schaumformel lässt sich ideal anwenden, während die neue Pflegespülung mit „HAPTIQ“-System intensiv pflegt und für bis zu 90% weniger Haarbruch sorgt.

launch

Batiste Conditioner

WEICHMACHER

Die Marke „Batiste“, bekannt für Trockenshampoos, wird jetzt um neue Conditioner, die speziell für trockene Haarlängen entwickelt wurden, erweitert. Die federleichte Schaumformel zieht direkt ins trockene Haar ein und macht es im Handumdrehen weich, leicht kämmbar und glänzend – und das ganz ohne Waschen und Wasser. Erhältlich in den Duftrichtungen: Original, Blush und Tropical.

launch

CD Feel Fresh

FRISCHES ERLEBNIS

Die neue „Feel Fresh“-Linie von CD bietet mehr als den gewohnt langanhaltenden und zuverlässigen Deo-Schutz (48h beim Roll-on bzw. 24h beim Spray und Zerstäuber). Dank der innovativen Formulierung mit ätherischem Eukalyptusöl und dem Extrakt italienischer Strohblumen bringen die neuen Deos ein einzigartiges Frische-Gefühl mit, das den ganzen Tag über seine anregende Wirkung beibehält.

launch

Nivea Sun Triple protect

BESCHÜTZER

Das neue „Nivea Sun UV Gesicht Triple Protect Sonnenschutzfluid“ bietet dank der leichten Formel sofortigen 3-fach Schutz gegen die Einflüsse von UVA- und UVB-Strahlung, blauem Licht und schädlichen Umwelteinflüssen. Zusätzlich wird die Haut durch die Eigenschaften des Antioxidans Lichochalcone auch von innen geschützt. Aufgrund der feinen Textur eignet es sich auch als Make-up-Grundlage.

launch

Nivea Schutz & Pflege

HÖCHSTLEISTUNG

Die neue „Nivea Sun Schutz & Pflege Ultra Lotion LSF 50+“ ist der ideale Begleiter für alle Schwimmbegeisterten, Wassersportler und jene, die im Sommer häufig ins Schwitzen kommen. Die innovative Formel schützt wirksam gegen UVA- und UVB-Strahlen und ist dabei besonders schweißresistent sowie 3-mal länger wasserfest. Die Lotion spendet darüber hinaus bis zu 48 Stunden Feuchtigkeit.

launch

invisibobble earth Collection

AUS PET-FLASCHEN

Die „invisibobble Earth Collection“ bringt jetzt das Thema Recycling ins Haarstyling. Die beiden Produkte der Serie bestehen sowohl innen als auch außen aus recyceltem Material. Der feine Polyester-Stoff wird aus wiederverwerteten PET-Flaschen hergestellt, die zuerst geschreddert, dann zu Granulat verschmolzen und schließlich zu Fasern extrudiert und als Garn versponnen werden.

relaunch

Clin

SAUBERER

Mit der neuen „All in 1“-Rezeptur entspricht „Clin“ von Henkel dem Wunsch der Konsument:innen nach verlässlich gründlichen Fensterreinigern mit weniger Chemikalien. Ab sofort wird daher in allen „Clin“-Varianten Bio-Alkohol verwendet, der durch die Gärung pflanzlicher Rohstoffe entsteht. Mit „Clin Pro-Nature“ gibt es zudem ein Produkt, das zu 99,9% aus natürlichen Inhaltsstoffen besteht.

Mit „Glem vital“ am Puls der Zeit – jetzt auch mit Reiswasser

Hygienisch frisch bei niedrigen Temperaturen: „Persil Tiefenrein“

ÜBERDURCHSCHNITTLICH PROFITABEL

Nachhaltigkeit, Convenience, Vertrauen in starke Brands – das waren die Trends, die das Tun und Wirken von Henkel Comsumer Brands 2022 geprägt haben. Wir haben nachgefragt, wie es den Marken in den Bereichen Laundry & Home Care sowie Beauty Care dabei ergangen ist. Und was man sich heuer erwarten darf.

Welche Produkte an die eigene Wäsche, ans Geschirr oder sogar an Haut und Haar dürfen, das entscheiden die Konsument:innen von heute sehr bewusst. Schließlich will man angesichts der immer stärker spürbaren Auswirkungen des Klimawandels nicht nur sich selbst, sondern auch der Umwelt etwas Gutes tun. Und dabei nach Möglichkeit auch noch Zeit sparen. Dies beeinflusst den Markt ebenso wie die post-pandemisch zurückgekehrte Normalität, die sich in Henkels Geschäftsbereichen unterschiedlich ausgewirkt hat. Beginnen wir bei den Wasch- und Reinigungsmitteln: Dass wir wieder öfter unterwegs sind, pusht natürlich die Nachfrage an Waschmitteln, dämpft aber zugleich etwas das Bedürfnis zuhause zu putzen. Auch der Bedarf an Geschirrspülmitteln lässt mit mehr Außer-Haus-Tätigkeiten natürlich nach. Doch viele während der Pandemie gelernte Routinen bleiben erhalten und so bewegen sich die Märkte weiterhin auf hohem Niveau. In Kombination mit den gestiegenen Preisen ergeben sich für jene Bereiche, in denen Henkel tätig ist, Umsatz-Zuwächse in Höhe von 7% bei Universal-Waschmitteln, 16,6% bei Spezial-Waschmitteln und 1,5% bei Hand-Geschirrspülmitteln. Der MGSM-Bereich blieb zuletzt wertmäßig stabil, während WC-Beckensteine (-3,7%) und -Reiniger (-2,8%) rückläufig waren (NielsenIQ, LEH+DFH, 2022, WSP inkl. FB). Aussagekräftiger ist aber der Vergleich mit dem Pre-Corona-Jahr 2019: Der Bereich Wäschepflege ist seitdem um 2%, die Reiniger um 13,4% gewachsen. Insgesamt ergibt sich für die Kategorien Universal- und Spezialwaschmittel, Weichspüler, MGSM, Handgeschirrspülmittel und WC-Produkte ein Plus von 6,3%. Henkel konnte hier mit 12,3% weit überdurchschnittlich zulegen. Dies liegt auch an den erfolgreich platzierten Innovationen wie den „Persil Eco Power Bars“, den „Weißer Riese Trio Caps“, den „Somat Excellence Plus 4in1 Caps“ oder auch „Pril Stark & Natürlich“, die allesamt für On-top-Umsätze gesorgt haben. „Wir bringen Innovationen, die die Konsument:innenbedürfnisse gut abdecken können“, fasst Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands, zusammen. Umfangreiche Kommunikations-Maßnahmen haben die einzelnen Henkel-Brands ebenfalls gepusht, und so freut man sich, im Bereich Waschmittel mit „Persil“ die Marktführerschaft übernommen zu haben, aber auch über die Tatsache, dass „Somat“ trotz eines neuen Marktteilnehmers bei MGSM die Nr. 1 bleibt. Haid-Jarkovas Fazit: „Die Retailer, die auf Henkel gesetzt haben, konnten überdurchschnittlich profitieren.“

MIT DER MODE. Im Bereich Beauty Care sind natürlich Nachhaltigkeit und Convenience ebenfalls höchst relevante Themen. So achten die Konsument:innen immer öfter auf die Inhaltsstoffe der Produkte, greifen häufiger zu Naturkosmetik und bevorzugen einfache Anwendungsformen. Zugleich gilt es hier aber auch neueste Fashion- und Lifestyle-Trends zu erfüllen. Mehr Normalität heißt in diesem Fall, dass Styling- und Pflegeprodukte wieder verstärkt nachgefragt, Colorationen dafür wieder öfter beim Friseur erledigt werden. Die Hard Facts: Starkes Umsatzwachstum gab es etwa bei Styling-Produkten (+14,8%), Deo (+13,0%) und Kuren (+10,6%) zu verzeichnen, Colorationen und Schaumbäder waren mit -5,4% bzw. -9,3% rückläufig (Nielsen, LEH+DFH, 2022). Mengenmäßig sind in genannten Segmenten die gleichen Tendenzen zu beobachten. Auch bei Beauty Care sorgten trendgerechte Innovationen (z.B. die „Nature Box Hair Butter“ oder die „syoss Tiefenspülung“) für Impulse, die die gesamte Kategorie angetrieben haben, ebenso wie intensiver Media-Support.

BEIM NAMEN GENANNT. Auch heuer behält Henkel natürlich seine Strategie bei, für die Konsument:innen relevante Themen innerhalb seiner Marken-Welt aufzugreifen. So wird man sich im Bereich Laundry & Home Care etwa auf das Thema kalt, kurz bzw. mit Ökoprogramm waschen fokussieren und dies auch mit entsprechenden Innovationen und Kampagnen umsetzen. Bei Beauty Care setzt man auf trendige Inhaltsstoffe (z.B. bei „Glem vital“ mit Reiswasser) und einfache Anwendungsformen (z.B. „Gliss Night Elixier“). Den Trend zur Individualisierung bedient man außerdem mit einer Promo bei „Glem vital“, im Rahmen derer sich die Konsument:innen „Glem vital“ mit ihrem Wunschnamen zuschicken lassen können.

