PRODUKT

05/06 2023

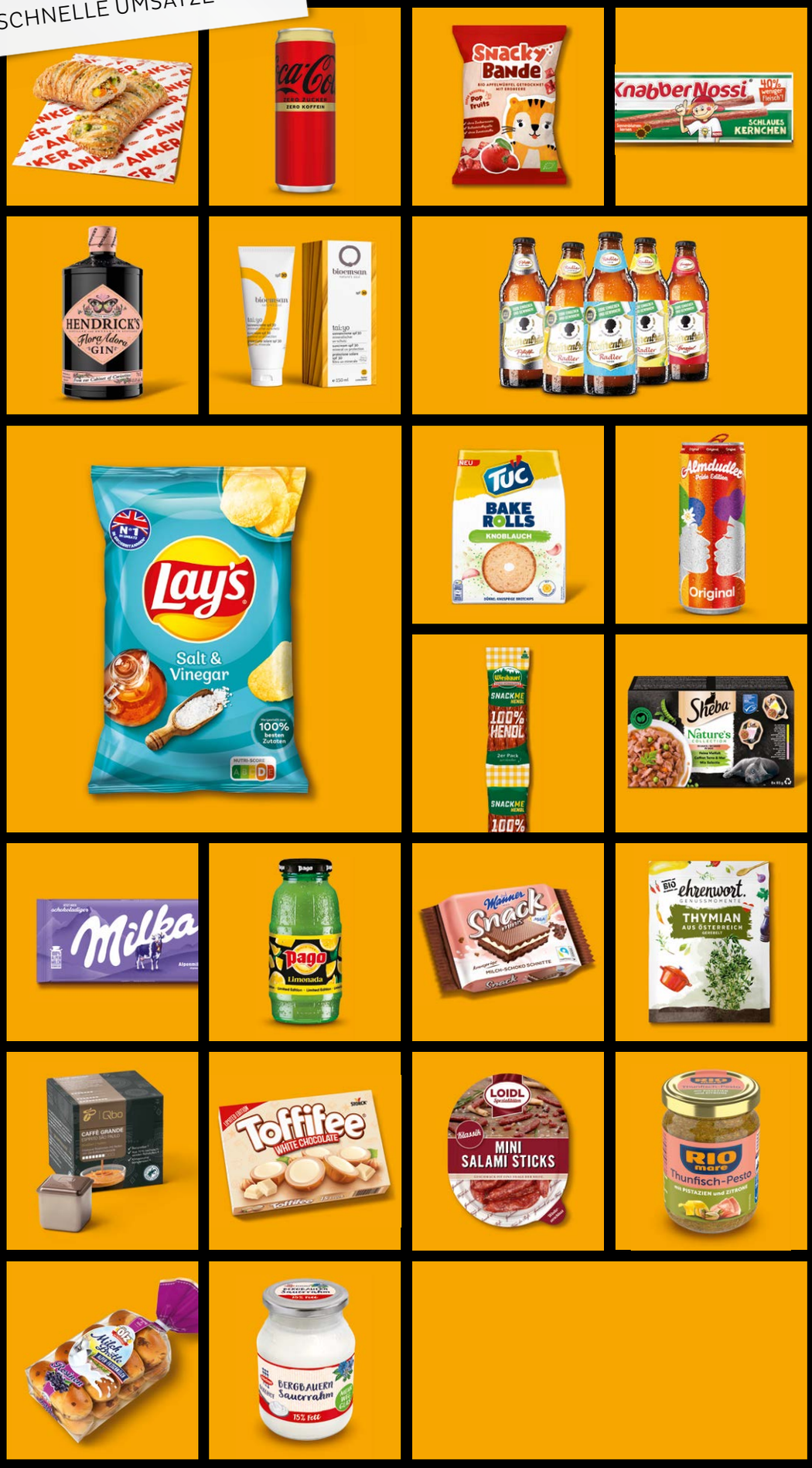
DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

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



A GEH, ...

Editorial

Ja, die Ausgaben für Lebensmittel sind gestiegen und steigen vermutlich weiter an. Darüber diskutiert man aktuell intensiv und auf höchster Ebene, was v.a. eines sichtbar macht, nämlich die Strukturen, die die Lebensmittelbranche in Österreich prägen und wie wenig Ahnung Politik, Medien und Endverbraucher:innen davon haben.

Einige Medien sind nun aber endlich so weit in das Thema eingestiegen, dass ein vernünftiger Diskurs in Reichweite zu sein scheint. Etwas, was man in der Politik – zumindest, wenn man sich Ideen wie eine Preisdatenbank oder einen fixen repräsentativen Warenkorb zu Gemüte führt – immer noch vermisst.

Ja, die Ausgaben für Lebensmittel in Österreich sind gestiegen, im Vergleich mit anderen Ländern vielleicht sogar wesentlich stärker. Das trifft Verbraucher:innen, die mit einem knappen Einkommen auskommen müssen, massiv – und hier muss eine Lösung her. Allerdings ist auch Fakt, dass kaum eine Bevölkerung in Europa weniger Geld (gemessen am verfügbaren Haushaltseinkommen) für Lebensmittel und Getränke in die Hand nimmt als die Österreicher:innen. 2021 waren es lt. Statista 10,9%, während in Ländern wie Frankreich (13,9%), Italien (15,5%) und Griechenland (18,1%) wesentlich mehr persönliches Geld in das Thema Ernährung fließt. Natürlich sind auch diese Zahlen nicht ohne großes „aber" zu verstehen. Dennoch sind die Erhöhungen für die Erzeuger mehr als notwendig und daher absolut gerechtfertigt (schwarze Schafe fühlen sich bitte ausgenommen).

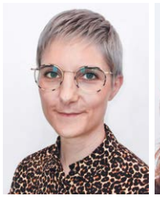
Aus meiner Sicht zeigen Entwicklungen, wie die Tatsache, dass immer mehr Landwirt:innen aufhören (müssen), der Handel längst zum wichtigsten Produzenten geworden und mit Eigenmarken in vielen Bereichen Marktführer ist, die eigentlichen Hersteller im Gegenzug in die Anonymität schlittern und damit austauschbar werden und die ständige Debatte um Preise anstatt um den Wert und den Umgang mit Lebensmitteln vor allem eines: Hier läuft schon lange vieles falsch und wir (Konsument:innen, Handel, Politik und entsprechende Interessensgruppen und Institutionen) haben uns einfach daran gewöhnt. Wir haben uns daran gewöhnt billig und zu viel einzukaufen und, mit einem „A geh, kost ja eh nix!" auf den Lippen, wegzuschmeißen. Und die Politik hat dabei zugesehen, wie die FMCG-Branche zum Spielfeld weniger großer Player wurde und wundert sich jetzt über marode und undurchsichtige Strukturen. Die Preisdebatte sehe ich daher v.a. als eines, nämlich als Chance diesen Fehlentwicklungen entgegenzutreten.

Herzlichst, Kiki Sabitzer_ks

Brigitte Drabek_bd

Karl Schilling_ksch

Kristin Pfeifer_kp


Heike Weiss

Sonja Zauner

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

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

© Chatchai wa/Asya Nurullina/FotoDuets/shutterstock

Die Konsument:innen sind (wieder) mobil und spontan, dabei ernährungsbewusst und häufig mit wenig Zeit ausgestattet. Auch die Lebensmittel müssen da mithalten. Snacking lautet die Antwort, derer wir uns im Rahmen unseres aktuellen Heftthemas umfassend widmen. Gemeint sind all jene Produkte, die als kleine Mahlzeit taugen, ambesten gut zum Mitnehmen für unterwegs geeignet sind und in ernährungsphysiologischer Hinsicht mit einem guten Image punkten. Denn das lange Jahre gängige Prinzip von drei größeren Mahlzeiten am Tag, im Idealfall gemeinsam bei Tisch, hat vielerorts ausgedient. Wenn sich das Frühstück zu Hause nicht ausgeht, wird einfach am Weg zum Zielort eine Kleinigkeit gegessen. Mittags fühlt sich ein leichter Snack oft besser an als ein schweres Menü und wenn unterwegs Hunger aufkommt, dann greift man zu einem Weckerl (Seite 30), Riegel (Seite 36), Snackwürstel (Seite 26) oder auch einem Sackerl Chips (Seite 42). Selbst bei unseren Haustieren resp. deren Halter:innen liegen kleinere Mahlzeiten voll im Trend, wie etwa das starke Wachstum bei Katzensnacks (Seite 52) beweist.

PAUSE. Doch nur weil die Mahlzeiten nicht mehr alle in (familiärer) Runde stattfinden, heißt das noch lange nicht, dass Essen und Trinken nur mehr Mittel zum Zweck sind. Auch Snacks haben nämlich im Idealfall emotionale oder soziale Aspekte. So dienen sie oft als Belohnung zwischendurch, stellen einen kulinarisch begleiteten Me-Moment dar oder liefern den Anlass für einen kurzen Plausch unter Kolleg:innen. Die eben erschienene „State of Snacking"-Studie von Mondelez (Story auf Seite 41) untermauert dies mit Zahlen: Mehr als 68% der Befragten nehmen sich Zeit, um bewusst zu snacken.

MÜLL? Doch gerade bei jenen Produkten, die oft außer Haus konsumiert werden, darf auch der Verpackungs-Aspekt nicht außer Acht gelassen werden. Sieben von zehn Befragten bevorzugen, so die „State of Snacking"-Studie, Snacks mit weniger Plastikverpackung. Um die Verpackungs-Wertstoffe im Kreislauf zu halten, sind auch Konzepte gefragt, die dem Littering, also der achtlosen Entsorgung von Müll in der Landschaft, entgegenwirken – wie etwa die sog. Tethered Caps, also fix mit der Flasche verbundene Verschlüsse. Dazu haben wir Christian Strasser, GF PET to PET, zum Interview gebeten.

CHANCEN. Das Thema Snacking umfasst also ein weites Feld – bietet aber auch vielfältige Umsatzpotentiale, wenn man Produkte offeriert, die den Anforderungen moderner Konsument:innen und deren Verzehranlässen gerecht werden. *bd*

PRODUKT PRO

Serien & Standards

06 **Launchmonitor**
63 **Lieblingsprodukt**
63 **Produkt des Monats**

News

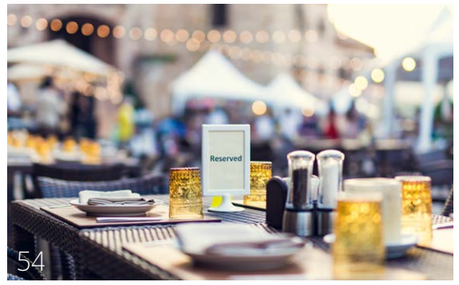
09 **Weiter vorwärts**
Greiners Fazit für 2022
09 **Erschwert**
Belastungen für Wellpappe
10 **Fairtrauenswürdig**
Fairtrade-GF H. Kirner im Gespräch

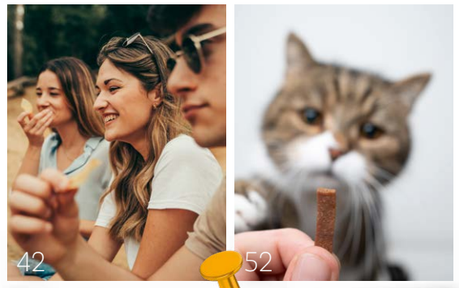
Food

11 **Mission Mehrweg**
Vöslauer lässt mischen
13 **Bier-Mix mit Verantwortung**
Radler von Mohrenbräu
14 **Hell-isch gut**
Helle Biere im Fokus
17 **Look & Drink**
Stiegls neuer Auftritt
17 **Herausforderung angenommen**
Teekanne macht Rekordumsätze
18 **Potenziale ausloten**
Weinbergmaiers große Pläne
35 **Überaus dynamisch**
Manner zieht Bilanz
40 **Ermutigend**
Das war die ISM 2023
40 **Jubiläum zum Quadrat**
Ritter Sport Österreich wird 40

Gastro

54 **Fernbleiber**
Interview Lunchgate
55 **Angebotserweiterung**
Stiegl hat jetzt mehr
56 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?
61 **E-Learning nach Maß**
Ecolab schult nach Bedarf





HEFT-THEMA:
SNACKING

08 **Interview: C. Strasser, PET to PET**
19 **efko**
26 **Snackwürstel**
30 **Snacks aus der Backstube**
36 **Riegel**
41 **Mondelez**
42 **Knabbergebäck**
46 **Kindersnacks**
52 **Katzensnacks**
58 **Gastro: Fingerfood**

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 Toffifee White Chocolate — **32,3%**

2 nöm fru fru Banane — **28,5%**

3 KitKat Hazelnut Flavour — **27,3%**

4 Hansaplast Kids Sensitive — **26,9%**

5 Schärdinger Sauerrahm im Mehrweg-Glas — **24,9%**

KAUF-MOTIVE

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

GESELLIGKEIT

1. Stiegl Radler Naturtrüb 0,0% Zitrone 40,4%
2. Canonita 38,6%
3. Kelly's Street Food Chips 37,6%

GESUNDHEIT

1. SalzburgMilch Frühstücks-Skyr 46,6%
2. Alnatura Alge Drinks.....42,2%
3. Hansaplast Kids Sensitive 42,0%

PRESTIGE

1. Mozart Koogles 13,7%
2. Hendrick's Flora Adora 12,9%
3. After Eight Pralinenbox 11,8%

BELOHNUNG

1. Toffifee White Chocolate 65,9%
2. KitKat Hazelnut Flavour 61,6%
3. Ritter Sport Kakaokeks-Nuss.....61,4%

FUNKTIONALITÄT

1. Fairy Platinum Plus.....71,9%
2. Bic EZ Reach.....66,7%
3. invisibobble Everclaw.....53,6%

ENTSPANNUNG

1. Nescafé Ready-to-Drink Cappuccino...26,5%
2. Lattesso Salted Caramel 26,3%
3. Tchibo Kirinyaga.....24,5%

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:

Toffifee White Chocolate

After Eight Pralinenbox

KitKat Hazelnut Flavour

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

Christian Strasser,
GF der PET to PET Recycling Österreich GmbH

GUT, WENN ER DRAN BLEIBT?

Wenn der Verschluss von Flaschen oder Getränkekartons plötzlich nicht mehr abgeht, dann ist das ganz im Sinne einer EU-Richtlinie, die u.a. dem Problem des Litterings entgegenwirken soll. Wir haben mit Christian Strasser, GF der PET to PET Recycling Österreich GmbH, über die Hintergründe gesprochen.

PRODUKT: Immer mehr Gebinde tragen bereits sog. „Tethered Caps", also mit der Packung oder Flasche verbundene Drehverschlüsse – warum?

Strasser: Der Hintergrund ist eine Untersuchung der EU über Kunststoffverpackungen, welche fälschlicherweise in der Umwelt landen. Dabei sind beispielsweise Einweggeschirr, Wattestäbchen und eben auch Verschlusskappen von Getränkeflaschen gefunden worden. In der Einwegkunststoff-Richtlinie wurden daher Maßnahmen vorgeschrieben – einerseits Verbote von manchen Kunststoffartikeln und andererseits die Verpflichtung, dass die Verschlüsse von Getränkeflaschen fix mit der Flasche verbunden sein müssen.

PRODUKT: Wie sind Drehverschlüsse denn von den Konsument:innen bisher üblicherweise entsorgt worden und was ist das Problem daran?

Strasser: Soweit wir als Recycler es wahrnehmen, haben auch bereits davor viele Konsument:innen die leeren Getränkeflaschen flachgedrückt und die Verschlusskappe wieder aufgeschraubt. Trotzdem sind sehr viele Kappen am Weg der Sammlung bzw. Sortierung wieder abgesprungen und in einer Art Feinfraktion aus der Flaschenfraktion herausgefallen – sind daher auch gar nicht bis zu uns gekommen und konnten auch nicht im Wertstoffkreislauf gehalten werden.

PRODUKT: Was ändert sich durch die Tethered Caps bei den Abläufen in der PET to PET-Anlage? Inwieweit erhöht sich der Aufwand?

Strasser: Der Umstand, dass die Verschlusskappen nun fix mit der Flasche verbunden sind, bedeutet in unserem Recyclingprozess keinen Mehraufwand! Unsere Anlage ist darauf ausgerichtet diese beiden unterschiedlichen Kunststoffarten (PET bzw. PE oder PP) zu reinigen und voneinander zu trennen. Wir freuen uns, dass wir dadurch mehr – wir rechnen mit etwa 50% – Verschlusskappen zurückbekommen, welche dann auch wieder in einer Kreislaufführung gehalten werden können.

PRODUKT: Und was passiert mit den Verschlüssen in weiterer Folge?

Strasser: Das Material der Verschlusskappen ist mehrheitlich Polyethylen bzw. in kleinem Umfang Polypropylen, diese werden heiß gewaschen, recycelt und dann in vielen Anwendungen wieder eingesetzt. Dabei sprechen wir von Sammelbehältern wie sie auch in unserem Sammelsystem Verwendung finden, Kabelschutzrohren etc. und ersetzen dabei Neumaterial. Aufgrund der hohen farblichen Durchmischung ist der Wiedereinsatz als Verschlusskappe in der Getränkeverpackung derzeit noch nicht möglich. Außerdem fehlen noch die gesetzlichen Voraussetzungen, sprich die Zulassung. Ziel ist jedenfalls auch diese Teile der Getränkeflasche in die gleiche Anwendung zurückzuführen, sobald alle Voraussetzungen dafür erfüllt sind.

PRODUKT: Ihr Fazit – ist die EU-Richtlinie, die Tethered Caps vorsieht, eine gute Sache?

Strasser: Ja, aus Sicht einer gut funktionierenden Kreislaufwirtschaft ist das auf jeden Fall sinnvoll und auch notwendig. Es ist möglicherweise eine Umstellung bei der Handhabung erforderlich, aber ich denke, das werden wir bald gelernt haben. Hochwertige Werkstoffe der Bequemlichkeit halber einfach wegzuwerfen bzw. diese achtlos in Restmüllströmen abfließen zu lassen, muss einfach der Vergangenheit angehören. Es sind schließlich unsere Rohstoffe bzw. die der kommenden Generationen und wir müssen damit viel verantwortungsvoller umgehen!

PRODUKT: Zum Abschluss ganz persönlich: Haben Sie sich schon umgewöhnt oder noch den Aha-Effekt bei jedem Öffnen?

Strasser: Ehrlich gesagt, die ersten Male ist es sicher etwas gewöhnungsbedürftig, aber wenn man den „Dreh" einmal heraußen hat, ist es der gewohnte Trinkgenuss – aber nun mit Mehrwert, dass neben der Flasche auch der Verschluss im Kreislauf bleibt.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! *bd*

Das Greiner Management-Team (Finanzvorstand Hannes Moser, Vorstands-Vorsitzender Axel Kühner, COO Manfred Stanek) hält an der Vorwärts-Strategie des Unternehmens fest.

WEITER VORWÄRTS

Als weltweit führendes Kunststoff-Unternehmen steht Greiner derzeit vor mannigfaltigen Herausforderungen. Das Geschäftsjahr 2022 konnte man aber erfreulicherweise sehr solide abschließen.

Ein Umsatz von 2,3 Mrd. € ist beachtlich, in Zeiten wie diesen umso mehr. Greiners Wachstum ist dabei durch Faktoren wie Inflation, Energiepreise sowie Transport- und Personalkosten zwar geringer ausgefallen als ursprünglich erwartet, aber, so Finanzvorstand Hannes Moser, „durchaus zufriedenstellend." Die Führungs-Riege von Greiner strich bei der Bilanz-Pressekonferenz die Vorteile als Familien-Unternehmen hervor. Axel Kühner, Vorstandsvorsitzender der Greiner AG: „Wir denken langfristig und nicht in Quartalen." So hat man auch trotz der widrigen Umstände an der „Vorwärts-Strategie" festgehalten. „Wir haben insgesamt 159 Mio. € investiert – so viel wie noch nie in der Unternehmensgeschichte", berichtet Finanzvorstand Hannes Moser. U.a. hat man 2022 ein serbisches Recycling-Unternehmen gekauft, um die Versorgung mit recycelten Wertstoffen sicherzustellen.

UNTERSCHIEDLICH. Greiner Packaging ist die größte der drei Unternehmens-Sparten. Hier konnte der Umsatz 2022 um 17,7% auf 9,9 Mio. € gesteigert werden, während bei der Schaumstoff-Sparte Neveon sowie bei Bio-One (Medizinprodukte) jeweils ein Minus von 0,3 bzw. 0,4% zu verzeichnen war.

TRANSPARENT. Stets im Blick hat man auch den CO_2-Ausstoß des Unternehmens, der mit 2,8 Mio. Tonnen nicht unwesentlich ist. „Wir sind uns des enormen Fußabdrucks und der Verantwortung bewusst, die damit einher geht. Mit der freiwilligen Offenlegung unserer nichtfinanziellen Kennzahlen und Emissionswerte wollen wir transparent aufzeigen, wo wir heute stehen und hinwollen. Bis 2030 wollen wir im Bereich der Scope 1- und Scope 2-Emissionen ein klimaneutrales Unternehmen sein", so Axel Kühner. Deshalb wird an den Nachhaltigkeitszielen (die die Bereiche Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft und Menschen umfassen) auch in schwierigen Zeiten festgehalten. *bd*

ERSCHWERT

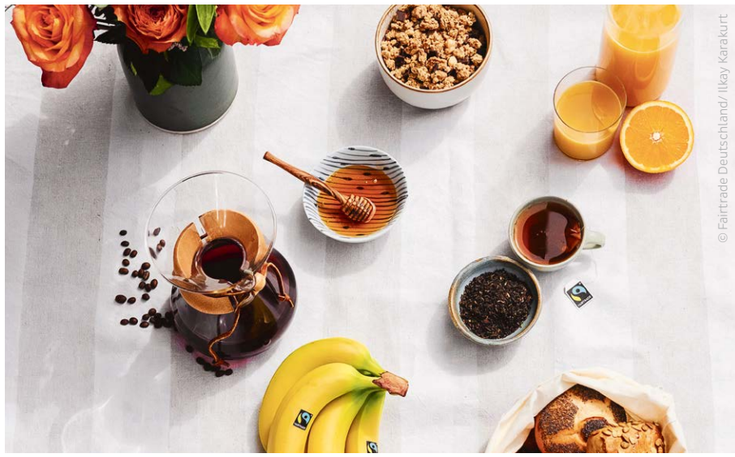
Über zwei Drittel aller in Österreich hergestellten Waren werden in faserbasierter Wellpappe transportiert. Die beliebte Verpackung steht jedoch derzeit vor unterschiedlichen Belastungen.

2022 war geprägt von Marktverwerfungen infolge des Russland-Krieges gegen die Ukraine, der Energiekrise und einer zunehmenden Konsumeintrübung", schildert Stephan Kaar, Sprecher des Forum Wellpappe Austria, warum die Mitgliedsbetriebe es aktuell schwer haben. Konkret verzeichneten die im Forum Wellpappe Austria organisierten Unternehmen 2022 mit 994,6 Mio. m^2 gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang von 6,1% – mengenmäßig befindet sich die Branche damit auf Vorkrisen-Niveau. Beim Umsatz gab es zwar ein Plus von 21,6%– die gesamte Breite an Kostensteigerungen konnte dadurch jedoch nicht ausgeglichen werden.

BENACHTEILIGT? Doch nicht nur die Kostensituation verursacht den Wellpappe-Unternehmen derzeit Kopfzerbrechen. Auch der im Rahmen des Green Deal der EU-Kommission kürzlich vorgelegte Entwurf für eine neue EU-Verpackungs-Verordnung bereitet Branchenvertretern Sorgen. Insbesondere die dort vorgesehene Mehrwegquote von 90% bei Transportverpackungen für Haushaltsgroßgeräte ab 2030 hält Kaar für nicht umsetzbar. „Dass Mehrweg generell die nachhaltigere Verpackungslösung ist, halten wir für einen Mythos", so Kaar. Er führt außerdem ins Treffen, dass es für Wellpappe einen bestens funktionierenden Recycling-Kreislauf gibt: „Wellpappe kann bis zu 25-mal wieder zu einer neuen Wellpappe-Kreislauf-Verpackung verarbeitet werden." Und auch bzgl. Food Waste kann Wellpappe einen wertvollen Beitrag leisten, schließlich schützt sie beispielsweise Gemüse vor vorzeitigem Verderb. „Wir setzen seit Jahren auf Verpackungen aus Wellpappe, weil sie nachhaltig sind und die Qualität unserer Produkte unterstützen", bestätigt etwa auch LGV-Vorstand Josef Peck. *bd*

Stephan Kaar, Sprecher des Forum Wellpappe Austria, erinnert daran, dass auch Einweg-Lösungen aus Wellpappe nachhaltig sein können.

LGV-Vorstand Josef Peck schwört auf die Vorteile von Wellpappe, z.B. in Sachen Produktschutz.



© Fairtrade Deutschland/ ilkay Karakurt

FAIRTRAUENSWÜRDIG

Im Jahr 2022 ist der Umsatz mit Fairtrade-Produkten im österreichischen Handel erstmals auf über eine halbe Milliarde Euro gestiegen. Mit einem jährlichen Pro-Kopf-Konsum von rund € 66,- liegt man damit international unter den Top-3-Ländern. Gegenüber PRODUKT erläutert Geschäftsführer Hartwig Kirner die Eckpfeiler des Erfolges, nimmt Stellung zu den letzten 30 Jahren und gibt einen Ausblick in die Zukunft.

PRODUKT: Lieber Herr Kirner, wie haben sich die Umsätze und Rohstoffe von Fairtrade entwickelt? Und wie sieht die Situation der Beschäftigten in den Ursprungsländern aus?

Kirner: Wir können einmal mehr zufrieden sein. Der Umsatz ist 2022 gegenüber dem Vorjahr um 22% gestiegen. Wachstumstreiber waren vor allem Kakao mit einem Plus von 22% und Kaffee mit plus 10%. Insgesamt haben die Produzentenorganisationen Direkteinnahmen von mehr als 70 Mio. US-Dollar erlöst. Dennoch ist die Situation in den Ursprungsländern eine schwierige. Auch dort macht die Teuerung den Menschen in vielen Bereichen zu schaffen. So sind die Preise im Bananensektor bspw. massiv gestiegen. Düngemittel kosten um bis zu 70% mehr, Treibstoff um fast 40%, und auch das Verpackungsmaterial ist eklatant teurer geworden. Bei einem Preiskampfprodukt wie der Banane, wo um jeden Cent gekämpft wird, ist das besonders schwierig.

PRODUKT: Welche Veränderungen haben die Kleinbauernfamilien durch das bevorstehende EU-Lieferkettengesetz zu erwarten?

Kirner: Das kommende EU-Lieferkettengesetz ist aus unserer Sicht ein Schritt in die richtige Richtung. Der Schutz von Menschenrechten und Umweltschutz bekommt dadurch einen wesentlich höheren Stellenwert. Sozialdumping und Vermeidung strenger europäischer Umweltschutzregeln werden so weniger attraktiv. Kleinbäuerliche Strukturen, die fast immer nachhaltiger produzieren, als es auf großen Plantagen der Fall ist, sollten dadurch einen Vorteil haben. Was aber nicht passieren darf, ist, dass die Kosten der Einhaltung des Lieferkettengesetzes auf die schwächsten Glieder abgewälzt werden. Es braucht eine faire Kostenteilung, die den administrativen Aufwand für Kleinbauernfamilien auch angemessen abdeckt.

PRODUKT: Wie ist die Haltung von Fairtrade dazu?

Kirner: Wir können hier eine wichtige Vorreiterrolle einnehmen und sind auch schon dabei, uns vorzubereiten. Fairtrade-Rohstoffe kommen aus 70 verschiedenen Ländern, in denen wir bestens vernetzt sind und Erfahrung aus mehreren Jahrzehnten mitbringen. Wir kennen die Chancen, Risiken und Herausforderungen und können Unternehmen und auch die Politik beraten. Nur mit einem ehrlichen Dialog zwischen Nord und Süd kann es gelingen, tragfähige Lösungen für die Zukunft zu finden. Wir müssen als globale Gemeinschaft in die Zukunft der Landwirtschaft investieren, wenn wir auch in den nächsten Jahrzehnten in Zeiten des Klimawandels noch genug Bananen, Kaffee, Kakao etc. anbauen wollen. Es gilt, heute Perspektiven zu schaffen, um nicht morgen das böse Erwachen zu haben.

PRODUKT: Geben Sie uns bitte einen kurzen Rückblick auf 30 Jahre Fairtrade.

Kirner: 1993 gab es nur einzelne Fairtrade-Kaffees in heimischen Regalen zu kaufen. Heute reden wir von rund 10% Marktanteil oder rund 1,5 Mio. Tassen Fairtrade-Kaffee, die in Österreich jeden Tag getrunken werden. Das zeigt das Potenzial, das bereits ausgeschöpft wird und was noch möglich ist, gleichermaßen auf.

PRODUKT: Wie sieht die Zukunft aus?

Kirner: Gerade bei Bananen, Kaffee und Kakao sehen wir noch Chancen für Mehrabsatz für Fairtrade-Kooperativen in den kommenden Jahren. Das ist unser großes Ziel. Was uns dabei optimistisch stimmt: In der aktuellen Teuerungskrise offenbart sich auch eine gewisse Preiswahrheit. Denn die Kosten für Fairtrade- und auch Bio-Produkte sind laut Nielsen im letzten Jahr deutlich weniger stark gestiegen als jene für konventionelle Waren. Faitrade schwimmt also aktuell gegen den Teuerungsstrom.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch. ksch

© Fairtrade Österreich

Fairtrade-Österreich-Geschäftsführer Hartwig Kirner kann auf eine starke Performance in 2022 zurückblicken und zum Jubiläum insgesamt auf erfolgreiche 30 Jahre von Fairtrade verweisen: Mittlerweile kommen Fairtrade-Rohstoffe aus 70 verschiedenen Ländern.

ERFOLGS-WELLE

Im April 2022 übernahm Amber Beverage Austria den Vertrieb und die Vermarktung von „Three Sixty Vodka" in Österreich. Seither ist viel passiert, denn laut eigenen Angaben befindet sich die Spirituose auf der Überholspur im heimischen Premium-Vodka-Segment.

In Deutschland führt „Three Sixty Vodka" gemäß Nielsen Markt Report für den Bereich Vodka (KW 52/2022) die Rangliste an: „Wir sind unfassbar stolz darauf, was wir binnen kürzester Zeit mit der so jungen Marke ‚Three Sixty Vodka' erreicht haben. Die Marktführerschaft ist das Ergebnis von harter Arbeit, Zielstrebigkeit und großer Leidenschaft", so Katharina Schwarze, Geschäftsführerin der Schwarze und Schlichte GmbH & Co. KG, die zusätzlich ausführt: „So werden wir weitermachen und auch in Zukunft unseren Verwender:innen und Potentials zahlreiche Anreize bieten, ‚Three Sixty Vodka' zu konsumieren."

„Three Sixty Vodka" setzt auf Vierfach-Destillation und Diamant-Filtration – beim Flaschendesign dominieren der funkelnde Facetten-Schliff sowie das prägnante Samt-Label.

DURCHSTARTER. Die Ergebnisse in Deutschland spiegeln sich auch in bei uns wider. Im Vergleich zum Vorjahr ist laut Nielsen der Absatz in Österreich enorm angestiegen. Mit dem Vertriebswechsel zu Amber Beverage Austria im April 2022 startete die Erfolgsgeschichte auch in Österreich. Somit wird „Three Sixty Vodka" auch hierzulande ein wichtiger Teil der Vodka-Kultur und fixer Bestandteil im Premium-Segment.

ALLEINSTELLUNG. Für den weichen Geschmack von „Three Sixty Vodka" zeichnet die vierfache Destillation samt Diamant-Filtration verantwortlich; die Optik bestimmen der Facetten-Schliff der Flasche sowie das Samt-Label. Dieser Markenauftritt wird konsequent auf sämtlichen Kanälen gespielt: Ob auf Social-Media, in der Gastronomie oder auf Festivals und bei hochwertigen Platzierungen im Handel – die Marke hat einen enormen Wiedererkennungswert und stößt bei den Konsument:innen auf hohe Akzeptanz. *ksch*

MISSION MEHRWEG

Vor einem Jahr brachte Vöslauer eine zeitgemäße PET-Mehrwegflasche in den Handel. Weiterhin legt man den Konsument:innen das Konzept wiederbefüllbarer Flaschen ans Herz – auch mit unterhaltsamen Aktivitäten.

Nach zwölf Monaten am Markt fällt Vöslauers Bilanz für die PET-Mehrweg-Flasche durchwegs erfreulich aus: Es gab für das innovative Gebinde viel positive Resonanz und gleich mehrere Auszeichnungen. Schließlich punktet die leichte Kunststoff-Flasche mit zahlreichen Nachhaltigkeits-Vorteilen: Sie kann bis zu zwölf Mal wiederbefüllt werden – innerhalb des ersten Jahres wurden dadurch 80% an Material eingespart, genauer gesagt 400 Tonnen, was wiederum 420 Tonnen CO_2 entspricht.

WÄCHST. Das nachhaltigste Gebinde bewährt sich allerdings nur dann, wenn auch die Konsument:innenakzeptanz gegeben ist. Auch diesbzgl. fällt das Fazit positiv aus. Geschäftsführerin Birgit Aichinger: „Unsere PET-Mehrwegflasche wird sehr gut angenommen. Seit Jahresbeginn ist sie im Umsatz um rund 22% gewachsen und entwickelt sich damit überproportional zum Pfandmarkt. Weiterhin arbeitet man übrigens an Verbesserungen, wie z.B. weiteren Materialeinsparungen.

GAMING. Um den Konsument:innen Mehrweg-Gebinde verstärkt schmackhaft zu machen, startete Vöslauer kürzlich eine unterhaltsame Promotion samt Gewinnspiel unter dem Titel „Mischen possible". Kistenstecker weisen direkt am PoS darauf hin und führen die Konsument:innen auf www.voeslauer.com/mischenpossible, wo ein Online Game einlädt, die „Vöslauer"-Kisten virtuell möglichst schnell mit unterschiedlichen „Vöslauer"-Produkten in Mehrweg-Glas- und -PET-Flaschen zu befüllen. Dazu Yvonne Haider, Leitung Marketing & Innovation bei Vöslauer: „Mit ‚Mischen possible' bringen wir den Menschen nicht nur die Sorten- und Gebinde-Vielfalt von Vöslauer näher, sondern zeigen ihnen auch, wie leicht es ist, sich seinen individuellen Mix mit ‚Vöslauer'-Lieblingssorten zusammenzustellen." *bd*

line extension

Römerquelle Emotion
GRENZENLOS

Wer sich nach italienischem oder spanischem Flair sehnt, der kann sich einen Hauch davon jetzt in der Getränkestraße abholen. Denn das „Römerquelle Emotion“-Sortiment wird um die Varianten „Inspiriert von Spanien: Pfirsich Wassermelone“ sowie „Inspiriert von Italien: Zitrone Blutorange“ ergänzt. Senior Brand Managerin Anna Staudinger: „Mit unserer aktuellen ‚Römerquelle Emotion‘-Serie haben wir uns in der Komposition von den beiden beliebten Destinationen anregen lassen, wollen mit den typischen Aromen bei unseren Konsument:innen Urlaubsgefühle wecken und sie gedanklich zu den schönsten Plätzen entführen.“ News gibt’s aber auch im Bereich kalorienfreies Mineralwasser mit Geschmack: Das bisherige „Fresh“-Sortiment wurde rundum erneuert und die ehemalige „Zitrus“-Variation um eine Limetten-Komponente ergänzt. Die Konsument:innen will man u.a. durch Zweitplatzierungen, TV-Spots sowie eine Plakat-Kampagne zum Zugreifen animieren.

line extension

28 Black
ENERGIEVORSORGE

Zwei neue Varianten des Energy Drinks „28 Black“ sorgen ab sofort für mehr Energie: „Sour Yuzu-Holunderblüte“ sowie „Honigmelone“ bringen fruchtige, sommerliche Vibes ins Getränkeregal. Die saure Yuzu ergibt in Kombination mit der heimischen Holunderblüte einen ausgewogenen Geschmack und entspricht dem Fusion-Trend. Beide Sorten sind vegan, enthalten kein Taurin, Gluten oder Laktose.

line extension

Coca-Cola Zero Koffein
ZEITLOS

Wer nicht nur auf Zucker, sondern auch auf Koffein verzichten will, dem macht „Coca-Cola“ nun mit der Variante „Zero Zucker Zero Koffein“ ein passendes Angebot. Dieses Coke eignet sich etwa perfekt als abendliche Erfrischung. Für eine gute Unterscheidbarkeit vom restlichen Sortiment tragen die Flaschen und Dosen goldene Elemente. Der Roll Out wird von einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne begleitet.

launch

Hakuma Bio Kokos Latte
OHNE LATTE

Mit dem neuen Drink „Bio Matcha Kokos L^tte“ gibt es von „Hakuma“ jetzt auch eine pflanzliche Alternative zu Caffè Latte. Der Mix kommt in Bio-Qualität, ist glutenfrei und vegan. Hergestellt wird das Getränk aus Hafer und mit besonders cremiger Kokosmilch. In Sachen Verpackung hat man sich für die sog. CartoCan, also eine Kartondose mit einigen ökologischen Vorzügen, entschieden.

line extension

Schweppes
AROMENSPIEL

Mit dem neuen „Schweppes White Peach“ dürfen sich Bittergetränke-Fans auf exotische Aromen samt fein-perliger Kohlensäure freuen: Der Geschmack reicht von weißen Pfirsichen über feine Noten von Kirsch- und Orchideenblüten bis hin zu weißem Tee. Die Sorte „Schweppes White Peach“ wurde gemeinsam mit Bar-Experten entwickelt und eignet sich sowohl für den Pur- als auch den Mix-Genuss.

relaunch

Traubisoda
UMGEZOGEN

Bei „Traubisoda“ setzt man ab sofort auf Mehrweg und bietet den kultigen Mix aus Trauben und Soda in wiederbefüllbaren Glasflaschen an. Neben den bekannten Nachhaltigkeits-Vorteilen soll durch die Umstellung auf Glas auch der typische Geschmack der Limo noch besser zur Geltung kommen. Glasflaschen bewahren Geschmack und Qualität bekanntlich besonders lange.

line extension

Almdudler Pride Edition
KUSS-SZENE

Auch heuer setzt „Almdudler“ wieder ein Zeichen für Toleranz und Offenheit und bringt eine „Pride Edition“ in den Handel. Diesmal steht sie in der 0,33L-Dose, natürlich im Regenbogen-Design, zur Verfügung. Zwei genderneutrale Personen, die im Begriff sind, sich zu küssen, sollen die Menschen ermutigen, für Vielfalt und Akzeptanz einzustehen – ein Anliegen, das Almdudler seit jeher wichtig ist.