HACKS. Das allumfassende Thema Nachhaltigkeit ist Henkel heuer eine kategorieübergreifende Kampagne wert. Mit dem Claim „It starts with us“ liefert man den Verbraucher:innen hier sozusagen Life Hacks, mit denen man einen Nachhaltigkeits-Beitrag leisten kann (z.B. Duschen nur für die Dauer des Lieblings-Songs, Waschmaschine immer voll füllen o.Ä.). Dass hier sowohl Waschmittel als auch Kosmetik-Produkte thematisiert werden, liegt natürlich auch ganz im Sinne der innerhalb des Unternehmens zu „Henkel Consumer Brands“ zusammengeführten Bereiche. Mit dem Ergebnis der Zusammenlegung zeigt sich Haid-Jarkova zufrieden: „Wir sind dadurch stärker geworden. Das Vorhaben 1+1=3 ist gelungen.“ *bd*

Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands, setzt auf Innovationen, die aktuellen Trends und Konsument:innenbedürfnissen entsprechen.

© FotoDuets/shutterstock

Besser Profis ranlassen

Beim Saubermachen im Haushalt spielt die Entkalkung von Oberflächen ebenso wie von Geräten eine wichtige Rolle – nicht nur aus optischen Gründen. Warum die Entfernung von Kalk so wichtig ist und weshalb hier Markenprodukten gegenüber Hausmitteln der Vorzug zu geben ist – diesen Fragen gehen wir diesmal auf den Grund.

Der ungeliebte Kalk findet sich an vielen Stellen des Haushalts. Iro-Maria Parcharidis, Category Lead Home Care, Unilever Austria: „Besonders Fliesen, Fugen und Armaturen bieten Angriffsfläche für hartnäckige Kalkablagerungen." Doch auch im Wasserkocher, in der Wasch- oder Kaffeemaschine tritt Kalk häufig auf – und sollte dort nicht bleiben. Dazu Andreas Hunte, Mitglied der Geschäftsleitung der Düring AG, die den Entkalker-Marktführer „durgol" im Portfolio hat: „Kalkablagerungen auf Bad- und Küchenoberflächen sehen nicht nur unschön aus, sondern sind auch ideale Nährböden für Bakterien und Schimmelpilze. Zudem kann Kalk auf Dauer besonders in Haushaltsgeräten Schäden verursachen und ebenfalls zu einem Hygiene-Problem werden." Denn insbesondere in Kombination mit Wärme und Feuchtigkeit fördert Kalk das Wachstum von unerwünschten Keimen, was z.B. in Kaffeemaschinen, Wasserkochern oder Waschmaschinen relevant ist. Doch nicht nur aus Hygienesicht ist die Entfernung von Kalk sinnvoll – auch wer auf eine lange Lebensdauer seiner Geräte Wert legt, sollte Ablagerungen im Blick behalten. Dazu Andreas Hunte, Düring AG: „Kalkbeläge können Leitungen verstopfen oder Materialien angreifen und dadurch oft zu irreparablen Defekten führen."

ARGUMENTE. Immer relevanter ist heutzutage aber auch der Faktor Energieverbrauch, auf den Kalkbeläge ebenfalls einen nicht unerheblichen Einfluss haben. Andreas Hunte: „Verkalkung führt bei Geräten zu einer schlechteren Wärmeübertragung, wodurch der Stromverbrauch steigt. Nur 1 Millimeter Kalk vermag den Stromverbrauch bereits um 8% zu erhöhen." Und schließlich ist der Entschluss zu regelmäßiger Kalkentfernung auch eine Frage des Geschmacks, nämlich in Sachen Kaffee: Denn Kalk umschließt die Heizelemente der Kaffeemaschinen und beeinträchtigt dadurch die Brühtemperatur des Wassers. Die Folge: Kaffeearomen können nicht richtig freigesetzt werden und der Geschmack leidet. Andreas Hunte, Düring AG, empfiehlt deshalb: „Wer sich möglichst lange an seinen Geräten und Oberflächen erfreuen möchte, entkalkt regelmäßig und gründlich."

HAUSMITTEL? So mancher greift dabei zu den Hausmitteln Essig oder Zitronensäure. Allerdings: „Beim Entkalken mit Essig kann es bei metallischen Oberflächen zu unerwünschten Verfärbungen, kommen. Zudem greift Essig v.a. bei Haushaltsgeräten Kunststoff-Dichtungen an. Dies kann zu Defekten führen", so Andreas Hunte. Auch Zitronensäure hat ihre Tücken. Hunte: „Wendet man Zitronensäure bei Geräten an, entstehen unlösliche Beläge, sogenannte Zitrate, welche den Kalk versiegeln." Diese hartnäckigen Beläge verstopfen mit der Zeit die Leitungen von Haushaltsgeräten wie Kaffee- oder Waschmaschinen.

EXPERTISE. Die Konsument:innen sind also gut beraten, bei der Entfernung von Kalk auf eigens dafür entwickelte Produkte zu setzen. Für die Badreinigung kommt beispielsweise „Cif Bad & Dusche" (Unilever Austria) in Frage. Iro-Maria Parcharidis, Unilever: „Im Gegensatz zu Hausmitteln wie Essig oder Zitronensäure hinterlässt ‚Cif Bad & Dusche' einen angenehmen Duft und strahlenden Glanz nach der Reinigung und entfernt neben Kalkablagerungen auch noch andere Schmutzreste wie z.B. Wasserflecken oder Seifenreste." Komplett auf die Entfernung von Kalk ausgerichtet ist die Marke „durgol", die ein breites Spektrum an Produkten für Kalkentfernung auf unterschiedlichsten Flächen bzw. Geräten bietet. Neben dem vielfältig einsetzbaren „durgol universal power", das auch in einer ökologischen Variante erhältlich ist, bietet man beispielsweise einen Waschmaschinen-Reiniger & Entkalker, einen Bad- sowie einen Küchenreiniger. Außerdem offeriert man Produkte zur Reinigung bzw. Pflege von Kaffeemaschinen, wie „durgol swiss espresso", den „durgol Milchsystem-Reiniger" oder – der neueste Sortiments-Zugang – „durgol Reinigungs-Tabletten" speziell für Kaffeemaschinen. Weitere Produkte sind in Vorbereitung. Denn: „Unsere ‚durgol'-Strategie ist es grundsätzlich den Konsument:innen in allen Bereichen des Haushalts, in denen sie mit Kalk konfrontiert sind, eine Lösung anzubieten." Dabei wird natürlich auch der Nachhaltigkeits-Gedanke immer wichtiger: Aktuell ist bei „durgol" die Umstellung der Verpackungen auf rPET im Gange.

GESCHÄTZT. Markenprodukte bieten den Konsument:innen also eine ganze Reihe an Vorteilen – und diese wissen das offensichtlich auch zu schätzen: Mit „durgol" ist selbst in Zeiten hoher Inflation und gestiegener Energiepreise eine Qualitätsmarke die klare Nr. 1 des Marktes. Dieser war zuletzt stabil und stand für einen Umsatz in Höhe von 9,8 Mio. € (Nielsen, Kalk-Spezialreiniger, YTD KW 52/2022, LEH+DFH+H/L). *bd*

KURZ UND KÜHLER

Was der Nachhaltigkeits-Gedanke in Gang gebracht hat, wurde von den Energie-Jahresabrechnungen im großen Stil fortgesetzt und ausgebaut: Die Österreicher:innen wollen ihr Geschirr kürzer, kühler und bewusster waschen. Es bedarf also MGSM-Produkte, die diesen Anforderungen gerecht werden.