Mit den Sorten „Zitrone Naturtrüb“, „Grapefruit“ und „Sauer“ bietet die Mohrenbrauerei für jeden Radler-Fan den passenden Geschmack.

BIER-MIX MIT VERANTWORTUNG

Mit ihren drei Radler-Sorten „Zitrone Naturtrüb“, „Sauer“ und „Grapefruit“ will die Mohrenbrauerei nicht nur den Durst genussaffiner Biertrinker:innen stillen. Denn mit den 0,33L-Leichtglasflaschen kommt auch die Umwelt auf ihre Rechnung.

Die in Dornbirn ansässige Brauerei richtet sich mit ihren Bier-Mix-Varianten an all jene Biertrinker:innen, die nicht den Geschmack, wohl aber Alkohol reduzieren möchten. Somit eignen sich die verschiedenen Radler nicht nur für heiße Sommertage, sondern machen etwa auch nach sportlicher Betätigung eine gute Figur.

GESCHMACKSVIELFALT. Die drei Sorten „Mohrenbräu Radler Zitrone Naturtrüb“, „Mohrenbräu Radler Sauer“ und „Mohrenbräu Radler Grapefruit“ vertrauen in ihrer Geschmackskomposition auf „Mohrenbräu Spezial“ als Bier-Basis. Die Sorte „Zitrone Naturtrüb“ besitzt überdies eine fruchtige Zitronennote (60% Zitronenlimonade und 40% Spezialbier), während die Geschmacksrichtung „Grapefruit“ (60% Erfrischungsgetränk mit Grapefruit-Blutorangen-Geschmack und 40% Spezialbier) jene Biertrinker:innen überzeugen wird, die Grapefruit und Blutorange zu ihren Lieblingsfrüchten zählen. Beide Bier-Mixgetränke haben je 2,2 Vol.% Alkoholgehalt. Der Radler „Sauer“ (60% Spezialbier und 40% Gebirgswasser mit Kohlensäure versetzt) präsentiert sich mit feinherbem Geschmack samt dezenten Malznoten sowie 3,1 Vol.% Alkoholgehalt.

LEICHTGEWICHT. Mit den 0,33L-Leichtglasflaschen setzt die Mohrenbrauerei einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und macht deutlich, dass man sich seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst ist. Die Flaschen wiegen mit 210g rund ein Drittel weniger als herkömmliche Glasflaschen und sorgen so dafür, dass die Brauerei pro Jahr rund 306 Tonnen CO_2 einsparen kann. Mittlerweile ist auch die „Rote Patrona“, „Rote Forelle“ oder „Rote Raketa“, wie das „Mohrenbräu Spezial“ wegen seines roten Etiketts von Fans gerne bezeichnet wird, in der 0,33L-Leichtflasche erhältlich. Geht es nach Mohrenbrauerei-Geschäftsführer Thomas Pacholle, dann soll das kleine „Spezial“ bald genauso unabkömmlich wie sein großer Bruder werden: „Das ‚Spezial‘ in der 0,5L-Flasche ist absoluter Kult. Beim Geschmack kommt es aber nicht auf die Größe an. Wer es gerne etwas lockerer mag, liegt mit der Mehrweg-Leichtflasche genau richtig.“

NACHHALTIGKEITSKURS. Nach der Einführung der Leichtflasche und der Investition in eine moderne Abfüllanlage reduziert das Familienunternehmen mit weiteren Maßnahmen den CO_2-Fußabdruck: Mit der Druckluftoptimierung konnte die Mohrenbrauerei weiteres Einsparpotenzial realisieren. Ein neuer Staubfilter und zwei Malzaufzugsgebläse sollen noch in diesem Jahr folgen. Mit dem neuen Einpackroboter wurde zudem die Durchlaufzeit um 13% auf 33.000 Flaschen pro Stunde gesteigert. *ksch*

HELL-ISCH GUT

In Österreich führen helle Biere die Beliebtheitsskala an. Traditionell sind das Lager- und Märzenbiere. In jüngster Vergangenheit haben aber auch Biere auf den Markt gedrängt, die „Hell“ oder „Helles“ im Namen tragen und die ab und an auch mit weniger Alkohol eingebraut werden.

Laut dem Jahresbericht des österreichischen Brauereiverbandes für 2022 führt, wie auch schon in den Jahren davor, die Kategorie „Lager-/Märzenbier“ das Ranking der beliebtesten Sorten innerhalb Österreichs an. Die davon ausgestoßenen rund 6 Mio. HL bedeuten somit 68% Marktanteil und den Spitzenplatz unter den Biertypen, ist von Florian Berger, Geschäftsführer des Brauereiverbands, zu erfahren. Relativ neu am österreichischen Biermarkt sind jetzt helle Biere, die mit dem Namen auf dem Etikett dezidiert auf ihre helle Färbung hinweisen und einen verringerten Alkoholgehalt besitzen. Der Brauereiverband hat (derweil noch) keine Kategorie dafür parat. Insofern zählen zu den „Hellen“ sowohl Biere mit „normalem“ Alkoholgehalt als auch jene mit leichterer Trinkbarkeit.

DASEINSBERECHTIGUNG. Der Trend „Helles“ macht sich bemerkbar: „Helles hat es geschafft, dass es zum Lifestyle gehört: Man kann es sowohl lässig aus der Flasche in einer Bar oder im Club als auch frisch gezapft aus dem Glas im Biergarten oder Restaurant genießen. Es trifft einfach den aktuellen Zeitgeist und Geschmack“, sagt Ralf Böhm, Erdinger-Verkaufsleiter Handel für Deutschland und Österreich. Mit der Performance des „Erdinger Brauhaus Helles“ (5,1 Vol.%) ist er zufrieden: „Wir hatten mit unseren Partnern im Handel gute Jahresgespräche. Daher erwarten wir von unserem ‚Erdinger Brauhaus Helles‘ nach dem erfolgreichen Start in seinem zweiten Jahr eine deutliche Absatzsteigerung. Insgesamt ist das Helle mittlerweile kein Geheimtipp mehr und hat sich sowohl im Handel als auch in der Gastronomie allgegenwärtig etabliert.“ Andreas Linder, Leitung Marketing in der Mohrenbrauerei, bestätigt: „‚Helles‘ liegt voll im Trend. Mit unserem neuen Lagerbier schließen wir eine Marktlücke in Vorarlberg. ‚Mohrenbräu Helles‘ (5,1 Vol.% – Red.) ist das regionale Bier für alle, die es gerne etwas leichter, frisch und süffig mögen. Die Sortimentserweiterung wurde erstmals auf der Dornbirner Herbstmesse im Jahr 2021 vorgestellt. Seit der Einführung sind wir mit der Marktentwicklung sehr zufrieden. Auch wenn Vorarlberg seine Liebe zum ‚Spezialbier‘ hat, konnten wir mit unserem Hellen die Neige im Biermarkt sehr erfolgreich füllen.“

LEICHTIGKEIT. Stiegl hat im März 2020 das „Stiegl Hell“ mit 4,5 Vol.% neu am Markt präsentiert, als Ergänzung zum „Stiegl Goldbräu“ (5 Vol.%) im Segment der Lager- und Märzenbiere. „Mit unserem ‚Stiegl Hell‘ haben wir offensichtlich genau den Geschmack der österreichischen Biertrinker:innen getroffen, und so hat sich unser Helles seit dem Launch vor drei Jahren sehr gut am Markt etabliert und bereits zu einem echten Klassiker entwickelt. Im internen Ranking bei Stiegl-ist es mittlerweile auf Nummer 2 hinter dem ‚Goldbräu‘ vorgerückt. Das zeigt sich natürlich auch beim Umsatz, und das freut uns“, sagt Stiegl-Chefbraumeister Christian Pöpperl. Mit der Produkteinführung habe man auf den Markttrend reagiert, deren Protagonisten Biertrinker:innen sind, die gerne etwas leichter genießen bzw. auch einmal Neues probieren möchten. „Und so konnten wir damit auch neue und jüngere Bierfans ansprechen bzw. jene Zielgruppe, die sich für einen bewussten Alkoholkonsum entschieden hat. Denn sechs von zehn Konsument:innen weltweit trinken alkoholreduziertes oder alkoholfreies Bier, weil sie es als gesünder wahrnehmen (Trend-Presentation Market & Consumer Insights von Döhler, Mai 2022 – Red.) – Tendenz steigend“, erklärt Christian Pöpperl. Auch bei der Brau Union Österreich hat man analysiert, dass das Segment der leichter trinkbaren und damit auch (häufig) etwas weniger alkoholischen Biere in den letzten Jahren gewachsen ist. „Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend weiterentwickeln wird“, wirft Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Sustainability der Brau Union Österreich, einen Blick in die Zukunft und ergänzt: „Grundsätzlich kann aber gesagt werden, dass sich das Konsument:innenverhalten ändert. 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 Bieren. Da passt unser neues ‚Gösser Helles‘ (4,4 Vol.% – Red.), das für frischen, hellen Biergenuss steht.“ Bei der Brauerei Baumgartner ist man ebenso davon überzeugt, dass sich der Trend etablieren wird. Braumeister Michael Moritz führt aus: „Der Trend des leichteren Biergenusses wird sicher kein vorübergehender sein. Wir gehen davon aus, dass sich dieser konsequent in den Biersorten halten wird. Die klassischen Lager- und Märzenbiere werden aber weiterhin die Spitze anführen. Wir freuen uns natürlich sehr, dass wir mit dem ‚Baumgartner Hell‘ (4,5 Vol.% – Red.) seit Mitte März unsere Kund:innen auch in diesem Segment bedienen können.“ Auch hat Mirco Meyer, Verkaufsleiter der Brauerei Grieskirchen, die gestiegene Nachfrage nach schlankeren und leichteren Bieren festgestellt: „Unser ‚Grieskirchner Bio Helles‘ (4,5 Vol.% – Red.) passt zu allen Biertrinker:innen, die Freude an leichteren Bieren mit vollem Mundgefühl haben.“

> *Wie auch in den Vorjahren führt „Lager-/Märzenbier“ das Ranking der beliebtesten Sorten innerhalb Österreichs an. Rund 6 Mio. HL bedeuten eine Zunahme von 3% (+154.590 HL) bzw. mit 68% Marktanteil den unangefochtenen Spitzenplatz unter den Biersorten.*
>
> *Florian Berger, GF des Brauereiverbands*

GESCHLECHTERSPEZIFISCH. Wenn man so will, dann ist Bier und seine geschmackliche Attraktivität grundsätzlich geschlechtsneutral. Das zeigt sich auch aus Marketingsicht, da die Brauereien bei der Zielgruppenansprache hier keine Unterschiede machen, da das grundlegende Bedürfnis nach Qualität dasselbe ist. Der einhellige Tenor lautet, dass jeder Kunde, jede Kundin gleich wichtig ist. Allerdings hat man Unterschiede in der Herangehensweise an den Biergenuss festgestellt. Gabriela Maria Straka weiß, dass „Frauen eher zu kleineren Gebinden“ tendieren. Laut Mirco Meyer greifen Biertrinkerinnen auch „gerne zu etwas leichteren“ Bieren. Wenn es um das Thema Frauen und Bier im Allgemeinen geht, dann ist man in der Privatbrauerei Zwettl davon überzeugt: „Wenn sich Frauen dem Thema Bier nähern, dann durchwegs anders, als das Männer tun: Sie kosten sich durch die Sorten und die Vielfalt und entdecken dann ihren Biertyp.“

ZUKUNFT. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass die Nachfrage nach hellen Bieren, gerne auch leichter und trinkfreudiger, in den letzten Jahren gestiegen ist. Dieser Trend ist gekommen, um zu bleiben, da sind sich die in diesem Segment bereits aktiven Brauereien sicher. Somit darf man gespannt sein, was sich diesbezüglich in naher Zukunft noch tun wird und welche Möglichkeiten den Biertrinker:innen geboten werden. *ksch*

FACTBOX

Österreichs Biere gemäß Lebensmittelbuch Codex Alimentarius Austriacus B13 (Auszug)

Kategorien nach Grad Stammwürze:

- Schankbier: 9 bis < 11
- Vollbier: 11 bis < 16
- Spezialbier: Vollbier mit mind. 12,5
- Premium, Edel, Fest, Jubiläum, Export u. a.: deklarierte Vollbiere mit Zusatzbezeichnung
- Stark- bzw. Bockbier: mind. 16

Kategorien nach dem Alkoholgehalt:

- Leichtbiere haben nicht mehr als 3,7 Vol.% Alkohol
- Alkoholfreie Biere haben nicht mehr als 0,5 Vol.% Alkohol

Spezifische Typenbezeichnungen:

- Lager-/Märzenbier
- Pils(bier)
- Zwickl-/Kellerbier
- nach namensgebenden Cerealien: „Weizenbier“, „Roggenbier“, „Dinkelbier“ etc. (enthält mind. 50% Malz der genannten Art)

line extension

Stiegl

FAMILIENZUWACHS

Neben dem „Stiegl Radler Naturtrüb Zitrone“ und dem „Stiegl Radler Naturtrüb Grapefruit“ gehören nun auch „Stiegl Radler Naturtrüb 0,0% Zitrone“ und „Stiegl Radler Naturtrüb 0,0% Himbeer-Zitrone“ zum Biermix-Sortiment der Salzburger Brauerei (siehe Seite 17). Die beiden alkoholfreien Radler „0,0% Zitrone“ und „0,0% Himbeer-Zitrone“ werden aus absolut alkoholfreiem Bier und natürlichen Limonaden hergestellt.

line extension

Ottakringer

INSULANER

Bereits zum achten Mal hat die Ottakringer Brauerei für das Donauinselfest ein „Inselbier“ eingebraut. Das „Ottakringer Inselbier“ zum 40-jährigen Jubiläum des Donauinselfestes präsentiert sich in der 0,5L-Dose im Jubiläumsdesign. Die Limited Edition ist unfiltriert, schmeckt schlank und süffig. Mit 4,7 Vol.% Alkoholgehalt eignet sich das Lagerbier für heiße Sommertage (und -nächte).

line extension

Ottakringer

DIE DOSIS STIMMT

Ergänzend zur 0,5L-Mehrweg-Glasflasche ist das „Ottakringer Bio-Zwickl Hell“ jetzt auch in der 0,5L-Dose erhältlich. Die Dose ist bruchsicher, bietet Produktschutz und eignet sich für unterwegs. Die Bio-Braugerste stammt zu 100% aus Österreich, worauf Tobias Frank, Geschäftsführer Technik und erster Braumeister der Ottakringer Brauerei, stolz ist. Weitere Bio-Produkte sollen folgen.

launch

Ottakringer

RADLER-EXOTIK

Die limitierte Edition „Ottakringer Radler Wassermelone“ besteht zu 40% aus „Ottakringer Helles“ und 60% Wassermelonen-Limonade mit echtem Wassermelonen-Saft. Bewusst nicht zu süß und mit nur 2 Vol.% Alkoholgehalt soll er auch den überzeugten Bier-Trinker:innen schmecken. Mit dem leichten Durstlöscher setzt die Ottakringer Brauerei auf den Trend in Richtung weniger Alkohol.

line extension

Erdinger

GEDRITTELT

Es gibt News von Erdinger Weißbräu: „Erdinger Brauhaus Helles“ und „Erdinger Brauhaus NaturRadler“ sind jetzt in der 0,33L-Flasche im 6er-Pack erhältlich. Das Helle setzt mit würzigen Gerstenmalznoten und angenehmer Hopfenbittere auf bayerische Brautradition. Der Bier-Mix wiederum richtet sich mit 50% Hellbier und 50% „Wild-Zitrone“ an jene, die es zitronig-fruchtig mögen.

line extension

Hendrick's Flora Adora

BLÜHT AUF

Mit „Flora Adora“ kommt eine neue Limited Edition von „Hendrick's Gin“ in den Handel. Die exklusive Variante ist vom Duft erlesener Blumen und Kräuter geprägt, die – in Form einer erfrischenden Infusion – den klassischen „Hendrick's“-Stil ergänzen. Anders, aber ebenfalls unverkennbar im „Hendricks's“-Stil gehalten, ist das Flaschendesign, auf dem sich passenderweise Schmetterlinge und Bienen tummeln.

launch

Tanqueray

KOMMT MIT

Mit zwei starken Innovationen forciert Diageo den boomenden Ready-to-Drink-Markt. „Tanqueray & Tonic“ sowie die alkoholfreie Variante „Tanqueray & Tonic 0.0%“ setzen luxuriöse Akzente in der Spirituosenabteilung bzw. in den gekühlten Impuls-Regalen des Handels. Beide punkten mit dem unverkennbaren, komplexen „Tanqueray“-Geschmack, der das Ergebnis ausbalancierter Botanicals ist.

line extension

Jägermeister

AUFPUTZ

Der Sommer naht und damit auch die Festival-Saison. Passend dazu präsentiert Jägermeister ein limitiertes Sommer On-Pack, das mit angesagten Festival-Gadgets bestückt ist. So gibt es ab sofort zu jeder 0,7L-Flasche entweder einen Fischerhut oder eine der beliebten „Jägermeister“-Goldketten gratis dazu. Ausgestattet mit dem Kräuterlikör und den entsprechenden Accessoires kann die Party losgehen.