Eine im Auftrag von „Fairy“ durchgeführte Umfrage unter 8.000 europäischen Nutzer:innen von Geschirrspülern hat ergeben, dass mehr als die Hälfte, genau gesagt 56% der Befragten, Geld sparen möchte, indem sie ihren Energieverbrauch im Haushalt reduzieren. Zugleich will man natürlich auch den eigenen ökologischen Fußabdruck kleinhalten. Und nachdem Zeit in allen Haushalten wertvoll ist, muss natürlich auch das Ergebnis direkt stimmen – bei geringstmöglichem Aufwand. Diesem Konglomerat aus Herausforderungen stellen sich die MGSM-Hersteller und antworten darauf mit Launches, die tatsächlich Zeit, Geld und Energie einsparen sollen. Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands Österreich, bestätigt dies: „In den letzten Jahren beeinflussten mehrere Trends und neue Konsument:innenbedürfnisse in Richtung Convenience, Premium-Leistung und Nachhaltigkeit die Innovationen am Maschinengeschirrspülmittel-Markt.“ Und so zielen aktuelle Neueinführungen bzw. Relaunches darauf ab, dass im Kurz- und/oder Niedrigtemperatur-Programm gespült werden kann – ohne Vorspülen und ohne Nachspülen aufgrund nicht restlos entfernter Verschmutzungen. So verkündete etwa Henkel im Februar, dass die Formeln der „Somat“-Reiniger dahingehend überarbeitet wurden, dass sie auch bei kühleren und kürzeren Waschgängen die gewohnten Ergebnisse liefern. Bis zu 20% Energie lassen sich lt. Henkel auf diese Weise einsparen. Auch das erst vor wenigen Wochen neu lancierte „Somat All in 1 Power Gel“ kommt mit spezieller Formulierung, die sogar im Kurz-Programm voll einsatzfähig ist, punktet darüber hinaus aber auch mit individueller Dosierbarkeit und einem Flaschenkörper aus 100% recyceltem Plastik.

SPARSAM. Bei ReckittBenckiser verfolgt man eine ähnliche Mission, die da heißt: #FinishspartWasser. Zugleich ist man der Meinung: „Die Leistung steht für die Konsument:innen im Vordergrund“, so Michael Baumgartner, Country Manager Reckitt Hygiene Österreich. Passend dazu will man Innovationen liefern, die das Vorspülen obsolet machen. Eine ebensolche sind die „finish Ultimate Plus Caps“, die eine intensive Reinigung, auch im Eco-Programm, versprechen. Außerdem haben sie einen 15% geringeren Chemikaliengehalt als herkömmliche „finish Power All in 1“-Produkte. Weiters sind alle „finish“-Verpackungen recycelbar.

SPARPOTENTIAL

Bei einem Wechsel von einem Intensivprogramm zu einem Niedrigtemperatur-Eco-Programm können beim Maschinengeschirrspülen Wasser und Energie und somit Kosten von bis zu € 120,- pro Jahr eingespart werden. Diese Berechnung basiert auf einer Annahme von 280 Spülgängen pro Jahr und den durchschnittlichen Strompreisen in Österreich im Dezember 2022.

Quelle: GlobalPetrolPrices.com

In den letzten Jahren beeinflussten mehrere Trends und neue Konsument:innenbedürfnisse in Richtung Convenience, Premium-Leistung und Nachhaltigkeit die Innovationen am Maschinengeschirrspülmittel-Markt.

Jaroslava Haid-Jarkova,
General Manager Henkel Consumer Brands

UMSCHALTEN. Auch bei „Fairy“ – die Marke ist erst vor einem Jahr auf dem österreichischen MGSM gestartet – bemerkt man natürlich den Wunsch der Konsument:innen nach Geschirrspülmitteln, die unterschiedlichen Anforderungen zugleich gerecht werden. Dazu Christian Zimlich, Country Manager Procter & Gamble Austria: „Die Menschen suchen nach Produkten, die die jeweilige Aufgabe zuverlässig erledigen und sie achten gleichzeitig auf die Umweltauswirkungen ihrer Haushaltsroutinen.“ Die Antwort von „Fairy“ darauf ist die Initiative #SwitchToShort, die verdeutlichen sollen, was man mit dem Umstieg auf ein Kurzprogramm erreichen kann, nämlich eine erhebliche Energie-Ersparnis. P&G spricht hier sogar von 33%. Als entsprechendes Produkt dafür hat man die „Fairy Platinum Plus“-Geschirrspültabs im Programm. Sie wurden eigens dahingehend entwickelt, um auch in kurzen Spülgängen die gewohnte Reinigungsleistung zu erzielen.

VERTRAUENSWÜRDIG. Die Möglichkeiten für Einsparungen, die derzeit in den unterschiedlichen Initiativen thematisiert werden, dürften auf großes Interesse stoßen, ist doch die finanzielle Situation vielerorts angespannt. Bei Claro bemerkt man: „Aufgrund der hohen Inflation werden vermehrt Produkte im Preiseinstieg nachgefragt“, so Verkaufsleiter Marco Weizenböck. Starke Marken sowie Premium-Konzepte bleiben dennoch gefragt. „Es zeigt sich, dass wir trotz dieser aktuell prekären Situation auf das Vertrauen unserer Kund:innen, welches wir uns über viele Jahre erarbeitet haben, vertrauen dürfen“, meint Weizenböck. Bei Reckitt Benckiser bestätigt man ebenfalls: „Wir sehen eine sehr gute Entwicklung des Premium-Segments des Marktes.“ Auch bei Henkel ist man überaus zufrieden. Jaroslava Haid-Jarkova: „‚Somat‘ konnte 2022 trotz Markteintritts neuer Mitbewerber im Gegensatz zu anderen Marken seine 37% Marktanteil aus dem Vorjahr halten und somit die klare Nr.1-Position im Maschinengeschirrspülmittel-Markt deutlich ausbauen. Unsere Marke ist während der Corona-Pandemie insbesondere dank starker Premium-Innovationen wie ‚Somat Excellence Plus 4in1 Caps‘ und stärkster Media-Unterstützung um fast 3 Prozentpunkte im Marktanteil gewachsen.“ (Nielsen, Wert, 2019-2022). Insgesamt ist die Kategorie Maschinengeschirrspülmittel letztes Jahr wertmäßig mit -0,01% praktisch stabil geblieben und war 80,5 Mio. € schwer. Somit hält sie ein um fast ein Fünftel höheres Niveau im Vergleich zur Zeit vor Corona. Ein interessantes Detail ist, dass die MGSM-Reiniger zuletzt um 2,8% auf 62 Mio. € zulegen konnten, während Zusatzprodukte (wie Klarspüler oder Maschinenpfleger) um 8,4% auf 18,4 Mio. € rückläufig waren. In Sachen Absatz waren bei Maschinengeschirrspül-Reinigern ebenfalls Rückgänge zu verzeichnen (-2%, Nielsen), was lt. GfK auf die gesunkene Reichweite zurückzuführen ist: Während 2021 noch 62% der Haushalte MGSM-Reiniger gekauft haben, waren es 2022 nur mehr 58%.

Die Menschen suchen nach Produkten, die die jeweilige Aufgabe zuverlässig erledigen und sie achten gleichzeitig auf die Umweltauswirkungen ihrer Haushaltsroutinen.

Christian Zimlich,
Country Manager Procter & Gamble

ÜBERZEUGEND. Die Konzepte, die der Umwelt und der Geldbörse gleichermaßen Gutes tun sollen, kommen jedenfalls gerade recht und werden von den Herstellern auch massiv durch Kommunikation forciert. Das ist auch gut so: In eingangs genannter Umfrage fürchteten 50% der Befragten, dass ein kurzer Spülgang das Geschirr nicht gründlich genug reinigt und sie deshalb einen zweiten Durchlauf brauchen oder per Hand nachspülen müssen – Zeit, sie mit den jüngsten Innovationen und darauf abgestimmten Marketing-Aktivitäten vom Gegenteil zu überzeugen. *bd*

Günter Thumser,
GF des Markenartikelverbands, über die Leistungen von Marken im Bereich MGSM:

Gerade bei Reinigern (Wäsche genauso wie Geschirr) liegt die Nachhaltigkeit mehrheitlich bei den Verbraucher:innen. Moderne und ökologisch verträgliche Rezepturen und Verpackungen vorausgesetzt, ist es die Prozess-Entscheidung bei der Anwendung im Haushalt, die den deutlich größten Teil des CO_2-Fußabdrucks definiert. Die Kommunikation der Marken-Hersteller übernimmt hier alleine die Aufklärung und Motivation der Konsument:innen. Auch die weiter voranschreitende Entwicklung von immer effizienteren, kompakteren Rezepturen bei geringerem Chemieeintrag benötigt ausreichend plakative Werbeimpulse, um wahrgenommen zu werden. Vorteile für die Verbraucher:innen, aber auch für den Handel, stimuliert und gewährleistet durch die Marken-Verantwortlichen.

relaunch

Persil Tiefenrein

TIEFENENTSPANNUNG

Niedrigere Temperaturen in der Waschmaschine begünstigen unangenehme Gerüche der Wäsche. Abhilfe will Henkel nun mit „Persil Tiefenrein“ schaffen. Dieses enthält Dispersin – einen besonderen Inhaltsstoff, der die Ursache für Gerüche entfernt. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich die Dosierung dadurch weiter reduziert: Sowohl beim Gel als auch beim Pulver reichen nun 5ml bzw. 5g weniger.

launch

Somat All in 1 Power Gel

GELUNGEN

Immer öfter kommen in den heimischen Geschirrspülern Kurz-Programme zum Einsatz. Wer Rückstände trotz reduzierter Spüldauer vermeiden will, kann ab sofort auch auf das „Somat All in 1 Power Gel“ zurückgreifen. Das Gel ermöglicht eine flexible Dosierung, je nachdem ob das Geschirr leicht oder stark verschmutzt ist. Der Flaschenkörper besteht zu 100% aus recyceltem Plastik.

launch

Tchibo Lapressa

HOME-KAFFEEHAUS

Für einen richtig guten Espresso schwören echte Kaffee-Aficionados natürlich auf Siebträgermaschinen, die ordentlich Druck mitbringen. Mit der „Lapressa“ lanciert Tchibo jetzt eine solche Kaffeemaschine. Sie punktet mit 15bar Brühdruck und einer Pre-Infusions-Technik, die für einen perfekten Espresso mit der typischen samtigen Crema sorgt – ein Hingucker ist die Neuheit allemal.

line extension

Tchibo Esperto2

DOPPELT BESSER

Egal ob man einen Espresso Doppio oder zwei Tassen Kaffee gleichzeitig zubereiten will: Für beide Anliegen wurde jetzt der Kaffeevollautomat „Tchibo Esperto2“ entwickelt. Die zweite Generation der Kaffeemaschine überzeugt im Vergleich mit dem Vorgänger mit einem neuen Design sowie einer neuen, großzügigeren Ausstattung wie z.B. dem größeren Wassertank oder dem extra großen Bohnenbehälter.

launch

sodastream E-Duo

AUF KNOPFDRUCK

Als jüngsten Neuzugang seiner Premium-Linie „Collection“ bringt SodaStream nun das Modell „E-Duo“ auf den Markt. Dieses verfügt über eine elektrische One-Touch-Technologie, ermöglicht den Verbraucher:innen also auf Knopfdruck drei verschiedene Sprudelstärken ihres Wassers. Bei der „E-Duo“ können sowohl 1L-Glas- als auch -Kunststoffflaschen zum Einsatz kommen. Erhältlich in Titansilber.

launch

Weber Genesis Grillplatte

VERWANDLUNG

Auf dem „Genesis“-Gasgrill der 300er-Serie kann gegrillt, gebacken und sogar gebraten werden. Der Grill punktet nämlich mit zahlreichen Ausstattungsmöglichkeiten für noch mehr Anwendungen. Jetzt neu ist etwa die große „Genesis Grillplatte“ aus porzellan-emailliertem Gusseisen, die die gesamte Grillfläche verwandelt. So können auch Pfannkuchen, Eier oder Meeresfrüchte am Grill zubereitet werden.

launch

westland Boost

VERSORGER

Für eine optimale Nährstoffversorgung von Blüh- und Grünpflanzen sowie Gemüse sorgt der neue Flüssigdünger „Boost“ von Westland. Die Platsense-Technologie, ein Mix aus Nährstoffkombination, Stickstofffreisetzung, Wasserverteilung und Nährstoffverfügbarkeit, sorgt für ein kräftiges, gesundes Pflanzenwachstum mit viermal mehr Blüten sowie für einen größeren Gemüse- und Fruchtertrag.

line extension

Dreamies

UNWIDERSTEHLICH

Katzensnacks liegen weiter im Trend, schließlich wollen die Österreicher:innen ihre Stubentiger immer öfter auch zwischendurch kulinarisch verwöhnen. Mars sorgt deshalb nun bei „Dreamies“ für Abwechslung und lanciert eine neue Variante „mit unwiderstehlichem Katzenminze Geschmack“. Wie gewohnt sind auch diese „Dreamies“ innen cremig und außen knusprig. Zu haben im 60g-Beutel.

*Beim Wechsel von einem Intensivprogramm zu einem Niedrigtemperatur-Eco-Programm bei 280 Spülgängen pro Jahr.
Die Einsparungen bei den Stromkosten basieren auf den durchschnittlichen Strompreisen in Österreich im Dezember 2022.
Quelle: GlobalPetrolPrices.com

VERTREIBENDE KRAFT

Wenn es ein Insektenproblem im Haus oder Garten gibt, dann kommen in der Regel Markenprodukte wie z.B. vom Insektizid-Marktführer „Vandal“ zum Einsatz – schließlich ist in diesem Bereich verlässliche Qualität und Wirksamkeit von besonderer Bedeutung.

Egal ob es um lästige Gelsen oder Wespen im Garten geht, um Fliegen, Ameisen oder um Motten – immer dann, wenn Insekten sich in großer Zahl dort herumtreiben, wo es für uns unangenehm, unhygienisch oder sogar gefährlich werden kann, können die Produkte von „Vandal“ zum Einsatz kommen. Denn das Sortiment ist breit und deckt alle denkbaren Anwendungsbereiche ab. Je nach Lästling, der bekämpft bzw. vertrieben werden soll, muss anders vorgegangen werden. Welche Wirkstoffe am besten in welcher Weise eingesetzt werden, darüber weiß man bei „Vandal“ natürlich aufgrund der jahrzehntelangen Erfahrung bestens Bescheid. „Seit über 60 Jahren ist ‚Vandal‘ der Inbegriff für rasche Wirksamkeit und problemlose Handhabung“, so Peter Schröder, Vertriebsleiter bei der Firma Niernsee, in deren Portfolio sich das umfangreiche „Vandal“-Sortiment befindet, das natürlich regelmäßig an aktuelle Konsument:innenbedürfnisse angepasst wird. Auch praktische, optische und Convenience-Aspekte kommen dabei nicht zu kurz So lassen sich Gelsen beispielsweise ganz bequem mittels „Vandal Gelsenstecker“ fernhalten. Gegen Fliegen, Wespen und Bremsen kann etwa der „Vandal Fliegenstift“ eingesetzt werden, der einfach auf jenen Flächen, wo die Insekten anzutreffen sind, aufgetragen wird und dort unsichtbar und geruchslos wirkt. Fruchtfliegen lockt man am besten in die blickdichte „Vandal Fruchtfliegenfalle“ und wenn Ameisenstraßen an Stellen verlaufen, die eigentlich nur von Menschen frequentiert werden sollten, dann kann man z.B. ein „Vandal Ameisen-Frühstück“ servieren, um das Problem diskret zu lösen, um nur einige Beispiele aus dem umfangreichen Portfolio zu nennen.

Die „Vandal Kleider-Mottenfalle“ sowie die „Lebensmittel-Mottenfalle“ wurden einem Relaunch unterzogen.

Niernsee-Vertriebsleiter Peter Schröder berichtet, welche Insekten dem Handel 2022 Umsatz beschert haben.

PHÄNOMENAL. Die Expertise von „Vandal“, die den Konsument:innen mit dem Slogan „wirkt phänomenal“ regelmäßig kommuniziert wird, schlägt sich natürlich auch in den Verkaufszahlen nieder. Niernsee hält im Bereich Insektizide einen Anteil von weit über zwei Drittel (Nielsen, LEH+DFH inkl. Hofer/Lidl, KW40/2022). Die Entwicklung des Gesamtmarkts wird freilich in diesem Fall nicht nur von Launches und Werbeaktivitäten der Marktteilnehmer beeinflusst, sondern ist auch stark witterungsabhängig. Temperaturen, Wetterlage und langfristig auch der Klimawandel beeinflussen natürlich das Auftreten bestimmter Insektenarten hinsichtlich Zeitpunkt und Größe der Populationen und somit auch das Bedürfnis etwas dagegen zu unternehmen. Zuletzt war die Kategorie mit -0,52% leicht rückläufig (Nielsen, LEH+DFH inkl. Hofer/Lidl, 2022). Der wichtigste Umsatzbringer für den Handel ist dabei das Mottensegment, das einen Anteil von über 40% ausmacht und zuletzt nochmal geringfügig zulegen konnte. Das stärkste Wachstum war hingegen letztes Jahr bei den Gelsenmitteln zu verzeichnen – hier gab es ein Plus von knapp 2% (Nielsen, LEH/DFH inkl. Hofer/Lidl, KW40/2022). Im bedeutsamen Motten-Segment lieferte „Vandal“ zuletzt mit einem Relaunch der „Lebensmittel-Mottenfalle“ sowie der „Kleider-Mottenfalle“ neue Impulse – die Resonanz von den Konsument:innen darauf ist durchwegs positiv.