LOOK & DRINK

Bier-Mix-Freunde aufgepasst: Bei Stiegl präsentiert sich das Radler-Sortiment jetzt mit neuem Auftritt und erweitertem Sortiment – mit und ohne Alkohol.

Das Stiegl Radler-Sortiment zeigt sich nicht nur in neuem Outfit, sondern liegt auch mit den beiden alkoholfreien Varianten voll und ganz im Trend.

Der Sommer steht vor der Tür, und somit steigt auch der Durst nach alkoholreduzierten Getränken bzw. auf ganz „ohne“. Da kommt der Trend nach leichten, fruchtigen Radlern gerade recht. Dazu passend hat Stiegl jetzt das Radler-Sortiment um zwei alkoholfreie Sorten erweitert und gleichzeitig auch einem Design-Relaunch unterzogen. Somit präsentiert sich das „Radler-Team“ der Salzburger Privatbrauerei jetzt insgesamt mit vier Sorten und einheitlichem, neuem Gewand.

LOOK. „Wir haben unseren ‚Stiegl Radlern‘ heuer ein neues, fruchtig-frisches Outfit gegeben. Das sorgt nicht nur für einen attraktiven Auftritt im Regal, sondern bietet durch die klaren Farbcodes den Konsument:innen beim Einkauf auf Anhieb Orientierung und Erkennbarkeit“, erklärt Dieter Moser, Vorsitzender der Stiegl-Geschäftsführung, zum Design-Relaunch.

DRINK. Neben den beiden Klassikern „Stiegl Radler Naturtrüb Zitrone“ und „Stiegl Radler Naturtrüb Grapefruit“ gehören nun auch „0,0% Zitrone“ und die neue Geschmacksrichtung „0,0% Himbeer-Zitrone“ zum Radler-Angebot von Stiegl. Die klassischen Sorten werden mit „Stiegl Goldbräu“ und natürlichen Limonaden hergestellt, die beiden alkoholfreien Vertreter wiederum aus absolut alkoholfreiem Bier und mit natürlichen Limonaden. Mit einem Drittel weniger Zucker und 24 kcal/100ml („Zitrone“) bzw. 26 kcal/100 ml („Himbeer-Zitrone“) stellen sie auch eine Alternative zu klassischen Softdrinks dar. Für Sportler:innen interessant: Durch die isotonische Wirkung sind die beiden alkoholfreien Vertreter nach einem anstrengenden Workout die passende Erfrischung. Im österreichischen LEH sind die beiden alkoholfreien Radler-Sorten ab sofort in der 0,33L-Dose, die klassischen „Stiegl“-Radler wie gewohnt in der 0,5L-Mehrweg-Flasche und in der 0,33L-Einweg-Flasche erhältlich. *ksch*

Teekanne-Geschäftsführer Thomas Göbel sieht das Festhalten an hohen Qualitätsansprüchen als Eckpfeiler des Erfolges an.

HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN

Für das Salzburger Unternehmen Teekanne war das abgelaufene Geschäftsjahr 2022/23 ein herausforderndes. Grund zur Freude gibt der um 12% gesteigerte Brutto-Gesamtumsatz auf 169 Mio. € Rekordniveau. Allerdings blieb der Ertrag unter dem Ergebnis des Vorjahres.

Am Standort in Salzburg wurden rund 900 Mio. Teebeutel produziert und der Umsatz auf Rekordniveau geschraubt. Dennoch: Die Lage am Teemarkt ist durchwachsen, denn die im zweistelligen Bereich gestiegenen Kosten für Energie, Material- und Rohwaren haben sich entsprechend ertragsseitig bemerkbar gemacht. Teekanne bleibt seiner Ausrichtung aber treu: „Auch in Zeiten steigender Rohstoffpreise halten wir an unseren hohen Qualitätsansprüchen fest und verfolgen eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie. Denn hervorragender Tee basiert auf besten Rohstoffen. Dass wir seit vielen Jahren Marktführer sind, bestätigt unsere Linie“, betont Teekanne-Geschäftsführer Thomas Göbel. Der Bio-Anteil am Sortiment beträgt mittlerweile über 40%.

WACHSTUM. Der Umsatz des Geschäftsjahres 2022/23 setzt sich aus der guten Performance in Österreich sowie in den 14 Auslandsmärkten zusammen. Von Salzburg aus verantwortet Teekanne das Geschäft für den gesamten osteuropäischen Raum mit einer Exportquote von über 60%; in Österreich liegt der Marktanteil bei 52,8% (Nielsen, Wert, Tee Total, LH inkl. H/L&DFH, MAT 12/23). „Wir sind am Markt deshalb so stark, weil wir lokal ausgerichtet sind. Das heißt, wir bedienen die Märkte individuell und entwickeln das Sortiment entsprechend den Bedürfnissen der Konsument:innen“, erklärt Thomas Göbel. Durch und durch österreichisch ist auch die Marke „willi dungl“, die seit 12 Jahren Teil des Teekanne-Portfolios ist. „Unsere ‚willi dungl‘-Tees produzieren und vertreiben wir ausschließlich in Österreich. Hier haben wir eine ganz starke lokale Prägung“, so Göbel. *ksch*

FACTBOX

Teekanne 2022/2023

- 169,8 Mio. € Brutto-Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2022/2023 (Ö und CEE-Region)
- 12% Umsatzsteigerung
- über 40% Bio-Anteil am Sortiment
- über 60% Exportquote
- Rund 140 Mitarbeiter:innen

Der „Bio-Apfelstrudel ohne Rosinen“ von „Hänsel & Gretel“ setzt auf frische Bio-Äpfel aus Österreich und einen hauchdünn gezogenen Strudelteig mit nur 6% Fettanteil.

Gerald Spitzer steht seit 2020 an der Spitze von Weinbergmaier

POTENZIALE AUSLOTEN

Das im oberösterreichischen Wolfern ansässige Unternehmen Weinbergmaier steht für TK-Spezialitäten, die über eine vielfältige Markenfamilie angeboten werden. Insbesondere mit der Bio-Marke „Hänsel & Gretel“ hat man gerade großes vor, was angesichts der Erfolgsaussichten in diesem Segment nur verständlich ist.

Das 1969 als Familienbetrieb gegründete Unternehmen ist seit 2007 Teil der Vivatis-Gruppe. An den Standorten Wolfern und Wien sind insgesamt rund 250 Mitarbeiter:innen beschäftigt. Mit den Marken „Bauernland“, „Toni Kaiser“, „Ackerl“ sowie „Hänsel & Gretel“ erwirtschaftete man im Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz von 62,4 Mio. €, wovon 60% dem Außer-Haus-Bereich zuzurechnen sind sowie 40% dem Lebensmitteleinzelhandel und der Industrie. In beiden Segmenten will das Unternehmen in Zukunft weiter zulegen, denn Weinbergmaier ist klar auf Wachstum fokussiert. Hier soll die aus dem Bio-Fachhandel kommende Marke „Hänsel & Gretel“ mit ihrer vegetarischen Hausmannskost eine wichtige Rolle spielen. „Dabei greifen zwei Trends ineinander, die seit einiger Zeit den heimischen Lebensmittelmarkt aufmischen: fleischlose Ernährung und der Griff zu Bio-Produkten“, erklärt Weinbergmaier-Geschäftsführer Gerald Spitzer.

SORTIMENT. Die „Hänsel & Gretel“-Produkte „Bio-Marillenfruchtknödel“, „Bio-Nuss-Nougatknödel“, „Bio-Germknödel mit Powidl“ und „Bio-Semmelknödel“ dürfen sich nach dem im April erfolgten Relaunch über ein neues Design freuen – aber auch über Zuwachs in der Produktfamilie. Neu ist der „Bio-Apfelstrudel ohne Rosinen“, der in der Wiener Strudelteig Manufaktur gefertigt wird. „Der Wiener Mehlspeisenklassiker ist mit Bio-Äpfeln aus Österreich gefüllt, und der Bio-Strudelteig hat einen Anteil von nur 6% Fett. Das macht ihn wesentlich bekömmlicher als konventioneller Blätterteig mit rund 30% Fett“, beschreibt Gerald Spitzer. Die Packungsgröße mit zwei bis vier TK-Portionen richtet sich an kleinere Haushalte und eignet sich als Mahlzeit für Singles, Paare und Jungfamilien, die zu Hause gerne selber kochen.

ZUGKRAFT. Bio-Lebensmittel sind in Österreich längst keine Nische mehr, denn in über jedem zehnten Einkaufskorb landen bereits Bio-Produkte – ein Trend, der seit Jahren stetig wächst. Das weiß man auch bei Weinbergmaier, weshalb man im LEH auf die Zugkraft von „Hänsel & Gretel“ vertraut. „Das bunte Sortiment von ‚Hänsel & Gretel‘ umfasst 100% vegetarische Produkte, die aus erstklassigen Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau stammen“, versichert der Weinbergmaier-Geschäftsführer und skizziert die Erfolgsfaktoren: „Ernährung ist viel mehr, als satt zu werden. Das Nachhaltigkeits- und Gesundheitsbewusstsein ist bei vielen bereits stark ausgeprägt. Insbesondere die jüngere Generation wächst mit diesem Trend auf und befasst sich automatisch damit.“ Für sie sei das Vertrauen in die Lebensmittelqualität oft eine Lebenseinstellung, so Spitzer: „Und ‚Bio‘ weckt dieses Vertrauen, ebenso eine vegetarische Ernährung. Hier gibt es noch viel Potenzial, das wir mit unserem Produktportfolio und unserer Entwicklungskompetenz ausloten möchten.“

AUSBLICK. In Wolfern hat Weinbergmaier einen modernen und effizienten Betriebsstandort geschaffen, um sich für die zukünftigen Anforderungen in der Lebensmittelproduktion zu rüsten. „Das ist die ideale Basis zur Fortführung unseres eingeschlagenen Wachstumskurses, mit dem wir bis 2028 die Umsatzmarke von 100 Mio. € überschreiten wollen“, gibt Gerald Spitzer die Marschrichtung vor. *ksch*

FACTBOX

- Das Weinbergmaier-Sortiment umfasst rund 600 Produkte.
- In der Gastronomie dominieren die Marken „Bauernland“ und „Toni Kaiser“.
- Für Endkonsument:innen sind die Produkte von „Ackerl“ und „Hänsel & Gretel“ relevant.
- Der Exportanteil von aktuell 30% resultiert vor allem aus dem Handel mit Deutschland, Italien und der Schweiz.

Für efko-Geschäftsführer Klaus Hraby eignen sich die Produkte „Kartoffel Jause“ und „Obst Pause“ exakt für jene Konsument:innen, die eine flexiblere Art zu essen bevorzugen.

MINI-MAHLZEITEN

Das Thema Snacking hat bei efko in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. „Unter Snacking versteht man inzwischen nicht mehr nur Chips, Riegel oder Knabbergebäck“, sagt efko-Geschäftsführer Klaus Hraby und präsentiert als Alternativen die „efko Obst Pause“ sowie als Newcomer in diesem Segment die „efko Kartoffel Jause“.

Snacks wandeln sich zu kleinen Mahlzeiten und ersetzen langsam die traditionelle Esskultur. „Snacking wird die neue, flexible Art zu essen. Bei efko haben wir uns dahingehend intensiv weiterentwickelt. Vor einem Jahr führten wir die ‚efko Obst Pause‘ am Markt ein, als fruchtigen Snack für zwischendurch. Seit kurzem findet man auch unsere pikante Snack-Innovation, die ‚efko Kartoffel Jause‘ im gut sortierten Lebensmittelhandel“, freut sich Klaus Hraby.

NACHHALTIGKEIT. Mittlerweile spielt auch bei Snacking-Produkten das Thema Nachhaltigkeit für die Österreicher:innen eine große Rolle – ein Thema, das auch bei efko groß geschrieben wird. Klaus Hraby dazu: „Im Sinne der Kreislaufwirtschaft fokussieren wir bei Verpackungen auf Glas sowie innovative Verpackungsmaterialien, bei denen der gesamte Weg vom Rohstoff bis zur Entsorgung nachhaltig umgesetzt wird. Glas ist seit jeher ein Standard-Produkt bei efko. Seit mehr als 80 Jahren sind wir darauf spezialisiert, frisches und heimisches Gemüse und Obst schonend zu verarbeiten und zu hochwertigen Spezialitäten zu veredeln. Dabei arbeiten wir nach strengen Kriterien, um den Konsument:innen die höchste Qualität zu bieten.“

ZIELGRUPPE. Die drei Sorten der „efko Kartoffel Jause“, „mit Tomaten“, „mit Speck“ und „mit Kernöl“, im wiederverschließbaren 200g-Glas richten sich an all jene, die einen schnellen Snack für den kleinen Hunger suchen. „Ob im Office, zu Hause, in der Schule oder zum Picknick, die ‚Kartoffel Jause‘ ist ein herzhafter Snack für zwischendurch und peppt jede Jause auf“, ist der efko-Geschäftsführer überzeugt.

FRUCHTIG. Die Nachfrage der Konsument:innen nach Fruchtprodukten steigt stetig an. So entwickelt sich auch die „efko Obst Pause“ im 200ml-Glas gut im Lebensmittelhandel. Sie wird aus österreichischen Äpfeln hergestellt, die Basis bildet Apfelmus, sie enthält keine Zuckerzusätze und ist in den drei Geschmacksrichtungen „Apfel & Mango“, „Apfel & Erdbeere“ und „Apfel & Marille“ erhältlich. „Wir spüren auch den Trend zu Ernährungsbewusstsein. Die Zuckerreduktion nimmt einen wachsenden Stellenwert ein. Als führender Lebensmittelhersteller sorgen wir für zuckerfreie bzw. zuckerreduzierte Alternativen und passen unsere Rezepturen an“, skizziert Klaus Hraby die strategischen Überlegungen bei der Produktentwicklung. *ksch*

launch

Canonita

MALERISCH

Die Baleareninsel Mallorca ist bekannt für ihre malerischen Strände und lauschige Abendstunden, die zum gemütlichen Verweilen bei einem Drink einladen. Dafür gibt es mit „Canonita de Mallorca“, der auf eine Essenz aus Orangenschalen und handverlesene mallorquinische Kräuter setzt, auch bereits den passenden Aperitif. Der Spirituosenvertrieb Eggers & Franke bringt ihn jetzt nach Österreich.

launch

pukka

EXAKTE DOSIS

Die neue „pukka Bio-Lieblingstee“-Geschenkdose in floralem Design wird zu 100% aus nachhaltigen Rohstoffen hergestellt und beinhaltet 30 Teebeutel in fünf unterschiedlichen Geschmacksrichtungen. Somit ist bei den Bio-Teesorten „Drei Minze“, „Matcha Green“, „Night Time“, „Zitrone, Ingwer & Manuka-Honig“ sowie „Relax“ für jeden Geschmack und jede Tageszeit die passende dabei.

launch

Riso Gallo 1856 Risotto

100% ITALIEN

Das italienische Traditionsunternehmen Riso Gallo erweitert sein Portfolio um die Linie „Risotto 1856 con Riso Carnaroli“. Die Jahreszahl 1856 steht für das Gründungsjahr des Familienbetriebs und verweist auf die traditionellen Rezepturen, nach denen die vier erhältlichen Reismischungen gefertigt werden. In nur 17 Minuten Kochzeit und mit wenigen Handgriffen sind damit echte italienische Klassiker zubereitet.

line extension

nöm Cremix

NACHSPEIS-NEWS

Zwei neue Joghurts mit Dessertcharakter ergänzen seit Kurzem das „nöm Cremix“-Portfolio. Bei der Variante „Vanille Schokoballs“ wird cremiges Joghurt mit Bourbon-Vanille und knusprigen Kügelchen mit Schokoüberzug kombiniert, wobei man hier komplett ohne Palmöl auskommt. Und bei der Sorte „Lemon Cheesecake“ wird Joghurt mit Kuchenstückchen und einer erfrischenden Zitronennote vereint.

launch

Tchibo

KOFFEINIERT

Kaffeefans dürfen sich jetzt freuen, denn das Tchibo-Kapselsystem „Qbo“ präsentiert drei neue Sorten „Caffè Grande“. Mit diesen Geschmacksrichtungen begibt man sich auf eine Entdeckungsreise nach exotischen Aromenvermählungen aus ausgesuchten Kaffeeanbaugebieten: „Kirinyaga Baya“ (Kenia/Brasilien/Kolumbien), „Belo Sul“ (Brasilien/Kolumbien) und „Espírito São Paolo“ (Brasilien/Indien).

line extension

Tchibo Black & White

LUST AUF MEHR

Den Kaffee „Black & White“, ursprünglich als 500g-Packung erhältlich, bietet Tchibo jetzt auch neu in der 1.000g-Packung an. Hinter den Bohnen aus Brasilien und Vietnam steht die Initiative für mehr Transparenz und Nachhaltigkeit in Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen Organisation Enveritas, mit der Tchibo seinem Ziel eines verantwortungsvollen Kaffeeanbaus näherkommen möchte.

launch

nöm Cremix Topfencreme

CRÈME DE LA CRÈME

Die Linie „nöm Cremix“ steht nicht nur für Joghurt-Desserts, sondern jetzt auch für Topfencreme, die vor Kurzem in zwei Geschmacksrichtungen Einzug ins Sortiment gehalten hat. Zu haben sind hier die Varianten „Vanille“ sowie „Stracciatella“, wobei letztere mit Fairtrade-zertifizierten Schokosplits verfeinert wird. Wie gewohnt kommt auch die „Topfencreme“ im typischen „Cremix“-Rot.

launch

nöm Pro

SPORTLICH

Für die Naschkatzen unter den Ernährungsbewussten und Sportlern lanciert die NÖM nun die „nöm Pro topfencreme“ – cremig gerührt und dabei zuckerreduziert, fettarm sowie proteinreich und mit Fairtrade-zertifizierten Schokosplits verfeinert. Außerdem neu von „nöm Pro“: ein Drink in der Variante „peanut-choc“ – ein Mix aus schokoladigem Kakao und gerösteten Erdnüssen mit 35g Protein pro Flasche.

launch

Rio mare Pesto

THUN WIR'S!

Mit starker Werbeunterstützung im TV, Online und via Social Media tritt das „Rio mare Thunfisch-Pesto“ auf. Das Pesto ist frei von Konservierungsstoffen und in den drei Varianten „Mandeln und Pecorino Käse“, „Pistazien und Zitrone“ sowie „schwarze Oliven und Chili“ im 130g-Glas erhältlich. Der enthaltene Thunfisch stammt aus MSC-zertifizierten Quellen und ist vollständig rückverfolgbar.

launch

KitKat Cereal

MORNING-BREAK

Wer bereits beim Frühstück Gusto auf den Schoko-Waffel-Geschmack von „KitKat“ verspürt, für den kommt „KitKat Cereal“ gerade richtig. Wie bei allen Cerealien-Produkten von Nestlé ist auch bei „KitKat Cereal“ Vollkorn die Hauptzutat, angereichert hat Nestlé mit fünf Vitaminen und zwei Mineralien. Der Kakao wird gemäß „Nestlé Cocoa Plan“ beschafft und ist Rainforest Alliance zertifiziert.

launch

Dr. Karg's Lauge

LAUGE UM LAUGE

Mit einem neuen Sortiment an „Bio Laugen“-Knäcke bringt Dr. Karg's nun Abwechslung ins Regal. Die Neuheit besteht aus einem Vollkornteig, der extra dünn ausgerollt, mit Brezellauge bestrichen und anschließend je nach Sorte mit Emmentaler, grobem Brezelsalz oder geröstetem Sesam bestreut wird. Erhältlich im transparenten Flowpack aus recyclingfähigem Monomaterial mit Wiederverschlussfunktion.

launch

Kikkoman Mirin-Fu

VERFEINERUNG

Kikkoman baut sein Portfolio um die „Kikkoman süsse Würzsauce zum Kochen nach Mirin-Art“ aus. Die Spezialsauce, kurz auch einfach „Mirin-Fu“ genannt, verleiht Gerichten eine milde Süße. Der in der 125ml-Flasche gebrauchsfertige „Mirin-Fu“ wird nach dem Original-Fermentationsverfahren von Kikkoman hergestellt und lässt sich sehr gut mit anderen fermentierten Würzmitteln kombinieren.

90 Jahre Tradition und Milchkompetenz

Was in den **1930ern** als **Milchhof Salzburg** begann, ist **seit 10 Jahren** als **SalzburgMilch** bekannt und beliebt. Unsere Milchkompetenz und Generationen von Menschen, die uns vertrauen und unsere **preisgekrönten Premium Produkte** schätzen, haben uns zur **drittgrößten Molkerei Österreichs** und zu **Europas Spezialmilchmacher Nr. 1** gemacht.

Mit zahlreichen einzigartigen Initiativen für **Tierwohl** und **Nachhaltigkeit** sowie der Errichtung **Salzburgs größter Aufdach-Photovoltaikanlage** in unserer Käserei in Lamprechtshausen setzen wir laufend neue Maßstäbe für ein großes Ziel: köstliche Milch- und Käseprodukte in **höchster Qualität** herzustellen.

Danke für Ihr Vertrauen und die partnerschaftliche Zusammenarbeit!

milch.com

line extension

nöm fru fru

MIT BANANE

Dass es mit „fru fru“ nicht langweilig wird, bringt die NÖM mit dem Claim „fad oder fru fru“ pointiert zum Ausdruck. Den Worten lässt man aber auch Taten folgen und sorgt regelmäßig für geschmackliche Abwechslung innerhalb der Range. Aktuell schickt man die Sorte „fru fru Banane“ an den Start, die selbstverständlich wie gewohnt gerührt, geschüttelt oder Schicht für Schicht genossen werden kann.

launch

Schärdinger Sauerrahm

ZIRKULÄR

Als echter Allrounder (z.B. zur Zubereitung von Dips, Saucen, Dressings oder Aufstrichen) steht Sauerrahm bei den Österreicher:innen hoch im Kurs. Eine zugleich praktische wie nachhaltige Interpretation bringt nun die Berglandmilch auf den Markt, nämlich den „Schärdinger Berghof Bergbauern Sauerrahm“ im 450g-Mehrwegglas, das sich dank stabilem Deckel gut wiederverschließen lässt.

launch

Milino Coconutmilk Snack

KÜHLER PIONIER

Ein Pionier im Kühlregal ist der „Milino Coconutmilk Snack“ – ist er doch der erste Kühlriegel auf Pflanzenbasis. Der österreichische Milksnack Hersteller TSC (The Chilled Snack Company) kreierte den pflanzlichen Riegel aus Kokosmilch-Creme auf luftigem Biskuit, umhüllt von Zartbitterschokolode. Weder Palmöl oder Laktose noch zugesetzte Aromen finden sich im gekühlten Kokos-Snack.

launch

SalzburgMilch Frühstücks-Skyr

SKYR-RIDE

Mehrere Trends gleichzeitig werden bei der SalzburgMilch nun mit dem Launch des „Salzburg-Milch Premium Frühstücks-Skyr“ bedient. Denn Skyr ist für seinen hohen Proteingehalt bekannt, der insbesondere von sportlichen und ernährungsbewussten Konsument:innen geschätzt wird. Hergestellt aus regionaler Heumilch wird er im kartonummantelten 200g-Becher angeboten.

promotion

Rupp

AN DEN GRILL

Bei Rupp will man den Konsument:innen Lust machen, den Griller anzuschmeißen, schließlich gibt es im „Rupp“-Sortiment einige Produkte, die besonders gut zu einer Grillage passen, etwa die „Rupp Big Toast“-Scheiben, die mit neuer Rezeptur auf den Markt kommen. So läuft derzeit eine Promotion samt Gewinnspiel, bei dem u.a. drei Grillpartys mit Adi Matzek sowie fünf „Rupp“-Grill-Packages verlost werden.

launch

Alpenhain Grill Camembert

PRO PROTEIN

Gegrillt wird heuer mit noch mehr Protein, denn „Alpenhain“ erweitert das Sortiment um den „Grill Camembert High Protein“. Mit 44g Protein pro Packung richtet sich der laktosefreie Käse an vegetarische und fitnessbewusste Konsument:innen. Praktisch: Der Grillkäse zerfließt nicht beim Erhitzen, klebt nicht auf dem Rost – und kann bei Schlechtwetter auch in der Pfanne zubereitet werden.

line extension

Alpenhain Camembert Creme

ZUM GARTLN

Das Sortiment der „Camembert Creme“ von „Alpenhain“ wird um die Variante „Gartenkräuter“ erweitert. Die Mischung aus ausgewählten Kräutern sorgt für einen frühlingshaft frischen Geschmack am Brot; kann aber auch zum Verfeinern von Saucen und anderen warmen Gerichten verwendet werden. Auch die neue Sorte der „Camembert Creme“ kommt ohne Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe aus.

relaunch

Nestlé

VERÄNDERUNGEN

Nescafé hat die Eiskaffees der Ready-to-Drink-Range in den drei Sorten „Cappuccino“, „Latte“ und „Latte Caramel“ neu überarbeitet. Im Zuge des Relaunches, der die bisherigen „Nescafé Xpress“-Produkte ablöst, wurden eine neue Rezeptur mit 80% Milchanteil sowie ein neues Verpackungsdesign kreiert. Geschmacklich setzen die Drinks auf „Nescafé“-Qualitätskaffee, cremige Textur und leichte Süße.

OFFENSIV

Das AMA-Gütesiegel steht seit 30 Jahren für kontrollierte Qualität und nachvollziehbare Herkunft von Lebensmitteln – und es hat sich in dieser Zeit laufend weiterentwickelt. Diese Weiterentwicklung ist auch für die neue GF der AMA Marketing, Christina Mutenthaler-Sipek, zentral.

Christina Mutenthaler-Sipek, GF AMA Marketing, bei der Präsentation der AMA Transparenz- und Qualitätsoffensive, die dem AMA-Gütesiegel wieder mehr Glaubwürdigkeit sichern soll.

Kritische Konsument:innen, vielfältige (nicht immer glaubwürdige) Kommunikationskanäle und eine tiefgreifende generelle gesellschaftliche Einstellungsveränderung in Bezug auf Tierhaltung und Lebensmittelproduktion üben ordentlich Druck auf die bedeutendste Institution zur Absicherung der Qualität von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus. Im Zuge dessen verliert das AMA-Gütesiegel Stück für Stück an Glaubwürdigkeit. Dem entgegenzutreten ist das erklärte Ziel der neuen Geschäftsführerin der AMA, Christina Mutenthaler-Sipek – der Masterplan dazu umfasst v.a. drei Punkte: mehr Kontrollen, Qualität & Zusammenarbeit sowie Information & Kommunikation.

KONTROLLEN. „Wir werden 2023 die Kontrollanzahl um mindestens 10% erhöhen und zusätzlich 1.000 unangekündigte Spot-Audits durchführen“, kündigt Mutenthaler-Sipek an. Damit Missstände rascher erkannt und abgewendet werden können, wird auch in die digitale Vernetzung der Kontrolldaten investiert. Im Herbst 2023 soll die dafür vorgesehene Datenbank „Kontroll-Informations-System“ (KIS) in Testbetrieb gehen.

ZUSAMMENARBEIT. Klar ist für Mutenthaler-Sipek allerdings, „dass auch das beste Kontrollsystem Missstände nicht zu 100% verhindern kann – das können nur die Betriebe selbst.“ Die Aufgabe der AMA sieht sie v.a. darin, für den Umgang mit Tieren noch stärker zu sensibilisieren (etwa mit Schulungen und Eigenkontroll-Checklisten) und konsequent zu handeln, wenn Vorgaben nicht eingehalten werden.

KOMMUNIKATION. Im Fokus steht zudem die Information der Konsument:innen: „Wir werden noch stärker den Wert der Lebensmittel und regionaler Lebensmittelproduktion in den Vordergrund stellen und besonderes Augenmerk auf realitätsnahe und wertgebende Kommunikation legen.“ Zur transparenten Darstellung gehört seit April 2023 auch ein Kontroll-Ticker auf www.haltung.at, der wöchentlich anonymisiert über den Status der Kontrollen informiert. *ks*

line extension

Lattesso

FRISCH GEBRÜHT

Spannende News gibt es aus dem Eiskaffee-Portfolio von „Lattesso“. Dieses wird nämlich um die Flavoured-Variante „Lattesso Salted Caramel“ erweitert. Dabei kommt natürlich gekochtes Karamell zum Einsatz, das mit dem Gourmet-Salz „Sel des Alpes“ verfeinert wird, weiters setzt man auf frisch gebrühten Espresso und Schweizer Milch. Bindemittel und Stabilisatoren sind bei „Lattesso“ tabu.

launch

Alnatura Alge Drinks

CALCIUMHALTIG

Alnatura lanciert neue pflanzliche Bio-Milchalternativen aus Sojabohnen, Hafer bzw. Reis, die mit der Bio-Alge Lithothamnium calcareum kombiniert werden. Die vollmundigen Drinks sind mild im Geschmack, ungesüßt und vegan. Sie eignen sich zum pur Trinken, Kochen und Backen oder auch geschäumt für Kaffee und Chai. Nach Alge schmecken die vielseitigen Drinks angeblich nicht.

promotion

Oreo

VERSPIELT

Für Impulse im Bereich gekühlter Milchsnacks ist gesorgt: TSC, The Chilled Snack Company, geht mit einer Promotion für „Oreo Fresh“-Milk-Snack an den Start. Beim Kauf von zwei 4er-Packungen besteht die Möglichkeit, eines von 100 Paaren „Oreo“-Socken zu gewinnen. Um an der Promotion teilzunehmen, muss der Kassenbon auf www.oreo-milksnack.com/gewinnspiel hochgeladen werden.

launch

planted Bratwurst

MIT BISS

Grillen geht auch ganz ohne Fleisch. Schließlich bietet der LEH bereits eine große Auswahl an veganen und vegetarischen Alternativen. Neu ist jetzt etwa das vegane „Bratwürstel“ von Planted, das mit einem authentischen Biss und viel Geschmack ausgestattet ist. Damit knüpft Planted am Erfolg der „planted.chicken Grillspieße“ an und ergänzt das Grill-Sortiment um ein weitere Variante für die Grillsaison.

launch

Wiesbauer SnackMe

DOPPELPACK

Ungekühlt haltbar und zu 100% aus Rindfleisch (in der Sorte „Rind“) bzw. aus Hühnerfleisch (in der Variante „Hendl“) hergestellt, das sind die neuen „Wiesbauer“-Snackwürstel „Snack Me“. Die mild-würzigen Dauerwurst-Stangerl werden klassisch im Heißrauch gebraten und reifen unter kontrollierten Klimabedingungen. „Snack Me“ wird im Doppelpack mit praktischer Abriss-Perforation angeboten.

launch

Sorger Salanettis Bits

LUST AUF MEHR

Sorger, der Salami- und Rohwurst-Spezialist, lanciert jetzt neue kleine Salami-Häppchen, die perfekt zum nebenbei Naschen sind. Die „Salanettis Bits“ (sorgsam aus Schweinefleisch hergestellt und naturgereift) sind in den fünf Sorten „Klassik“, „Pikant“, „Parmesan“, „Walnuss“ und „Olive“ erhältlich. Diese Vielfalt deckt nicht nur die unterschiedlichen Vorlieben ab, sondern lädt auch zum Probieren ein.

launch

Loidl Mini Salami Sticks

EINLADEND

Der Rohwurst-Spezialist Loidl (Marcher Gruppe) reagiert auf die starke Nachfrage nach unkomplizierten hochwertigen Snackprodukten und erweitert sein Portfolio um die Produktfamilie „Mini Salami Sticks“. Die feinen hautlosen Rohwurstsnacks aus Schweinefleisch sind in den drei Geschmacksvarianten „Edel gereift“, „Klassik“ und „Chili“ in einer wiederverschließbaren Verpackung erhältlich.

launch

Knabber Nossi Schlaues Kernchen

WENIGER FÜR MEHR

„Knabber Nossi“ bringt das „Schlaue Kernchen“ – eine Hybrid-Variante des beliebten Kinder-Snacks, bei dem 40% weniger Fleisch und stattdessen Sonnenblumenkerne verarbeitet werden – auf den Markt. Das ist ideal für Familien, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten und Wert auf mehr pflanzliche Zutaten legen. Wie bei „Knabber Nossi“ üblich wird auch das „Schlaue Kernchen“ in der Steiermark hergestellt.

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

© iglweb/shutterstock

KEIN SCHNICK-SNACK

Klein, handlich und völlig unkompliziert: Das Segment Roh- und Dauerwurst-Produkte im Snackformat hat sich in den letzten Jahren besonders stark entwickelt. Und auch wenn jetzt bei den Absätzen eine etwas ruhigere Gangart zu verzeichnen ist, in Sachen Neuprodukte tut sich dennoch einiges.

Ein Blick auf die RollAMA-Daten der letzten Jahre zeigt, dass das Segment Roh- & Dauerwurst-Snacks nach einer ansehnlichen Gipfelfahrt (2021) zuletzt (2022) mit einer Menge von knapp 4.500t zwar etwas rückläufig (-5,3%) war, aber dennoch, dank steigender Umsätze (+3,7%), weiterhin viel Attraktivität für den Handel, aber auch die Hersteller mitbringt. Freilich ist das wertmäßige Wachstum den Kostensteigerungen geschuldet, dennoch: Die Konsument:innen schätzen das Angebot im Handel offenbar sehr, Innovationen gibt es daher laufend, was das Segment lebendig und spannend gestaltet.

PASST IMMER. Gründe für die gute Nachfrage gibt es einige: Zum einen boomen Snack-Produkte generell. Die Verbraucher:innen sind schließlich in ihren Arbeitswelten und auch in der Freizeit so mobil wie nie. Da muss auch die Verpflegung mit: Produkte, die ohne weitere Handgriffe in der Küche und ohne Besteck den Hunger stillen und schmecken, sind hier schnell mit von der Partie. Andreas Nentwich, GF Maresi, stellt etwa fest: „Wir leben in einer dynamischen Konsumwelt, wo klassische Mahlzeiten mehr und mehr durch Zwischendurchverpflegung to go ersetzt werden." Im Detail zeigt sich aber auch, dass die Verwendungsanlässe für Wurst-Snacks breiter geworden sind. Outdoor-Aktivitäten, wie Wanderungen oder ein Tag im Freibad, sind zwar nach wie vor sicherlich die wichtigsten Anlässe, um eine Landjäger oder eine Cabanossi einzupacken. Aber auch ein schönes Glas Wein als Aperitivo genossen kommt immer öfter in Begleitung eines feinen Rohwurst-Snacks. So erfüllen diese auch gleich mehrere Aufgaben und lassen sich daher vielfältig positionieren. Sonja Vikas, verantwortlich für die Kommunikation der Marcher-Gruppe, berichtet etwa über das Lead-Produkt im „Loidl"-Snack-Portfolio: „Unsere ‚Loidl Salami Sticks' sind vorrangig als Pausensnack (für Uni, Büro oder unterwegs) positioniert, aber auch für Antipastiplatten, für den Aperitivo und am Berg." Und letztlich gibt es auch den Trend nach Low Carb bzw. High Protein-Produkten, der u.a. das Interesse an Premium-Snacks wie „Vulcano Crisps" forciert. Franz Habel, GF: „Hier gibt es kein vergleichbares Produkt am Markt – es steht ein besonderer Geschmack, Tierwohl und hohe Qualität dahinter."

> *Wir leben in einer dynamischen Konsumwelt, wo klassische Mahlzeiten mehr und mehr durch Zwischendurchverpflegung to go ersetzt werden.*
>
> *Andreas Nentwich, GF Maresi*

FÜR JEDEN WAS. Aber nicht nur die Verwendungsanlässe sind vielfältig, auch die preisliche und somit qualitative Positionierung weist Spielraum auf. So ist dieses Segment auch eines, das von günstigen Einstiegsprodukten, zahlreichen Handelsmarken-Artikeln über echte Klassiker bis hin zu Premium-Angeboten geprägt ist und so die unterschiedlichsten Zielgruppen anspricht. „Jeder Bereich hat seine Berechtigung und Zielgruppe", merkt man etwa bei Sorger an und stellt fest, „dass hochwertige Markenartikel, wie unsere ‚Salanettis', nach wie vor – und obwohl viele neue Produkte am Markt sind – ihre Position halten können."