WENIGER IST MEHR. Wer im Bereich Insektizide auf starke Marken wie „Vandal“ setzt, entscheidet sich natürlich auch für Produkte, die regelmäßig hinsichtlich jüngster wissenschaftlicher Erkenntnisse angepasst werden. Schon in ihrer Anfangszeit zeigte die Brand Pioniergeist, wie Peter Schröder berichtet: „Während damals von den Mitbewerbern noch DDT ausgelobt wurde, hat ‚Vandal‘ auf natürliches Pyrethrum gesetzt und war damit dem heutigen Trend nach einem rasch abbaubaren, die Umwelt möglichst wenig belastenden Wirkstoff um Jahrzehnte voraus.“ Denn die Umweltverträglichkeit ist natürlich in diesem Bereich ein relevantes Thema, dem man mit Fingerspitzengefühl begegnen muss. Schröder: „Unser Prinzip ‚so viel wie nötig, so wenig wie möglich‘ in Verbindung mit höchster Innovationskraft und perfekter Qualität hat uns zur dominanten Marke in Österreich gemacht.“

WIRBT. Auch Marketingaktivitäten sind essentieller Teil des Erfolgskonzepts. „Wir werden auch 2023 massiv in den aufmerksamkeitsstärksten TV-Sendeblöcken sowie in eine digitale Kampagne investieren“, kündigt Vertriebsleiter Peter Schröder an. *bd*

NEWS
FÜR GASTRONOMIE & HOTELLERIE

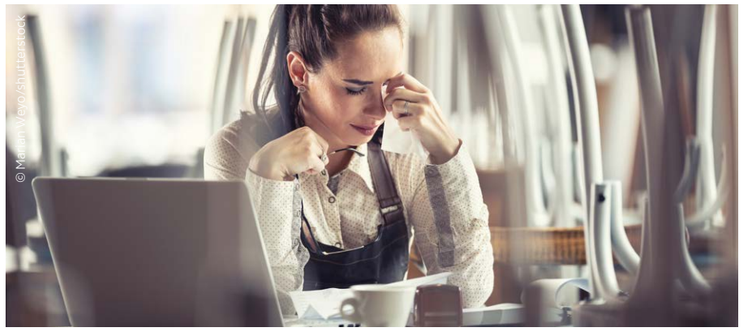
Nespresso
Geplant
Im neuen Nachhaltigkeitsbericht, „The Positive Cup“, formuliert Nespresso Pläne, wie es bis frühestens 2035 ein Net-Zero-Unternehmen werden will. 2003 wurde das „AAA Sustainable Quality Program“ ins Leben gerufen, 2022 erhielt Nespresso die „B Corp“-Zertifizierung.

Hobart
Ausgezeichnet
Die Untertischspülmaschine „Premax mit Top Dry Trocknung“, die das hygienesichere Spülen und Trocknen von Mehrwegbehältnissen ermöglicht, wurde auf der Internorga als „Lösung des Jahres“ ausgezeichnet.

Transgourmet
Umgesetzt
Nach einem Corona-bedingten Umsatzrückgang kam es bei Transgourmet im Vorjahr wieder zu einem deutlichen Wachstum. Der Umsatz beläuft sich auf 751 Mio. €; auch der Mitarbeiterstand ist deutlich gestiegen. Für 2023 kündigt Transgourmet eine umfassende Nachhaltigkeitskampagne an.

Eurogast
Zusammen
Mit 1. April schließt sich Gastro Haring aus Großklein im Bezirk Leibnitz als eigentümergeführter Partner als 11. Mitglied der Eurogast Österreich an. Dadurch wird die Marktpräsenz von Eurogast in Österreich weiter verstärkt.

Metro
Umgebaut
Fast ein Jahr dauerten die Umbauarbeiten des Metro Wels bei laufendem Betrieb. Am 20. März erfolgte die Abschlussfeier mit rund hundert Kund:innen und Geschäftspartner:innen. Andreas Rabl, Bürgermeister von Wels: „Die Millioneninvestition ist ein Bekenntnis zum Standort und eine Auszeichnung für die Stadt Wels.“


© Mauro Vero/shutterstock

HAUSGEMACHT

Eine Befragung von Beschäftigten in oberösterreichischen Gastronomiebetrieben ergab, dass das Problem des Personalmangels zu einem Großteil auf die Arbeitsbedingungen zurückzuführen ist. PRODUKT hat mit Dr. Johanna Neuhauser von der Universität Wien über die Ergebnisse der Studie gesprochen.

PRODUKT: Was sind laut der Studie die Hauptgründe für den Personalmangel?

Neuhauser: Der Bereich Beherbergung und Gastronomie weist über alle Branchen hinweg das niedrigste mittlere Einkommen unselbstständig Erwerbstätiger auf. Die Beschäftigten sehen eine unangemessene Relation zwischen den hohen Anforderungen bezüglich Arbeitszeiten, Arbeitsdruck und den gefragten Kompetenzen und dem, was dann am Konto ankommt. Als besonders belastend werden geteilte Dienste, zu regelmäßige Wochenendarbeit, häufige Überstunden und zu kurze Ruhezeiten genannt.

PRODUKT: Wie sieht es bei Lehrlingen aus?

Neuhauser: Die Drop-Out-Quote für Lehrlinge im Bereich Restaurantfachmann/-frau lag zwischen 2018 und 2020 österreichweit bei 51%, bei Köch:innen bei 40,7%. „Normal“ ist über alle Branchen hinweg ein Wert von knapp mehr als einem Viertel. Zwar beschrieben die befragten Lehrlinge eine hohe Anfangsmotivation und ein großes inhaltliches Interesse an der Tätigkeit in der Branche, die jedoch schnell von schwierigen und zum Teil unzulässigen Ausbildungsbedingungen, massiven Übertretungen von Jugendschutz- und Arbeitszeitbestimmungen und ausbildungsfremden Tätigkeiten im Betrieb überschattet wurden.

PRODUKT: Ihre dringlichste Empfehlung in der aktuellen Situation?

Neuhauser: Positivbeispiele zeigen, dass Probleme bei der Personalrekrutierung in Betrieben häufig dadurch beseitigt werden können, indem bspw. eine Überbezahlung oder arbeitnehmer:innenfreundliche Arbeitszeitmodelle wie eine Vier-Tage-Woche angeboten werden. Aber auch der Umgang der Gesellschaft mit der Gastronomie muss sich verändern. Konkret heißt das z.B., dass eine größere Akzeptanz gegenüber eingeschränkteren Öffnungszeiten entwickelt werden müsste.

www.produkt.at

Lesen Sie das vollständige Interview auf www.produkt.at

Dr. Johanna Neuhauser,
Institut für Soziologie, Universität Wien

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?

ROSE SPRITZ | GIN & ROSE

Eine Verkostung im Zeichen von Liebe und sommerlichen Hochgefühlen gab es mit den zwei Drink-Variationen rund um die „Fentimans Rose Lemonade“. Diesmal buhlen um die Herzen der Verkoster:innen: Der „Rose Spritz“ mit „Casa Gheller Prosecco DOC Spumante“ und „Gin & Rose“ mit „Brockmans Premium Gin“.

OPTIK. „Die zartrosa Drinks heben sich nahezu frühlingsfrisch vom trist-schwarzen Besprechungstisch ab“, schwärmt eine Verkosterin beim Anblick der Gläser. „Das kündigt zwei liebliche, süße Drinks an – perfekt für eine Hochzeit“, stimmt eine andere mit ein. „Oder für einen Mädelsabend“, fügt eine weitere begeistert an. Die Blicke fallen auf den bislang still gebliebenen männlichen Verkoster der Runde. „Jüngere Vertreter meines Geschlechts mögen das anders sehen – aber ich würde mir keinen rosa Drink bestellen“, formuliert er schließlich vorsichtig, in Anbetracht der weiblichen Verkostungsübermacht.

SPRITZ. Wir beginnen die Verkostung mit einem Schnuppern an den Gläsern: Aus beiden Drinks steigt uns ein leicht blumiger, rosiger Duft in die Nase, der aber nicht süßlich, sondern eher frisch ist. Zunächst wird prüfend am „Rose Spritz“ genippt. Die Mischung aus der leichten Süße der Rosen-Limonade mit dem prickelnden Prosecco lässt Assoziationen an einen sonnigen Sommertag aufkommen. Die leichte Herbe im Abgang gleicht die Süße der Rosenlimonade aus und somit trifft der Drink auch den Geschmack der nicht so süß-affinen Verkoster:innen der Runde. Gegrillte Shrimps fänden wir als Begleitung passend, aber auch Desserts wie eine Biskuitroulade oder ein Schokomousse würden den Drink aus unserer Sicht optimal geschmacklich unterstreichen.