WANDELBAR. Wie viel Innovation bei den kleinen Jausenprodukten möglich ist, zeigen die Launches, die gerade auf den Markt kommen. Und sie zeigen auch, was die derzeitigen starken Trends in der Ernährung sind, die natürlich auch die Erzeuger von Fleisch- und Wurstwaren betreffen. Allen voran das heiße Eisen „Reduktion des Fleischkonsums", das den Verbraucher:innen aus unterschiedlichsten Gründen ein Anliegen ist. Hybrides kommt dazu aus dem Hause Maresi unter der Marke „Knabber Nossi", und auf komplett Pflanzliches setzt Handl Tyrol mit veganen „Tyrolinis" und „Wurzerln". Aber auch Produkte, die aufgrund ihrer Premium-Anmutung Aperitivo-tauglich sind – „Loidl Mini Salami Sticks" und „Sorger Salanettis Bits" – bereichern jetzt die Auswahl. Auf den puren und unkomplizierten Jausenmoment mit 100% Rind- bzw. 100% Hühnerfleisch setzt wiederum Wiesbauer mit „Snack Me". Aber gehen wir ins Detail:

KERNGESCHÄFT. Marktführer unter den Herstellermarken im Segment ist die Marke „Knabber Nossi" (Nielsen, LEH inkl. H/L, MAT 12/2023, Wert). Andreas Nentwich, GF Maresi, berichtet zudem auch von einer weiterhin starken Nachfrage entgegen dem Markt. Nentwich: „Durch einen passenden Mix an Maßnahmen verzeichnen wir eine steigende Nachfrage. So weist ‚Knabber Nossi' entgegen dem Segments-Trend auch ein mengenmäßiges Wachstum auf." Die stärkste Sorte im Portfolio ist deutlich die klassische Variante, dennoch geht man laufend auf die Bedürfnisse und Trends des Marktes ein. So gibt es das Snackwürstchen, das insbesondere für die Zielgruppe Kinder konzipiert ist, auch in Ausführungen wie z.B. „mit Ketchup", „mit Käse", als „Minis" oder auch als „Knabber Nossi Wrap". Dass die aktuelle Innovation auf das Thema „weniger Fleisch" setzt, wundert freilich nicht. Die neue Sorte heißt „Schlaues Kernchen" und enthält 40% weniger Fleisch als „Knabber Nossi Classic" und stattdessen eine ordentliche Portion Sonnenblumenkerne. Die Neuheit punktet mit den wertvollen Inhaltsstoffen, die die Kerne zu bieten haben und weist einen etwas weicheren Biss auf. Nentwich: „Damit ist das ‚Schlaue Kernchen' die ideale Wahl für alle Familien, die ihren Fleischkonsum reduzieren möchten, ohne auf Genuss und Spaß zu verzichten." Maresi hat sich hier ganz bewusst für ein Hybridprodukt anstelle eines vegetarischen oder veganen Artikels entschieden. Nentwich: „Wir bleiben bei unserem Kerngeschäft – im wahrsten Sinne des Wortes." Eine breit angelegte Werbekampagne mit u.a. City Lights, Samplings und PoS-Aktivitäten begleitet den Launch.

> *Wir werden nie aus Fleisch aussteigen, dafür sind wir in dem Thema viel zu tief verwurzelt. Aber ich bin überzeugt, dass es in Zukunft alternative Quellen zu tierischen Eiweißen brauchen wird.*
>
> *Karl Christian Handl, GF Handl Tyrol*

UMDENKEN. Das eigentliche und traditionelle Kerngeschäft – Speck- und Snack-Produkte aus Schweinefleisch – lässt Handl Tyrol für seine aktuelle Innovation, vegane „Veggie Tyrolini" und „Veggie Wurzerl",

konsequent hinter sich. Und dass dabei keine halben Sachen gemacht werden, zeigt die Entscheidung, den rein pflanzlichen Produkten nicht einfach nur eine neue Linie zu widmen, sondern gleich eine gesamte Produktionsstätte. Hier werden ausschließlich Artikel hergestellt, die ohne Fleisch auskommen. Beide „Veggie"-Linien (mit ihren je drei Geschmacksrichtungen) sind, wie auch die Varianten mit Fleisch, ungekühlt haltbar und bestehen aus getrockneten und in heißer Luft gebratenen Zutaten wie Soja, Karotten und Gewürzen. Auf die Räucherung hat man allerdings verzichtet, viel Geschmack gibt es dennoch, sogar ganz ohne Geschmacksverstärker wie Hefeextrakt o.ä. Handl: „Unser Unternehmen wird sicher nie aus der Veredelung von Fleisch aussteigen, dafür sind wir in dem Thema viel zu tief verwurzelt. Aber ich bin überzeugt, dass es in Zukunft alternative Quellen zu tierischem Eiweiß brauchen wird." Für Produkte mit Fleisch ist für Karl Christian Handl die Richtung ebenso klar – wenn auch die Teuerung gerade gegen das Thema „bestmögliche Bedingungen für die Tiere" arbeitet. Handl: „Tierwohl wird in Zukunft immer wichtiger. Der Konsument isst weniger Fleisch, möchte aber, sobald er sich bewusst für Fleischprodukte entscheidet, ein gutes Gefühl haben. Leider gerät dieser sehr wichtige Trend aufgrund der aktuell sehr hohen Inflationsraten in den Hintergrund. Die Zeit dafür wird aber kommen."

FINGERFOOD. Mit „Landhof" und „Loidl" sind in der Marcher-Gruppe zwei Marken im Bereich Snackwürstel am Start. Während „Landhof" mit „Cabanossi" traditionelle und klassisch deftige Jausenwürstel bietet, finden sich im „Loidl"-Sortiment österreichische Klassiker wie „Landjäger", „Knoblauchwürstel" und „Hauswürstel" sowie natürlich Salami-Produkte im snackgerechten Format. Hier präsentiert man aktuell eine Neueinführung. Sonja Vikas, Leitung Kommunikation der Unternehmensgruppe: „Die Loidl-Snack-Familie wird erweitert – wir produzieren ab sofort ‚Mini-Sticks' in kleinen Bechern in verschiedenen Sorten". Die Varianten „Chili", „Klassik" und „edel gereift" richten sich mit ihrem wiederverschließbaren Packaging an alle, die herzhafte Wurstsnacks weniger als sättigende Jause für eine Wanderung suchen, sondern eher einen kleinen Bissen fürs Zwischendurch-Naschen. Auch als Fingerfood, gemeinsam mit Käse, Oliven und Brot, zu einem Glas Wein serviert, sind die neuen Mini-Salamis eine schöne Wahl. Mit der Entwicklung des Snack-Segments ist man zufrieden, insbesondere was die Klassiker betrifft. Vikas: „Unsere Leadprodukte wie ‚Loidl Salami Sticks', ‚Loidl Salami Pralinen' und ‚Landhof Cabanossi' erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Wir stellen fest, dass diese Produkte am besten in den klassischen Rezepturen funktionieren. Der fleischlose Sektor ist per se interessant, aber von der Marktbedeutung noch überschaubar."

ZUGREIFEN. Auf eine einladende Wiederverschluss-Packung und das Mini-Format setzt aktuell auch Sorger mit der Neueinführung „Salanettis Bits". Die aus hochwertigem Schweinefleisch hergestellten, langsam gereiften Salamisnacks sind in den fünf Sorten „Klassik", „Pikant", „Parmesan", „Walnuss" und „Olive" erhältlich. Zur Herstellung von 100g „Salanettis Bits" werden 200g hochwertiges und zu 100% aus Österreich stammendes Schweinefleisch verwendet. Die Naturreifung unter kontrollierten Klimabedingungen sorgt für den unverkennbaren aromatischen Geschmack des Salamisnacks. Und auch an das Thema Nachhaltigkeit wurde bei der Produktentwicklung gedacht. Die wiederverschließbare Verpackung und die Kartonschale ist aus Monomaterial und daher sehr gut wieder in den Recyclingprozess zu bringen.

GIBT 100%. Ein ungekühlt haltbarer Snack ganz ohne Schweinefleisch, dafür mit Hühner- bzw. Rindfleisch ergänzt jetzt das umfangreiche „Wiesbauer"-Jausensortiment. Als Ergänzung zu Klassikern wie „Cabanossi" und „Kaminwurz'n", den Rohwurst-Snacks „Knofi" und „Pfeffi" und der „Bergsteiger Junior", die seit ihrer Einführung sehr gut angenommen wurde, soll die Neuheit „Snack Me" jetzt neue Kundschaft erschließen. Die mild-würzigen Dauerwurst-Stangerl werden traditionell im Heißrauch gebraten und unter kontrollierten Klimabedingungen gereift, sie schmecken vollmundig und sind perfekt im Biss. Thomas Schmiedbauer, GF Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten: „Dank der innovativen Rezeptur mit reinem Hendl- bzw. Rindfleisch bietet ‚Snack Me' ein völlig neues Geschmackserlebnis und spricht damit zusätzliche Genussgruppen an." Die Neuheit wird sortenrein im Doppelpack (mit Perforierung zum Abtrennen) angeboten, was am PoS für viel Sichtbarkeit und einen hohen Kaufanreiz sorgt. Die Grammaturen von 2 x 45g („Hendl") bzw. 2 x 40g („Rind") wurden bewusst so angepasst, dass bei beiden Sorten die Preisstellung einheitlich ist. Schmiedbauer: „Aufbauend auf dem Erfolg der ‚Bergsteiger junior" bauen wir jetzt die Kompetenz im Snacking-Bereich weiter aus und möchten mit einem weiteren Top-Produkt den Markt erneut aufmischen." *ks*

> *Wir bauen jetzt die Kompetenz im Snacking-Bereich weiter aus und möchten mit einem weiteren Top-Produkt den Markt erneut aufmischen.*
>
> *Thomas Schmiedbauer, GF Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten*

FACTBOX

Innovationsthemen im Snackwürstel-Segment:

- Hybrid & fleischlose Produkte
- Premium-Häppchen
- Produkte ohne Schweinefleisch

Trend in Sichtweite:

- Tierwohl- und Bio-Produkte

line extension

Ölz Milch Brötle Rosine
JA, BITTE

Mit den „Ölz Milch Brötle Rosine" bringt Ölz der Meisterbäcker jetzt eine beliebte, wenn auch traditionell umstrittene Variante zurück ins Regal. Das flaumige Hefeteiggebäck ist aufgrund der vielen Rosinen im Teig besonders saftig. Auch bei diesem „Ölz"-Produkt kommen ausschließlich Eier aus zertifizierter Freilandhaltung sowie Frischmilch aus der österreichischen Alpenregion zum Einsatz.

launch

Ankerbrot
KOOPERATIV

Gebäck-Kreationen, die mit „iglo"-Gemüse verfeinert sind (etwa die „Marchfelder Spinatschnecke" mit Feta) sorgen bereits seit einiger Zeit für Abwechslung im Anker-Sortiment. Jetzt gibt es mit dem „Gemüsetascherl" auch etwas für den klassischen LEH: Die Neuheit punktet mit einer veganen Rezeptur, knusprigen Blätterteig und der „iglo Zarten Mischung" als Füllung.

launch

Trolli Rote Früchte
RINGE FREI

Für seine „Apfelringe" sowie „Pfirsichringe" ist Trolli allseits bekannt. Nun baut man das Erfolgskonzept weiter aus und lanciert „Trolli Rote Früchte Mini-Ringe". Der Geschmack von Erdbeeren, Kirschen und Himbeeren wird dabei mit Joghurt verfeinert und in etwas kleinerer Ring-Form als gewohnt – optimal zum Snacken – im aufmerksamkeitsstarken 150g-Beutel angeboten.

line extension

Trolli Saure Glühwürmchen
ERLEUCHTUNGEN

Die „Sauren Glühwürmchen" sind ein echter Klassiker aus dem „Trolli"-Sortiment. Für die zahlreichen Fans offeriert man diesen nun in weiteren Variationen. So sind die Glühwürmchen ab sofort auch als „minis" im praktischen 200g-Multipack sowie im 150g-Beutel zu haben. Und nachdem eine Farb-Kombination eindeutig die beliebteste ist, gibt es diese erstmals „sortenrein" als „Fan Favorite Blau Rot".

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

EINLADEND

Die gestiegene Mobilität und Flexibilität in den Arbeitswelten der Verbraucher:innen bescheren den Snack-Angeboten in den Feinkost-Bereichen des Handels schöne Umsätze. Kreative Kreationen und innovative Neuheiten befeuern zusätzlich die Lust auf einen kleinen Imbiss aus der Backstube.

Die so genannte „Snackification" – der Trend hin zum Genuss kleinerer Mahlzeiten (oft unterwegs und meist besteckfrei) anstelle von regulären Gerichten – ist ganz klar ein Phänomen, das den Bäcker:innen des Landes entgegenkommt. Nachdem die klassische Jause am Abend und in vielen Familien auch das gemeinsame Frühstück mit Marmeladebrot und Honigsemmerl weniger wird, werden im Gegenzug dazu jene Momente häufiger, in denen man unterwegs z.B. zu einer Wurstsemmel oder einer Topfengolatsche greift. Gabriele Ströck, GF der gleichnamigen Bäckerei, erklärt: „Neue Arbeitswelten und auch veränderte Ernährungsgewohnheiten wirken sich positiv auf unser Geschäft aus, weil die Menschen mobiler sind." Und Johannes Pilz, GF Backwelt Pilz, ergänzt: „Das Thema Snacking spielt bei uns eine wichtige Rolle, da ein Großteil unseres Gebäck-Sortiments im Feinkostbereich des LEHs als gefülltes Jausenweckerl veredelt wird."

ENTSCHEIDUNGSFREIHEIT. Mobiler zu sein bedeutet nicht nur, dass man möglichst ohne Besteck satt werden möchte, sondern auch, dass man freier ist bei der Wahl, was man isst. Denn im Gegensatz zu einem gemeinsamen Essen mit der Familie muss man sich allein und unterwegs nicht mit anderen abstimmen. Jeder darf ganz allein für sich entscheiden und dabei seinem ganz individuellen Appetit bzw. seinen Ernährungsvorlieben nachgehen. Snacks werden dabei oftmals schon gezielt eingeplant. Verena Steinzer, Marketingleitung Jomo: „Während die schnelle Extrawurstsemmel oder die Topfengolatsche bisweilen eher eine rasche Notlösung waren, ist Snacking heutzutage eine bewusste, fast schon habitualisierte Art des Essens. Dadurch vollzieht sich auch ein Wandel hin vom reinen Essen aus Heißhunger hin zu Snacking als Mahlzeit. Wodurch vermehrt auch individuelle Ansprüche erfüllt werden sollen."

VIELFALT. Das führt ergo auch dazu, dass gerade der Snack-Bereich in den Frische-Zonen des LEH sowie auch in den Filial-Bäckereien eine immer größere Vielfalt aufweist. Hier soll quasi jedem etwas Passendes geboten werden, von der Zimtschnecke für den süßen Heißhunger über eine warme Schnitzelsemmel bis hin zum vegan gefüllten Weckerl. Edwin Tomanek, Vertriebsleiter bei Kuchen-Peter: „Die Klassiker werden immer ihren Platz haben. Natürlich werden aber die Füllungen und Varianten immer kreativer und passen sich an die aktuellen Ernährungstrends bzw. veränderten Essgewohnheiten der Konsument:innen an." So ist das Thema Snacks auch ein gefundenes Fressen für die Produktentwickler:innen der Hersteller und es liefert die Möglichkeit, nicht nur saisonalen Themen, sondern auch regionalen Vorlieben und darüber hinaus jeder nur erdenklichen Ernährungsweise (vegetarisch, vegan, proteinreich, weizenfrei, und, und, und) mit passenden Produkten zu begegnen. Gabriele Ströck: „Snacks bieten viel Raum für Kreativität, Innovation, höhere Qualitäten und – für uns – auch die Möglichkeit uns vom Mitbewerb zu differenzieren."

IMPULSIV. Wer alleine und unterwegs entscheidet, was gesnackt wird, der entscheidet für normal auch wesentlich impulsiver. Gegessen wird was, wann und wo es gerade passt. Verena Steinzer, Marketingleitung Jomo: „Durch Snacking anstelle von traditionellen Mahlzeiten erfolgt die Entscheidung, was gegessen wird, viel spontaner und impulsgesteuerter, nach Verfügbarkeit, Zeit und Lust. Snacking ermöglicht viel einfacher und in weitaus größerem Ausmaß eine individuelle, dem jeweiligen Lifestyle entsprechende Wahl, was gegessen wird." Das ist natürlich ein wesentlicher Ansporn, die Kreationen im Geschäft verführerisch zu präsentieren und die Verkaufsflächen einladend zu gestalten. Ströck: „Mit einem zeitgeistigen Snack-Sortiment und ansprechend designten Filialen lassen sich neue Kundenschichten ansprechen. Diese Investition hat sich für uns langfristig bezahlt gemacht."

ANZIEHEND. Womit wir bei der Frage nach der Gestaltung des Sortiments – und den angesagten Trends und Neuheiten – angelangt sind. Über die Must Haves – wie z.B. klassische Käse- und Wurstsemmeln, Süßes wie Krapfen, Schnecken und Golatschen und Warmes wie etwa Leberkäse- oder Schnitzel-Semmel – ist man sich schnell einig. Danach wird es diffiziler.

VEGAN/ VEGETARISCH. Deftige Hausmannskost mit Fleisch und Wurst hat zweifelsohne ihre Berechtigung, allerdings sucht – insbesondere – die Jugend zunehmend nach ausgefalleneren, oftmals internationalen und v.a. fleischfreien Angeboten. Tina Schrettner, Marketingleitung Ankerbrot, berichtet etwa: „Unser Sortiment in den Filialen umfasst ein vielfältiges Angebot an pikanten und süßen Köstlichkeiten für zwischendurch. Dabei stehen gerade die Klassiker – etwa das ‚Schinken-Ei-Croissant' oder die ‚Topfengolatsche' ganz oben auf der Beliebtheitsskala. Dennoch ist im Snackbereich Abwechslung gefragt und so bekommt z.B. das vegetarische ‚Käse-Ei-Croissant mit Blattspinat' eine immer größere Fangemeinde." Den vegetarischen und veganen Appetit bedient man zudem mit einer vierten Sorte für die „Jausen-Brote"-Range, bei der der „G'staubte Wecken" mit Avocado, Rucola und getrockneten Tomaten belegt wird.

ERPROBT. Außerdem baut Anker aktuell die Kooperation mit iglo weiter aus – und auch dabei sind Innnovationen für Verbraucher:innen, die auf der Suche nach einem innovativen veganen Snack sind, im Fokus. Und zwar nicht nur für den Verkauf in den „Anker"-Filialen, sondern v.a. auch im Lebensmitteleinzelhandel. Schrettner: „Unsere ersten Kooperationsprodukte haben gezeigt, wie gut die Zusammenarbeit funktioniert. Die ‚Marchfelder Spinatschnecke' war nicht nur in den Filialen ein voller Erfolg, sondern auch im LEH." So wurden bereits mehrere 100.000 Stück über die Frische-Theken des Handels verkauft. Schrettner: „Der große Vor-

Snacks dürfen bunt und ausgefallen sein, so wie hier eine Idee der Backwelt Pilz mit ihrem knallgelben „Kurkumaweckerl"

Veganes wie der „Bananen Muffin" von Ströck werden gerne als rein pflanzlicher, schneller Snack mitgenommen.