GIN. Nun wird der „Gin & Rose“ verkostet. „Mmh, eine süßere Gin Tonic-Variante“, zeigt sich eine Verkosterin sofort begeistert. „Zu süß“, lautet das kontrastierende Urteil einer anderen. Überraschend positiv äußert sich die Verkosterin, die sonst einen Bogen um Gin macht: „In Kombination mit der Rosenlimonade könnte mir Gin tatsächlich gefährlich werden!“ Insgesamt kommt die bitter-süßliche Kombination des „Gin & Rose“ gut an – mit salzigen Erdnüssen oder scharfen Wasabi-Nüssen sehen wir uns den Sonnenuntergang in einer stylishen Bar auf einer Dachterrasse beobachten.

FAZIT. Beide Drinks sind ein Garant für ein sommerliches Wohlbefinden, da sind wir uns einig – und zumindest der weibliche Anteil der Verkostungsrunde findet sie auch optisch ansprechend. Ausschlaggebend für die finale Entscheidung war schließlich die spritzig-erfrischende Leichtigkeit eines Kandidaten.

DAS ERGEBNIS: 4:1 für den „Rose Spritz“

KANDIDAT 1

ROSE SPRITZ

In der Kombination mit Prosecco bringt die „Fentimans Rose Lemonade“ eine Portion Botanicals in den prickelnden Drink.

Rezept: Prosecco mit Rose Lemonade im Verhältnis 1:1 mischen und mit geviertelten Erdbeeren garnieren.

KANDIDAT 2

GIN & ROSE:

Die „Fentimans Rose Lemonade“ passt – als süßliche Alternative zum klassischen Tonic – besonders gut zum Brockmans Gin, dessen Geschmack von Brombeeren und Heidelbeeren die süßen Geschmacksnoten der Rosenlimonade betont.

Rezept: 5 cl Gin auf Eis geben und mit 15 cl Fentimans Rose Lemonade aufgießen.

DID YOU KNOW?

Seit über hundert Jahren werden bei „Fentimans“ Limonaden und Mixer nach traditioneller Rezeptur und mit besten pflanzlichen und natürlichen Zutaten hergestellt. Für die „Fentimans Rose Lemonade“ wird das ätherische Rosenöl aus Rosenblättern aus dem berühmten Tal der Rosen im bulgarischen Kazanlak, dem größten und bedeutendsten Rosenanbaugebiet der Welt, gewonnen. Frischer Saft sonnengereifter spanischer Zitronen und fermentierter Ingwerwurzelextrakt runden die pinke Limonade ab. Als süß-säuerliche und sehr erfrischende Mischung verzaubert sie in vielerlei Drinks von morgens bis abends.

EINGEREICHT VON

GETRÄNKE AUS LEIDENSCHAFT
SEIT 1897

www.ammersin.at | bestellung@ammersin.at

Kreativ kochen mit den Teigen von Tante Fanny

Apfel im Schlafrock mit gezogenem Strudelteig von Toni Kaiser

GUTE BASIS

Aus der österreichischen Küche sind Strudel kaum wegzudenken; wie die Klassiker Pizza oder Flammkuchen kommen sie aber ohne solide Teigbasis nicht aus. Zum Selbermachen fehlen jedoch immer öfter die Ressourcen. Fertigteige können hier Unterstützung bieten.

Aus unserer Perspektive sind Fertigteige eine attraktive Zutatenkomponente für die Gastronomie. TK-Alternativen sind convenient für die Speiseplanung, dadurch besser kalkulierbar und in der Verwendung besser bzw. flexibler handhabbar", sagen Christian Werner und Sabine Kahrer, GF Tante Fanny. Zudem ermöglichen sie eine rasche und unkomplizierte Herstellung von Gerichten mit einem hohen Individualisierungsgrad, was aufgrund des Fachkräftemangels ein großer Vorteil ist. Insbesondere Flammkuchen erfreuen sich seit einigen Jahren ungebrochener Beliebtheit. Für Werner und Kahrer ist der Grund dafür offensichtlich: „Sie ermöglichen eine unglaubliche Vielfältigkeit im Speisenangebot: herzhaft, klassisch, modern, ethnisch, süß, sind einfach und schnell zubereitet und bieten vollen Geschmack bei relativ wenig Wareneinsatz."

VEGAN. Im Gegensatz zu glutenfreien Produkten, bei denen man bei Tante Fanny Absätze auf geringem Niveau verzeichnet, ist das Thema vegan definitiv auch bei den Teigen angekommen. „Mittlerweile gibt es viele sehr positive Beispiele, dass veganes Essen keine Einbußen im Geschmack und Genuss bedeutet, sondern sich wunderbar im Angebot und am Esstisch mit anderen Ernährungsformen kombinieren lässt", so die beiden GF. Im Gastro-Sortiment von Tante Fanny gibt es derzeit vier vegane Frischteige: Pizza-, Blätter- und Strudelteig sowie Flammkuchenböden.

STRUDEL. „Der Strudel ist das vielseitigste Gericht überhaupt – in der heimischen Küche sind Strudel in allen Varianten sehr beliebt. Ob mit pikanter oder süßer Fülle, ein guter Strudelteig ist die Basis fürs Gelingen und den Geschmack", ist Gerald Spitzer, GF Weinbergmaier, überzeugt. Bei „Toni Kaiser", dem Spezialist für typisch österreichische Mehlspeisspezialitäten, lautet das Motto „Back to the roots". Das heißt, dass die Produkte in der Strudelteigmanufaktur im 22. Wiener Bezirk nach traditioneller Rezeptur in bester Konditor-Qualität gefertigt werden. Die Klassiker sind der „Original Wiener Bio-Strudelteig" sowie der „Dinkelvollkornteig". Übrigens: Die gezogenen Strudelteige von „Toni Kaiser" gibt es auch ganz ohne tierische Inhaltsstoffe, für die vegane Küche.

BLÄTTER. Top-Seller ist der „Original Wiener Strudelteig", der sehr elastisch und reißfest ist. „Er hat zudem einen Anteil von nur 6% Fett und ist somit wesentlich bekömmlicher als Blätterteig mit rund 30% Fett", so Spitzer. „Übrigens sind unsere hochwertigen gezogenen Strudelteige immer öfter auch für Gerichte als Ersatz von Yufka- oder Filo-Teigen im Einsatz." Extra für die Gastronomie gibt es auch Blätterteig im „Blätterteig-Block" oder den fertig ausgerollten „Blätterteig in Platten", der sich besonders für pikante Füllungen eignet. Für süße oder herzhafte Kreationen in Schneckenform sind die fertig ausgerollten „Plunderteig-Platten" die richtige Wahl. Mit Fertigteigen ist es also ein Leichtes, kreative Gerichte mit individuellem Touch auf den Teller zu zaubern – der Rest ist Geschmackssache. *kp*

Flammkuchen-Teig von Tante Fanny

Mit dem gezogenen Strudelteig von Toni Kaiser...

...gelingt der Apfelstrudel immer!

SELBST IST DIE BRAUEREI

Mithilfe der Erweiterung ihrer Photovoltaik-Anlage ist es der „Trumer Privatbrauerei" nun möglich, bis zu 80% des Eigenstrombedarfs selbst zu produzieren. Binnen einer Woche wurde über das Crowdfunding-Projekt „Sonnenfunding 2.0" die gesamte Investitionssumme von € 250.000,- erreicht. Brauereieigentümer Seppi Sigl ist überwältigt: „Wir denken in Generationen und stellen demgemäß einen hohen Anspruch an die eigene Verantwortung gegenüber der Umwelt. Dass wir als regionaler Familienbetrieb innerhalb nur einer Woche 71 Unterstützer für unser Sonnenfunding-Projekt gefunden haben, bestätigt uns in unseren Vorhaben und macht uns auch stolz." Insgesamt konnte man so die Photovoltaik-Anlage um 250 kWp auf insgesamt 650 kWp erweitern.

Die „Trumer Privatbrauerei" produziert jetzt 80% ihres Eigenstrombedarfs selbst.

LIVE IS LIFE

Die Gäste der J. Hornig Kaffeebar in der Siebensterngasse in 1070 Wien können nun live vor Ort beim Kaffeerösten zusehen. Der Kaffee kann dann dort nicht nur verkostet, sondern auch in Form der „J. Hornig"-Spezialitätenlinie mitgenommen oder über den J. Hornig-Onlineshop bestellt werden. Bereits vor sechs Jahren bei der Gründung der Bar war für Geschäftsführerin Barbara Bauer klar, „dass wir hier in der Kaffeebar auch direkt selbst rösten möchten, um das Handwerk ganz nah zu zeigen". Geröstet wird die komplette Single-Origin-Spezialitätenlinie von J. Hornig. Nachdem nur dieser Kaffee in der Kaffeebar verwendet wird, kommt damit auch der komplette Eigenbedarf aus der eigenen Rösterei im Lokal.