Die Kooperation von Anker & iglo wird jetzt mit dem veganen „Gemüsetascherl mit iglo Zarte Mischung" fortgesetzt.

Nicht nur im Fasching ein beliebter Snack – der klassische Krapfen von Kuchen-Peter, vegan auch als „Vrapfen“ erhältlich.

Auch Kuchen kann natürlich so wie hier das kleine „Jomo Gugelhupf'erl“ ein perfekter Snack für zwischendurch sein.

Das „Ölz Schoko Küchlein“ für den spontanen Mehlspeis-Gusto unterwegs – praktisch im 2er-Blister verpackt.

teil dabei: Den Praxistest haben die „iglo“-Produkte bereits in den ‚Anker‘-Filialen bestanden. Die beste Basis für einen erfolgreichen Launch im LEH!“ Neu ist jetzt das vegane „Gemüsetascherl mit iglo Zarte Mischung“, das mit einem Sesamtopping und dem Kontrast aus saftiger Fülle und knuspriger Blätterteig-Hülle punktet.

SPEZIALISIERT. Den starken Trend in Richtung vegan und vegetarische Ernährung sieht man auch an den aktuellen Launches in den Ströck-Filialen. Gabriele Ströck erzählt: „Immer mehr Konsument:innen greifen gerne auch mal zu veganen und vegetarischen Alternativen und lassen sich etwa ein Gemüseweckerl schmecken. Und auch bei den süßen Angeboten spüren wir das bewusste Ernährungsverhalten der Menschen.“ Ob „Bananen Muffin vegan“, „Dinkel-Cranberry-Spitz vegan“, „Karottenkuchen vegan“ oder das vegane „Marillen-Eck“ – sie alle treffen laut Ströck den aktuellen Geschmack der Verbraucher:innen.

FÜR DIE SÜSSEN. Womit wir bei Snacks wären, die nicht den pikanten, sondern eben den süßen Gusto der Konsument:innen ansprechen. Krapfen, wie jene aus dem Hause Kuchen-Peter, gehören da mittlerweile in das Ganzjahres-Sortiment des Handels und sind auch in den SB-Boxen ein fixer Umsatzbringer. Für Veganer:innen hat man mit dem „Vrapfen“ bereits länger ein entsprechendes Angebot bei der Hand.

MIT DABEI. Gern gesehener Gast bei jeder Kaffeepause ist die Marke „Jomo“ mit Rouladen und Kuchen unterschiedlichster Ausführungen. Dass in diesem Bereich auch kleinformatige Produkte, nicht nur für Singlehaushalte, sondern eben auch für den spontanen Snack-Gusto ein Thema sind, hat man längst realisiert und bietet seit wenigen Monaten „Gugelhupf'erl“ Mini-Kuchen (250g) in den Sorten „Zitrone“ und „Marmor“ an. Den Bereich möchte man in Zukunft weiter ausbauen. Marketingleiterin Verena Steinzer: „Wir möchten zukünftig noch mehr und noch gezielter auch To-Go-Produkte entwickeln, die sich für den Verzehr unterwegs eignen und somit weitere Segmente im Bereich Snacking erschließen.“

GANZ GROSS. Ein Mini-Kuchen, nämlich das „Ölz Schoko Küchlein“ geht gerade auch bei Ölz an den Verkaufsstart und ergänzt das Snack-Segment, das erfolgreiche Produkte wie die „Ölz Schulmaus“ oder die „Ölz Linzer Schnitte“ umfasst. Auch bei dieser letzten Produktentwicklung punktet man bei den Verbraucher:innen mit Fairtrade-Schokolade und dem Einsatz von Freilandeiern, Eigenschaften, die auf den Wunsch nach nachhaltigen Produkten abzielen. Generell ist man mit dem Segment Snacking auch beim Meisterbäcker zufrieden. Ölz GF Daniela Kapelari-Langebner: „Der Bereich Jause/Snack ist bei uns ein wichtiger – schließlich werden Snacks sehr nachgefragt. Vor allem seit die Verbraucher:innen ihren gewohnten Lebensrhythmus zurückhaben, unterwegs und auf Reisen sind.“

REDUZIERT. Nachhaltigkeit spielt auch bei Mondelez mit „Milka Tender“ aktuell eine wichtige Rolle, denn der kleinformatige Kuchen mit „Milka“-Schokomantel kommt jetzt in einer neuen Verpackung auf den Markt. Christine Benesch, Corporate & Government Affairs Manager DACH: „Wenn es um Snacks geht, ist ganz klar ‚Milka Tender‘ seit vielen Jahren eines der beliebtesten Produkte in Österreich! Ab dem Sommer sogar in einer neuen Verpackung aus Karton, was 60% an Plastik einspart.“

SNACKZEIT. Gerade der Snackingbereich im Segment Brot- und Backwaren zeigt, wie breit gefächert die Vorlieben der Verbraucher:innen sind und wie spontan und kreativ dementsprechend auch die Sortimentsgestalter:innen und Produktentwickler:innen sein müssen. Klassiker werden hier bestimmt noch lange die erste Geige spielen, Neuheiten, Fleischfreies und Produkte mit nachhaltigen Argumenten sorgen zusätzlich für rege Umsätze. *ks*

Nachhaltigkeit ist auch bei Snacks ein großes Thema – „Milka Tender“ kommt jetzt in einer neuen Kartonverpackung.

Werden besonders gerne zum gemeinsamen Snacken genommen: Die „Mini Donuts“ aus dem Hause Vandemoortele.

FACTBOX

Trends & Themen

- Snacking-Trend fördert den individuellen Genuss mit immer neuen Kreationen
- Impulsiv – die Entscheidung erfolgt meist direkt am PoS
- Klassiker bilden eine solide Basis – Vegetarisches, Veganes, Proteinreiches und auch Weizenfreies ziehen neue Käufer:innen an.
- Kleine Kuchen, einzeln verpackt
- Nachhaltigkeit

line extension

KitKat Hazelnut Flavour

SNACK-NUSS

Den kultigen 4-Finger-Snackriegel der Schokoladenmarke „KitKat“ gibt es ab sofort in einer neuen Variante: „KitKat Hazelnut Flavour“. Mit der Kombination aus Schokolade und Nuss liegt die neue Sorte voll im Trend. Für die Schokolade wird ausschließlich Kakao aus dem Nestlé Cocoa Plan für verantwortungsvolle Beschaffung verwendet, zertifiziert durch die Rainforest Alliance.

launch

After Eight The Collection

5 MINZ-FREUNDE

Fans der minzigen Schokoplättchen „After Eight“ haben nun die Qual der Wahl; denn in der neuen, hochwertigen „After Eight The Collection“-Pralinenbox befinden sich gleich fünf verschiedene Schokospezialitäten mit Pfefferminze. Die Variationen mit Crisp-Stückchen, Orange oder dem klassischen Minzgeschmack mit Milchschokolade oder dunkler Schokolade sorgen für Abwechslung beim Naschen.

line extension

Toffifee White Chocolate

IMMER WHITER

Für das 11%ige Umsatzplus, mit dem „Toffifee“ 2022 glänzen konnte, waren u.a. die Limited Editions verantwortlich (NielsenIQ, LH inkl. H/L, Umsatz in T€, 2022 vs. VJ). Eine davon feiert nun ein Comeback, nämlich „Toffifee White Chocolate“, also eine Kombination aus einer Haselnuss in Karamell mit heller Cremefüllung und einem Klecks weißer Schokolade. Erhältlich in der 125g-Packung.

line extension

Ritter Sport

ROT-WEISS-ROT

Dass die österreichische Vertriebsniederlassung von Ritter Sport heuer 40 Jahre alt wird, begeht die Schoko-Brand mit einer speziellen Jubiläums-Edition im Österreich-Design. Dahinter steckt die neue Sorte „Kakaokeks Nuss“, die in limitierter Auflage in drei typisch österreichischen Verpackungs-Designs erhältlich ist, nämlich als 100g-Quadrat, das ja für die beliebte Marke so typisch ist.

launch

Mozart Koogles

BERÜHMT

Mit den „Mozart Koogles” kommt nun eine moderne Nascherei mit dem Konterfei des weltberühmten Musikers und Querdenkers auf den Markt. Vier Geschmacksrichtungen („Tender Orange“, „Tropical Lychee“, „Date & Coffee“ sowie „Famous Nougat“) sollen unterschiedliche Vorlieben abdecken. Erhältlich in plastikfreien Packagings in verschiedenen Einheiten wie z.B. Geschenkboxen oder Beutel.

launch

Camille Bloch

MIT SCHUSS

Mit Likör-Schokoladen kennt man sich beim Schweizer Schoko-Hersteller Camille Bloch bestens aus, schließlich hat man selbst in den 1950er-Jahren ein Verfahren entwickelt, das Produkte ohne Zuckerkruste möglich gemacht hat. Nun schickt man zwei neue Varietäten an den Start, nämlich die Tafel-Spezialitäten „Gin“ sowie „Himbeergeist“, jeweils mit hauseigener, dunkler Schokolade (47% Kakao).

line extension

Nature Valley

KNUSPER TO GO

Die „Nature Valley Crunch“-Riegel werden aus nur acht Zutaten hergestellt. Künstliche Aromen, Farb- oder Konservierungsstoffe sind nicht darunter. Vor Kurzem wurde das Portfolio um zwei Varianten ergänzt. So sind die knusprigen Riegel jetzt auch in der Sorte „Hafer & dunkle Schokolade“ sowie als „Variety Pack“, der praktischerweise drei Sorten in einer Packung vereint, erhältlich.

launch

Lay‘s

CHIPSENDALES

Knabberspaß von Lay‘s (Vertrieb Maresi) gibt es in Österreich bereits mit „Bugles“, „Doritos“ und „Cheetos“. Jetzt wird mit den „Lay‘s“-Kartoffelchips eine fünf Varianten starke Range gelauncht, die mit Crunchyness und Vielfalt punktet. Der weltweite Snack-Marktführer (lt. Euromonitor) setzt hier auf die Sorten „Gesalzen“, „Paprika“, „Sour Cream & Onion“, „Kräuterbutter“ sowie „Salt & Vinegar“.

Mehrere Produktneuheiten lieferten 2022 wieder wichtige Impulse, z.B. „Manner Sommer Glück“.

Auch die „Manner Snack minis“ in der Taschenpackung haben zum guten Ergebnis von Manner im Jahr 2022 beigetragen.

Mit „Limette“ erhielt die „Knuspino“-Range letztes Jahr fruchtigen Zuwachs – was von den Konsument:innen goutiert wurde.

ÜBERAUS DYNAMISCH

In einem herausfordernden Umfeld konnte sich Manner mit seinen starken Marken bewähren, wie der Jahresfinanzbericht des Unternehmens für 2022 verrät. Einmal mehr entwickelte man sich dynamischer als der Markt.

Der Umsatz des Hauses Manner belief sich im letzten Jahr nach Zuwächsen in Höhe von 10,1% auf rund 239 Mio. €, wobei das Plus v.a. am Heimmarkt realisiert werden konnte – einerseits durch gestiegene Verkaufspreise, andererseits durch einen verbesserten Produkt-Mix. Mengenmäßig betrachtet waren Rückgänge von -4,2% zu verzeichnen, wofür man einerseits Preissteigerungen sowie andererseits die wirtschaftlich schwierige Gesamtsituation verantwortlich macht. Das Betriebsergebnis belief sich auf knapp 4,9 Mio. € (vgl. 2021: knapp 3,9 Mio. €).

AUSSCHLAGGEBEND. Was die Marke „Manner“ angeht, so konnte man v.a. am Heimmarkt Österreich sowie in Deutschland bei Schnitten/Waffeln stärker als der Gesamtmarkt wachsen und somit die Marktführerschaft weiter ausbauen. Hinter diesem Erfolg steht eine ganze Reihe an Aktivitäten, wie z.B. die Winterpromotion zum Thema Skispringen, die zahlreiche PoS-Aufbauten sowie Präsenz im Bereich Online/Social Media umfasste, oder auch die Sommerpromotion mit dem Claim „Wandern mag man eben“. Auch Neuprodukte lieferten 2022 wichtige Impulse, so etwa „Manner Knuspino Limette“, die „Manner Snack Minis Milch-Schokolade“ im 75g-Taschenpackungsformat oder auch die fruchtige Linie „Manner Sommerglück“, um nur einige Beispiele zu nennen. Auch bei Manners weiteren Marken lief es gut: „Casali“ konnte erneut am Heimmarkt umsatzmäßig zulegen. Erfreulich hat sich dabei u.a. der „Shot of the Year Banane“ entwickelt, aber auch die im Herbst lancierten „Casali Waves“ lieferten von Beginn weg eine vielversprechende Performance.

Der Umsatz des Hauses Manner belief sich im letzten Jahr nach Zuwächsen in Höhe von 10,1% auf rund 239 Mio. €.

BEWÄHRT. Mit Limited Editions fährt man erfahrungsgemäß auch bei den „Napoli Dragee Keksi“ gut – das stellte 2022 das „Keksi des Jahres à la Crème Caramel“ erneut unter Beweis. Natürlich wurde auch die Umstellung der Marke auf Fairtrade-Kakao letztes Jahr massiv kommuniziert. Was die Mozartkugel-Marke „Victor Schmidt“ angeht, so galt es letztes Jahr die Distribution und die Sichtbarkeit am PoS auszuweiten, um das starke Wachstum auch für die Zukunft abzusichern. *bd*

Dass bei den „Napoli Dragee Keksi“ Fairtrade-Kakao zum Einsatz kommt, wurde 2022 deutlich kommuniziert.

WUNSCHKONZERT

Im Top Chocolate Trends Report 2023 wird der Frage nachgegangen, worauf Verbraucher:innen beim Kauf von Schokoladeprodukten Wert legen. Dabei geben 8 von 10 Befragten an, dass Schokolade essen sie glücklich macht (Barry Callebaut Qualtrics research, 2022). Besonders gefragt sind dabei intensive Genussmomente, z.B. durch multisensorische Erlebnisse, wie etwa unterschiedliche Texturen und Farben bzw. besonders reichhaltige oder cremige Schokoladen. 66% der Konsument:innen möchten gerne wissen, wo die jeweilige Schokolade herkommt und wie sie hergestellt wurde. Dazu passend wünschen sich die Befragten Schokolade, die gut für ihre Gesundheit, aber auch gut für die Umwelt ist.

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

© platinumart/shutterstock

BAR-BETRIEB

Riegel sind ja das Snacking-Produkt schlechthin – haltbar, optimal zum Mitnehmen für unterwegs und mittlerweile in einer derart breiten Vielfalt zu haben, dass sämtliche Vorlieben und Verzehranlässe abgedeckt sind.

Das Ausgangs-Szenario ist bekannt: Die klassische 3-Mahlzeiten-Ernährung ist für viele längst passé. Gefragt sind Produkte, die sich flexibel in einen Alltag fügen, in dem man viel unterwegs ist, keine Zeit oder Lust für aufwendige Mahlzeiten-Zubereitung hat oder einfach zwischendurch mal Energie braucht. Riegel, auch Bars genannt, passen da ob ihrer Beschaffenheit perfekt ins Beuteschema. Sie sind weniger als eine Mahlzeit und mehr als eine Nascherei – ein Snack eben, wie er heutzutage so gefragt ist. Und da sich Kuchen ebenso gut in Riegelform bringen lässt wie Waffeln, Kekse, Schokolade, Müsli, Cerealien oder Früchte, sind der Kreativität und somit auch den Konsumanlässen kaum Grenzen gesetzt. „Riegel bedienen die zwei Verzehranlässe ‚on the go' oder ‚Genuss-Moment' ideal. Daher sind sie ein gefragtes Snacking-Produkt", ist Kim Smet, General Manager Mars Austria, überzeugt. Entsprechend groß und vielfältig ist der Markt. „Der nichtgekühlte Riegelmarkt mit seinen Segmenten Müsli/Cereal, Frucht, Schokolade und restliche Riegel hat im Jahr 2022 einen Umsatz von rund 226 Mio. € und gleichzeitig eine Umsatzsteigerung von 8,9% erzielt", berichtet Maresi-GF Andreas Nentwich, bezugnehmend auf Nielsen-Zahlen (Umsatz, LEH inkl. H&L). Heuer konnte die Kategorie weiter zulegen, wie Martin Darbo schildert: „Der Markt verzeichnet laut NielsenIQ in den ersten acht Wochen des Jahres ein sehr dynamisches wertmäßiges Wachstum von 29,5%."

VON FRÜH BIS SPÄT. Riegel-Verzehranlässe finden sich wie gesagt über den ganzen Tag verteilt. „Knoppers" etwa ist ja dezidiert als „Frühstückchen" positioniert – und fährt mit dieser Strategie offensichtlich bestens: „Mit über einer Million Käufer:innen ist ‚Knoppers' die unangefochtene Erfolgsmarke im Riegelmarkt", berichtet Storck-GF Ronald Münster (Nielsen, LEH inkl. H/L, Schoko-, Keks- und Waffelriegel, Umsatz/Absatz, 2022). Seit Kurzem steht die Waffel-Kreation auch in den Sorten „Black & White", „Erdnuss" (beide waren bereits als Limited Editions im Einsatz) sowie „Joghurt" zur Verfügung. Auch vom „Knoppers NussRiegel", der eher als Nachmittags-Jause verankert ist, stehen mittlerweile vier unterschiedliche Ausführungen („Haselnuss", „Erdnuss", „Kokos", „Dark") zur Verfügung.

VIELFÄLTIG. Mars ist in Sachen Riegel ebenfalls breit aufgestellt. Das Sortiment umfasst Kult-Marken wie „Snickers", „Mars" oder „Twix". „‚Snickers' ist der meistverkaufte Schokoriegel weltweit", freut sich General Manager Kim Smet. Mit „Be-Kind" ist man aber auch im Bereich Nuss-/Müsliriegel vertreten und will hier insbesondere die Generation Z sowie alle unter 35 mit ganzen Zutaten und einer entsprechend „natürlichen" Optik ansprechen. Seit April offeriert man die beiden Geschmacksrichtungen „Dark Chocolate Nuts & Sea Salt" sowie „Caramel Almond & Sea Salt" auch im praktischen Multipack.