Wer einmal Kaffeerösten live miterleben will, der kann in der J. Hornig Kaffeebar vorbeikommen.

launch

Moët Grand Vintage

76. JAHRGANG

Moët & Chandon präsentiert den „Grand Vintage 2015“ in Weiß und Rosé. Damit wird der 76. Jahrgang bzw. der 45. Rosé-Jahrgang vorgestellt, beides sind Champagner, die aufgrund der vielen Sonnenstunden im 2015er Jahr eine gute Reife mit hoher Konzentration und markanten Aromen mitbringen. Die weiße Variante ist zart und einhüllend, der Rosé bietet ein würziges Bouquet. www.moet-hennessy.at

line extension

Dallmayr

ZUKUNFTSFÄHIG

Nach drei Jahren Entwicklungsarbeit hat Dallmayr jetzt eine Lösung für Kaffeeverpackungen gefunden, die nicht nur das Aroma schützt, sondern auch nachhaltig ist: eine recyclingfähige Folie aus nur einem Kunststoff, also ein Mono-Material, das im Recyclingkreislauf besser zu verarbeiten ist. Umgestellt werden jetzt die Dallmayr-Linien „Via Verde“, „Azul Tierra“ und „Cerro Verde“. www.dallmayr.de

launch

Vandemoortele Mars Donut

PERFECT MATCH

Wenn zwei zusammenkommen, die sich harmonisch ergänzen, spricht man von einem „Perfect Match“ – so wie beim neuen „Mars Donut“ aus dem Hause Vandemoortele. Der neue „Mars“-Donut ist ungefüllt, mit Kakaopulver angereichert und bietet 14% an original „Mars“-Zutaten. So besteht etwa die Glasur aus „Mars“-Schokolade und punktet zusätzlich mit Karamell-Geschmack. www.vandemoortele.com

launch

Aviko

SÜSS!

Süßkartoffel liegen nach wie vor im Trend. Für mehr Abwechslung sorgen nun die „Sweet Potato Wedges“ von Aviko. Mit ihrer hellorangen Farbe sind sie ein Hingucker auf dem Teller; zudem sind sie geschält, wodurch sie nicht zäh werden; das bewährte „SuperCrunch“-Coating sorgt für besondere Knusprigkeit und lange Standzeit. Die Wedges sind in Sonnenblumenöl vorgebacken. www.aviko.de

launch

Riso Gallo

FÜR SCHWARZESSER

Ab sofort gibt es von „Riso Gallo“ auch den Spezialitätenreis „Nero Integrale“ in einer 2kg-Einheit für die Gastronomie. Der aromatische Parboiled-Vollkornreis wird in Italien angebaut; er sorgt mit seiner schwarzen Farbe für Aufmerksamkeit und duftet beim Kochen nach frisch gebackenem Brot. Der „Nero Integrale“ passt besonders gut zu Fisch und Meeresfrüchten. www.risogallo.at

line extension

Bauernland Kraut-Fleisch-Strudel

SO ISST TRADITION

Neu im Bauernland-Sortiment (Weinbergmaier) ist ein Strudel aus gezogenem Strudelteig, der mit Weißkraut, Rinderfaschiertem und Sauerrahm gefüllt ist. Der vorgebackene würzig-saftige „Kraut-Fleisch-Strudel“ ist gelingsicher (antauen lassen und backen oder in der Mikrowelle erwärmen) und kann z.B. mit Petersilerdäpfeln und cremiger Paprikasauce serviert werden. www.weinbergmaier.at

launch

Karnerta Rindsgulasch sous vide

ZARTE SCHULTER

Aus 100% österreichischer Rindsschulter und besonders schonend bei Niedrigtemperatur mit dem Sous Vide-Verfahren hergestellt, lanciert Karnerta das „Rindsgulasch sous vide“. Der Klassiker ist fein abgeschmeckt und erwärmt direkt servierbereit. Erhältlich für die Gastronomie und den Gastronomie-Großhandel in der 2kg-Packung für sechs normale Gulasch-Portionen oder 8 kleine Einheiten. www.karnerta.at

launch

Vandemoortele

OBEN UND UNTEN

Der Burger-Boom ist ungebrochen; insbesondere Premium-Burger werden nachgefragt. Passend dazu gibt es von „Vandemoortele“ zwei neue Premium-Burgerbrötchen: Das „rustikale Hamburgerbrötchen“ wiegt 95 Gramm, das „Hamburgerbrötchen mit Sesam und Schwarzkümmel“ 90 Gramm. Beide sind für ein effizientes Handling fertig gebacken und im Butterfly-Cut vorgeschnitten. www.vandemoortele.com

GASTRONOMIE

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Qualität kommt an

Seit einem halben Jahrhundert bringt Wiberg die richtige Würze in die Küchen zahlreicher Gastronom:innen. Im Gespräch erläutert Daniela Haslinger-Hild, Head of Communication bei Wiberg, unter anderem, worauf sich professionelle Gastgeber:innen bei Wiberg-Produkten verlassen können.

Daniela Haslinger-Hild, Head of Communication bei Wiberg, kennt die Erfolgsfaktoren des Wiberg-Sortiments.

Mit innovativen Produkten und professionellem Service steht Wiberg Profi-Köchen seit 50 Jahren unterstützend zur Seite.

PRODUKT: Liebe Frau Haslinger-Hild, in 50 Jahren haben sich einige Attribute angesammelt, die eine Marke charakterisieren. Wofür steht die Marke „Wiberg“?

Haslinger-Hild: „Wiberg“ steht für „Mehr Geschmack. Mehr Genuss“. Unsere Mission ist seit über 75 Jahren, mit Leidenschaft und mit unseren Produkten anderen Menschen Genussmomente zu schaffen, ursprünglich als Lieferant von Gewürzen und Mischungen für das Metzgerhandwerk. Seit genau 50 Jahren sind wir überdies ein verlässlicher Partner der Gastronomie und Hotellerie.

PRODUKT: Was darf ich mir als Gastronom:in darunter vorstellen?

Haslinger-Hild: Tatsächlich muss man Expertise und Erfahrung über viele Jahre aufbauen. Wir kaufen ja nicht nur Rohstoffe ein. Vielmehr suchen wir die besten Ernten weltweit. Dabei gehen wir bewusst keine Kompromisse bei der Qualität ein. Küchenprofis sind natürlich sensibilisiert und erkennen hohe Qualität an Geruch, Geschmack und optischer Beschaffenheit der Gewürze. Beim Kochen selbst sind „Wiber“-Produkte ergiebiger und somit auch wirtschaftlicher.

PRODUKT: Was steckt im Detail dahinter, wenn Gewürzmischungen oder auch Einzelgewürze verlässlich gleich gut schmecken?

Haslinger-Hild: In erster Linie steckt viel Arbeit dahinter. In der Beschaffung machen sich unsere langjährigen Partnerschaften, unser weltumspannendes Netzwerk und die jahrzehntelange Erfahrung bezahlt. Und schließlich strenge Tests und ein durchgehendes Qualitätsmanagement. Je nach Herkunft und Beschaffenheit führen wir mit einem Rohstoff bis zu 20 verschiedene Laboruntersuchungen durch. Dies betrifft auch alle geschmacksbestimmenden Faktoren wie etwa den Anteil an ätherischen Ölen.

PRODUKT: Wie bleibt eine Marke wie „Wiberg“ jung und immer am Puls der Zeit?

Haslinger-Hild: Kulinarische Trends kommen und gehen – dies betrifft nicht nur geschmackliche Vorlieben oder angesagte Länderküchen. Auch Zubereitungsarten oder präferierte Zutaten wechseln in immer schnellerer Frequenz. All das bedienen wir durch unser vielfältiges Sortiment und die große Auswahl an authentischen Gewürzmischungen. Wir sind durch unsere innovativen Produktentwickler sowie unsere Profi-Köche im Wiberg-Team Inspiration hautnah an allen Trends – und oftmals sogar den entscheidenden Schritt voraus. Was allerdings nie aus der Mode kommt, ist Qualität. Und die steht bei all unseren Entwicklungen, Innovationen und Rezepturen an oberster Stelle.

PRODUKT: Eine Frage noch zu Zutaten, Ethik, Ökologie. Kann ich mich als professionelle:r Gastgeber:in darauf verlassen, dass bei Wiberg alles mit rechten Dingen zugeht?

Haslinger-Hild: Absolut! Nicht nur, dass wir selbstverständlich alle gesetzlichen Vorgaben erfüllen, wir legen überdies teilweise deutlich strengere Maßstäbe an unsere Arbeit an. Mit einer Vielzahl an Zertifikaten und Audits lassen wir uns und unsere Lieferanten auch von unabhängigen Dritten regelmäßig überprüfen. Das betrifft nicht nur ökologische, sondern auch die sozialen Aspekte unseres Wirtschaftens.

PRODUKT: Danke für Ihre Ausführungen. ksch

Die Experten im Wiberg-Team Inspiration sind bei kulinarischen Trends immer am Puls der Zeit.

„Wiberg“-Produkte sind beim Kochen ergiebiger und daher auch wirtschaftlicher.

HEFT-THEMA

Die Marke

DARAUF IST VERLASS

Culturgut

In kaum einem Bereich machen Marken mehr Sinn als bei Fleisch. Programme, wie das „Cult Beef" stehen nämlich für Hard Facts wie Herkunft, Reifung und exakte Teilstücke, auf die sich jeder Küchenchef verlassen kann.

Steht für eine verlässliche Qualität mit exakten Zuschnitten für die Profi-Küche: das „Cult Beef"

Markenprogramme fördern Landwirtschaften wie jene von Andreas Kerbl in Kleinreifling – und sichern so auch die Eigenversorgung.

Um herauszufinden, was genau hinter dem Markenprogramm „Cult Beef" steckt, haben wir uns mit Mario Lehenbauer, zuständig für das Gastronomie-Marketing der Österreichischen Rinderbörse, getroffen. Und es steckt so einiges dahinter: Zunächst die Rinderbörse GmbH als Erzeugergemeinschaft im österreichweiten Verbund mit der ARGE Rind eGen, deren Ziel es ist, bäuerliche Strukturen zu erhalten. Zusammen ist man schließlich immer stärker, das gilt nicht nur für Vollerwerbslandwirt:innen, sondern ganz besonders für Landwirt:innen, die oft nur noch im Nebenerwerb ein paar Rinder mästen. „Kleinstrukturierte Landwirtschaft" nennt man das dann gerne, was zwar romantisch klingt, aber selten wirklich ertragreich ist. Daher hören auch immer mehr Höfe, 40% in den letzten 20 Jahren, mit der Rinderhaltung auf. Eine Entwicklung, die absolut nicht wünschenswert ist, wenn man die Verfügbarkeit von österreichischem Rindfleisch langfristig erhalten möchte. Hier kommen Erzeugergemeinschaften wie die Rinderbörse ins Spiel, die sich u.a. um den Verkauf der Rinder von etwa 4.500 oberösterreichischen Landwirt:innen kümmern. Mario Lehenbauer erklärt das folgendermaßen: „Wir evaluieren, welche Mengen am Markt gebraucht werden und was erzeugt wird. Schließlich kümmern wir uns für die Partnerbetriebe um die Vermarktung. Sinn und Zweck dahinter ist es, die ländlichen Strukturen, sprich die Landwirtschaft, zu stärken - und damit letztendlich die Qualität und Verfügbarkeit von österreichischem Fleisch zu sichern, aber auch unsere wertvolle Kulturlandschaft für zukünftige Generationen zu erhalten."

Was in dieser Verpackung reift (Wet Aging), entspricht hohen Qualitätskriterien.

GARANTIE. Jeder Küchenchef weiß: Die Qualität und auch die Zuschnitte können bei Rindfleisch enorm unterschiedlich ausfallen – spart man am falschen Ende, bringt man unmöglich ein verlässliches Angebot auf die Teller. Und genau deswegen gibt es Markenprogramme wie das „Cult Beef". Sie geben dem Gastronomen nämlich eine garantiert gleichbleibende Qualität in die Hand. Lehenbauer: „Fleisch ohne Namen ist einfach nur Fleisch. Wir müssen es schon auch noch ‚taufen'. Und das tun wir mit Markenprogrammen wie dem ‚Cult Beef'." Diese Marke steht dann u.a. für eine sorgfältige Selektion mit stets gleich großen Teilstücken und gleich hoher Qualität (Kriterien – siehe Kasten).

BRIEF UND SIEGEL. Jedes „Cult Beef"-Teilstück trägt natürlich auch das AMA-Gütesiegel und erfüllt daher Kriterien wie „geboren, gemästet und geschlachtet in Österreich" oder auch eine garantierte Fütterung mit Futter, das zu einem Großteil vom eigenen Hof stammt. „Unsere Betreuer sind natürlich laufend vor Ort, schauen dass alles gut funktioniert und stehen beratend zur Seite", erläutert Lehenbauer, „das AMA-Gütesiegel ist aber für uns zusätzlich sehr wichtig, weil wir damit unabhängige Kontrollen garantieren können." Wem das alles nicht reicht, der kann mit einem Blick auf die Packung sogar erfahren, von welchem Bäuer:innen das Tier stammt und rein theoretisch könnte man jetzt höchst persönlich vorbeischauen. Lehenbauer: „Mit der Bauernauslobung ist das ‚Cult Beef' eigentlich, wie wenn man direkt im Hofladen einkauft – wir haben lediglich den Gastronomiegroßhandel dazwischen." *ks*

Dafür steht die Marke „Cult Beef"

- Kalbinnen (weibliche Rinder, die noch nicht gekalbt haben)
- Aus AMA-Gütesiegel-Betrieben
- Selektion der Schlachtkörper: lediglich 50 bis 60 Kalbinnen von 100 schaffen es ins „Cult Beef"-Sortiment
- Die intramuskuläre Fettmarmorierung ist überdurchschnittlich (Fettklassen 3 bis 4).
- Die Reifung beträgt mind. 14 Tage.
- Nicht nur Klassiker wie Lungenbraten oder Hüferscherzel, sondern auch weniger edle Teile sind dank dieser Kriterien fürs Kurzbraten geeignet.

LIEBLINGS PRODUKT

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

Mit einiger Wehmut gebe ich ja mit dieser Ausgabe eines meiner Lieblingsthemen – das Thema Kaffee – an unseren neuen Kollegen Karl Schilling ab. Quasi als Abschiedsgeschenk darf ich aber aktuell die neue „Esperto2"-Kaffeemaschine von Tchibo testen. Das gibt mir auch Gelegenheit, zum Abschluss noch schnell etwas zum Thema zu sagen. Kaffee ist ja weit mehr als ein Getränk, das muntermacht. Es ist v.a. ein soziales Event, das Menschen zusammenbringt. Bei PRODUKT ist es z.B. üblich, dass nach einem lautstarken Gähnen aus einem der Büros – meist so gegen 14 Uhr – ich beauftragt bin Cappuccino für die Mannschaft (jetzt, da wir einen Mann im Team haben, macht das Wort auch für uns Sinn) zu machen. Dann wird geplaudert, upgedatet und Kraft für den Rest des Tages geschöpft. Das ist Kaffee. Dass man also einen Vollautomaten mit einem größeren Tank und zweifacher Ausgabe ausstattet, wie bei der neuen „Esperto2", macht absolut Sinn. Noch mehr Sinn macht es – so viel sei angemerkt – generell auf Zubereitungsarten zu setzen, die wenig Müll verursachen, sei es mit einer Filterkaffeemaschine, einer Stempelkanne oder eben einem Vollautomaten. Ich bin jedenfalls sehr zufrieden mit der „Esperto2".

„Esperto2" von Tchibo

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 [03/2023] haben die Handelsentscheider:innen ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

Käserebellen Bergblumen Rebell

Mit dem „Bergblumen Rebell" präsentieren die Käserebellen eine sechs Monate gereifte Hartkäse-Spezialität im halben Laib à 3kg, in deren dunkler Rinde Bergblumen und Pinienasche verarbeitet sind. Die Handelsentscheider:innen sind von diesem blumigen Frühlingsgruß in Käselaibform überzeugt: Sie wählen den „Bergblumen Rebell" zum Foodprodukt des Monats.

Kategorie Nonfood:

Gliss Night Elixier

Intensive Haarpflege über Nacht verspricht das „Gliss Night Elixier" in drei Varianten von Henkel. Dank der „HaptIQ"-Technologie dringen die Wirkstoffe bis tief ins Innere des Haares ein und reparieren auf diese Art kaputte Strukturen. Auch die Handelsentscheider:innen schätzen ihren Schönheitsschlaf: Das „Night Elixier" ist das Nonfood-Produkt des Monats.

Was schmeckt Köstlich, Zart, Fein, Mild und Cremig? Ist Bio, Vegan und kommt in praktischer Mehrweg-Verpackung? Was reinigt Stark, Sauber, Schnell und hat Waschkraft? Bringt Pflege und Frische für daheim? Es ist das Original. Frag nicht, warum manchmal Rauch aufsteigt.

Das ist das Knistern der Liebe zu bester Markenqualität!

Denn das Aroma ist Delikat Exzellent, wenn nicht Fantastisch und um ehrlich zu sein: Der Genuss ist einfach Bombig. Das Original ist Kult, bringt Freude und macht unsere Natur und Konsument*innen happy.

Ein Glück, dass es hochwertige Markenprodukte für den Handel gibt.

ACHTE AUF DAS ORIGINAL DIE MARKE

Alle Infos auf mav.at