MITTELWEG. Bei Darbo mit dem Topseller „Corny" im Portfolio ist man ebenfalls überzeugt, dass Riegel die heutigen Konsument:innenbedürfnisse optimal erfüllen. Martin Darbo: „Ein Riegel passt in jede Tasche, kann schnell nebenbei gegessen werden, ohne dass danach die Hände kleben oder Besteck benötigt wird – somit ist er einfach praktisch." Und wann sollte die Wahl auf „Corny" fallen? Martin Darbo: „‚Corny' steht für Geschmack und Sättigung. Wenn der Hunger ruft, sind unsere Müsliriegel der gute Mittelweg zwischen Apfel und Schokoriegel." Mit „Corny Haferkraft zero" gibt es seit letztem Jahr im Portfolio übrigens auch Produkte ohne Zuckerzusatz.

ABENTEURER. Riegel spielen auch für Conaxess Trade eine wesentliche Rolle, schließlich hat man mit „Nature Valley" einen weiteren wichtigen Player der Kategorie im Portfolio. Den typischen Verzehrmoment für Riegel dieser Marke beschreibt Reinhard Mülleder, Commercial Director Conaxess Trade Austria, so:

„Der perfekte tägliche Begleiter für das nächste Abenteuer in der Natur." Eben erst wurde die besonders knusprige „Crunchy"-Linie um praktische Multipacks erweitert, einerseits in der Sorte „Hafer & Dunkle Schokolade" sowie andererseits als „Variety Pack", der drei Sorten in einer Packung vereint. „Für 2023 haben wir uns ganz klar zum Ziel gesetzt, die Distribution sowie die Sortenvielfalt weiter auszubauen", schildert Mülleder, der insbesondere in den international bereits erfolgreichen „Variety Pack" große Hoffnungen setzt.

CLEAN. Bio-Qualität und gesunde Zutaten – das sind die Attribute, mit denen die Allos Hof-Manufaktur ihre Riegel an den Mann und die Frau bringen möchte. „Der ‚Allos'-Anspruch lautet ‚Natürlich gut für mich'. Bezogen auf die Bio-Riegel bedeutet dies: natürliche Zutaten für gesunde und leckere Zwischendurch-Energie", schildert Sandra Spremberg, Marketing Direktorin DACH. Das Sortiment umfasst Fruchtriegel, deren Rezeptur kürzlich verbessert wurde und die bis zu 98% aus getrockneten Früchten und Nüssen bestehen. Außerdem offeriert Allos auch die sog. „My Raw Dates", also Dattelbällchen in Form kleiner Halbkugeln, sowie die knusprig gebackenen „Hafercrrrunch"-Riegel. Spremberg ist überzeugt: „Bio und vegane Rezepturen sind und bleiben im Trend, ebenso ‚cleane' Rezepturen auf Basis von Obst und Nuss."

GOOD NUS. Das große Potential von Riegeln hat man auch bei The nu company längst erkannt und offeriert unter der Marke „nucao" Schoko-Riegel, mit denen man insbesondere die sog. LOHAS ansprechen will, also jene Menschen, die gerne sowohl gesund als auch nachhaltig konsumieren. Denn die Marke setzt auf vegane Biozutaten, fair gehandelten Kakao und eine nachhaltige Verpackung. Die Riegel punkten aber natürlich auch mit zweckmäßigen Argumenten. Mathias Tholey, Co-Gründer von „nucao": „Riegel sind ein praktisches Format, funktionieren super on-the-go – egal ob unterwegs im Auto oder in der Uni oder bei der Arbeit zwischendurch." Nachdem Nachhaltigkeit im Unternehmen groß geschrieben wird, sollen die Schokoriegel ab Herbst in einer recyclingfähigen Papierverpackung angeboten werden. Bisher setzte man auf heimkompostierbare Zellulosefolie.

OHNE. „Für den schnellen Hunger zwischendurch oder um das Verlangen nach etwas Süßem unterwegs zu stillen, sind Riegel ideal – natürlich nur dann, wenn auch die Inhaltsstoffe stimmen", befindet Manuel Zeller, Gründer und GF von Neoh. Die gleichnamige Marke „steht bekanntlich für Naschen ohne Zucker. So offeriert man Riegel, die dank des speziellen Zuckerersatzes kaum Auswirkung auf den Blutzucker haben. Derzeit sind vier Sorten („Caramel Nuts", „Chocolate Crunch", „Raspberry Crunch" sowie „Coconut Crunch") zu haben.

SPORTLICH. Bei Sportler:innen steht das Riegelformat generell hoch im Kurs, schließlich passen die kompakten Snacks in jede Trainingstasche und liefern die vor oder nach dem Training benötigte Energie bzw. Proteine, die ja nicht nur im Riegelbereich ein richtig großes Thema geworden sind. Die Produkte der Marke „Multipower" (Atlantic Brands) sind ganz auf diesen Trend ausgerichtet. Zu haben sind beispielsweise „53% Protein Boost"-Riegel mit 53% Eiweißanteil in jeder Portion. Diese sowie auch die anderen proteinreichen „Multipower"-Riegel wurden gerade einem Relaunch unterzogen und sollen nun durch mehr Appetite Appeal punkten.

Der Markt verzeichnet ein sehr dynamisches wertmäßiges Wachstum.

Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender Darbo

AUSSERGEWÖHNLICH. Ebenfalls im sportlichen Bereich beheimatet ist „isostar". Seit Jahrzehnten bekannt sind die Riegel in der Dreierpackung. Um sich neue Kaufanlässe zu eröffnen, erweiterte man das Angebot 2021 mit den „isostar High Protein 30%"-Riegeln erstmals auch um Single Bars. Ergänzend zu den schokoladigen Varianten „Toffee Crunchy" und „Chocolate Crispy" bringt man dieser Tage die neue Geschmacksrichtung „Vanilla Cranberry" auf den Markt, die sich durch eine fruchtig-süße Geschmacksnote auszeichnet. Denn, so Maresi-GF Andreas Nentwich: „Es lässt sich feststellen, dass sich Verbraucher:innen nicht mehr mit den herkömmlichen Geschmackssorten Vanille oder Schokolade zufriedengeben, sondern dass innovative Geschmacksrichtungen, wie etwa ‚Vanilla Cranberrry', erwartet werden." Ein Paradebeispiel für einen ganz auf den Snacking-Trend abgestimmten Riegel hat Maresi aber auch mit „ovomaltine" im Programm. Denn mit den „ovomaltine"-Riegeln lässt sich der Geschmack des beliebten Kakaopulvers auch für unterwegs mitnehmen.

RIEGELRECHT. Die Welt der Riegel ist also ebenso divers wie chancenreich, schließlich können hier unterschiedlichste Konsument:innenbedürfnisse bedient werden – ein Konzept mit Zukunft. Sandra Spremberg von der Allos Hof-Manufaktur wagt einen Ausblick im Bereich Müsliriegel: „Für den europäischen Markt für Müsliriegel wird zwischen 2020 und 2025 eine CAGR (Anm.: jährliche Wachstumsrate) von 3,5% prognostiziert." *bd*

ERMUTIGEND

Den besonderen Herausforderungen der Branche geschuldet ging die ISM diesmal im April über die Bühne. Auch thematisch stand die aktuell schwierige Situation der Branche im Mittelpunkt.

25.000 Besucher:innen aus 135 Ländern sind diesmal zur ISM nach Köln gereist.

Geballte Innovationskraft beim „New Product Showcase“auf der ISM

Das Leitthema der Internationalen Süßwarenmesse lautete diesmal „Encourage. Enable. Excite!“. So fokussierte das Kongressprogramm der Veranstaltung heuer auf die Herausforderungen der Branche in den Bereichen Klima, Rohstoffe, Energie, Lieferketten, Logistik und Digitalisierung. An den Ständen der Aussteller stand aber wie gewohnt die Produkt-Vielfalt an süßen und salzigen Naschereien bzw. Snacks im Mittelpunkt. 1.274 Aussteller aus 71 Ländern präsentierten ihr Portfolio den mehr als 25.000 Besucher:innen aus 135 Ländern. Diese Zahlen stimmen die Veranstalter froh: „Wir freuen uns sehr, dass die ISM trotz der einmaligen Terminverschiebung vom Januar in den April ein starkes Zeichen setzen konnte. Die positiven Zahlen, insbesondere im Hinblick auf die Besuchenden, zeigen, dass wir in der Lage sind, auch unter diesen Voraussetzungen eine herausragende Messe mit einzigartiger Qualität und Internationalität zu bieten“, so Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. „Die Qualität der Geschäftskontakte war sehr hoch“, bestätigt auch Bastian Fassin, Vorsitzender des Arbeitskreises Internationale Süßwarenmesse.

INNOVATIONEN. Als innovatives Messehighlight erwies sich das Lab5 by ISM in Halle 5.2: Hier waren etwa die Start-up Area, die Trend Snacks Area sowie der New Product Showcase untergebracht. Bei den Neuheiten der Hersteller waren aktuelle Lebensmittel-Trends wieder besonders stark spürbar. Viele Launches gab es beispielsweise im Bereich pflanzenbasierter Produkte, aber auch generell bei Kreationen, die ernährungsbewusste Naschkatzen ansprechen sollen, wie durch zahlreiche Neuheiten mit alternativen Zutaten deutlich wurde – auch beim New Product Showcase Award: Platz 1 ging an Tri d’Aix (Deutschland) für eine „zuckerfreie Naschwatte“, Platz 2 belegte CAL Marketing Pty. Ltd mit „Brown Sugar Boba Milk Tea Mochi“ (Australien) und Bronze ergatterte World’s Coconut Trading SL mit den „Purple Sweet Potato Chips BBQ“.

2024. Die nächste ISM findet wieder zum gewohnten Termin statt, und zwar von 28. bis 31. Jänner 2024. *bd*

JUBILÄUM ZUM QUADRAT

Ritter Sport hat Grund zu feiern – schließlich begeht man heuer das 40-jährige Jubiläum der österreichischen Vertriebsniederlassung. Mittlerweile nimmt Österreich eine echte Sonderstellung innerhalb des Schoko-Unternehmens ein.

Als die „Ritter Sport“-Quadrate 1971 erstmals in Österreich erhältlich waren, goutierten die Konsument:innen das mit überaus guter Nachfrage. Eine eigene Vertriebsniederlassung war da natürlich der nächste logische Schritt, der schließlich 1983 vollzogen wurde. Die Vielfalt der erhältlichen Produkte wuchs ebenso wie die Fangemeinde. Vor zwei Jahren folgte dann ein echter Meilenstein: Erstmals eröffnete Ritter Sport einen Produktionsstandort außerhalb Deutschlands – und zwar im burgenländischen Breitenbrunn. Dort hat man sich nun auf die Herstellung der veganen Schokoladen spezialisiert, die von hier in die ganze Welt gehen.

GESCHENK. Von den Österreicher:innen werden sowohl die pflanzlichen als auch die klassischen „Ritter Sport“-Kreationen nach wie vor bestens angenommen. Ritter Sport Österreich-Geschäftsführer Wolfgang Stöhr: „Wir freuen uns sehr, in den letzten Jahren zur Nummer 2 am österreichischen Tafelschokoladenmarkt aufgestiegen zu sein.“ Anlässlich des runden Geburtstags kredenzt man den heimischen Konsument:innen sogar ein Geschenk in Rot-Weiß-Rot, nämlich die Sorte „Kakaokeks-Nuss“ als limitierte Jubiläums-Edition, sprich in drei typisch österreichischen Verpackungs-Designs. *bd*

Mondelez hat die Verbraucher:innen wieder zu ihren Snacking-Gewohnheiten befragt. Eines der Ergebnisse: Snacking ist ein schöner Anlass für eine Pause.

AUSZEIT MIT BISS

Zu wissen, wie, wann und wo die Konsument:innen bestimmte Produkte konsumieren, ist für die Sortimentsgestaltung eine äußerst wertvolle Information. Mondelez International ergründete dies bereits zum vierten Mal im Rahmen der „State of Snacking“-Studie – mit spannenden Erkenntnissen.

Unter Marken wie beispielsweise „Milka“, „Oreo“ oder „Tuc“ bietet Mondelez unterschiedliche Produkte an, die sich zum Snacken zwischendurch eignen. Entsprechend interessiert ist man am Konsument:innenverhalten in Sachen (Zwischen-)Mahlzeiten. So ist es zur Tradition geworden, einmal pro Jahr mit dem Umfrageinstitut The Harris Poll die Verbraucher:innen zu befragen, um aktuelle Trends zu erfassen. Die Studie liefert Erkenntnisse aus zwölf Ländern, darunter Deutschland, Australien, Indien, China, Kanada und die USA. Die Relevanz von Snacking als Alternative zu den früher zumeist praktizierten drei großen Mahlzeiten am Tag steigt dabei weiter an.

ZAHLEN, BITTE. Weltweit betrachtet nehmen 71% der Menschen mindestens zweimal am Tag eine Zwischenmahlzeit zu sich. Die Anlässe dafür sind auch emotional behaftet: Gesnackt wird v.a., um sich zu belohnen und zu verwöhnen (78% der Befragten) oder sich wohlzufühlen (77%). Wenig überraschend nimmt auch hier die Bedeutung von Nachhaltigkeits-Aspekten zu. Ganze 66% (bei den Millennials bzw. der GenZ sogar 72%) gaben in der Studie an, dass sie auf der Suche nach umweltverträglichen Snacks sind. Sieben von zehn Personen bevorzugen Snacks mit weniger Plastikverpackungen.

> *Zwischenmahlzeiten erfüllen eine weitreichendere Bedeutung als die reine Nahrungsaufnahme oder den puren Genuss.*
>
> *Livia Kolmitz, Leiterin der Unternehmenskommunikation DACH bei Mondelez International*

AUSZEIT. Spannend ist aber auch, welche Bedeutung dem Snacking beigemessen wird. Zunehmend werden die kleinen Zwischenmahlzeiten nämlich als bewusste Pause – Stichwort: Mindful Snacking – genutzt. Besonders gerne snackt man natürlich gemeinsam mit Familie, Partner:in oder Mitbewohner:in. 79% nehmen Snack-Pausen zum Anlass, um sich physisch zu treffen und gemeinsam eine gute Zeit zu erleben. Drei Viertel der Befragten bestätigen, dass es heute wichtiger denn je ist, Genussmomente in den Alltag einzubauen.

QUINTESSENZ. Livia Kolmitz, Leiterin der Unternehmenskommunikation DACH bei Mondelez International, fasst die Studienerkenntnisse nochmal zusammen: „Die Ergebnisse der neuen ‚State of Snacking‘-Studie zeigen, dass unsere Konsument:innen zunehmend bewusster snacken. Zwischenmahlzeiten erfüllen eine weitreichendere Bedeutung als die reine Nahrungsaufnahme oder den puren Genuss. Sie können entschleunigen, verbinden Menschen und geben uns ein gutes Gefühl – vor allem, wenn sie nachhaltig hergestellt sind. Mit unserer Strategie ‚Snacking Made Right‘ setzen wir genau dort an und bieten unseren Konsument:innen mit unseren Marken wie ‚Milka‘, ‚Philadelphia‘, ‚Tuc‘ oder ‚Oreo‘ den richtigen Snack, für den richtigen Moment, auf die richtige Art und Weise gemacht.“ *bd*

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

© Manel Ponce Rodriguez/shutterstock

NIX FÜR COUCH POTATOES

Am Markt für Knabbergebäck ist vieles im Wandel. Sowohl hinsichtlich der Zutaten, der Herstellungsverfahren als auch der Verzehranlässe gab es zuletzt neue Trends zu beobachten.

Das Bild vom Couch Potato mit dem Chips-Sackerl in der Hand scheint passé. Eine von Kelly beauftragte Studie hat aufgezeigt, dass sich die Gelegenheiten, bei denen man zu einem Snack greift, geändert haben. „Man snackt weniger auf der Couch, sondern mehr ‚on the go'. Snackprodukte werden immer mehr auch als Jause eingesetzt", berichtet Kelly-GF Markus Marek aus den Studien-Ergebnissen (Karmasin Insights, 2021). Aber auch als Belohnung kommt salziges Knabbergebäck lt. der Umfrage heute gerne zum Einsatz. „Das empfinden viele verantwortbarer als Süßigkeiten", so Marek. Außerdem achten die Konsument:innen bei Snacks verstärkt darauf, wie, wo und woraus die Produkte hergestellt werden. Bei Kelly sieht man das als Bestätigung der Unternehmenslinie. GF Markus Marek: „Heimische Kartoffeln, ausgezeichnete Gewürze und österreichisches Getreide sind als hochwertige Snack-Inhaltsstoffe kaufentscheidend, wodurch das gesamte Kelly-Sortiment extrem positiv besetzt ist." Mit der Nachfrage ist man beim Marktführer jedenfalls zufrieden: „Salzige Snacks sind immer ein Wachstumstreiber im FMCG-Segment. Die Dynamik ist konstant hoch und die Produkte unter den Top-Waren im Einkaufskorb", so Marek. In Sachen Pro-Kopf-Verbrauch bewegen wir uns in Österreich im Mittelfeld Europas: 4,8kg gesalzene Snacks gönnen sich die Konsument:innen hierzulande im Schnitt pro Jahr. Mengenmäßig war der Markt zuletzt leicht rückläufig, wertmäßig gab es Zuwächse in Höhe von 6,7% zu verzeichnen (Nielsen, LEH Total inkl. H/L, 2022).

GEWÄHLT. Impulse für die Kategorie gibt es auch weiterhin zuhauf: So ließ etwa Marktführer „Kelly's" die Konsument:innen im Rahmen der „Chipswahl 2023" kürzlich über die aktuelle Limited Edition abstimmen. Aus den Sorten „Grillhendl", „Apfelstrudel" und „Spiegelei" ging letztere als Sieger hervor. Außerdem sorgte man auch mit den Launches „Kelly's Riffels klassisch gesalzen" sowie in der Variante „Sour Cream" für Abwechslung. Und kürzlich lancierte man mit den „Kelly's Streetfood Chips" noch eine brandneue Linie, die internationales Flair ins Snackregal bringen soll.

AM START. Im Chips-Bereich macht dieser Tage aber auch ein weiterer Player von sich reden. Denn „Lays" (Vertrieb: Maresi) – die internationale Nr. 1 bei Snacks und hierzulande bereits mit „Bugles", „Doritos" und „Cheetos" bekannt – bringt nun fünf Sorten Kartoffelchips nach Österreich. Zu haben sind die Geschmacksrichtungen „Salz", „Red Paprika", „Sour Cream", „Kräuterbutter" und „Salt & Vinegar". „Damit werden traditionelle Geschmacksprofile auch durch innovative Produkte ergänzt", meint Maresi-GF Andreas Nentwich. Um der neuen Range die gebührende Aufmerksamkeit zu verschaffen, steht eine groß angelegte Kampagne auf dem Programm. Diese umfasst TV- und Outdoorwerbung, außerdem sollen Samplings die „Lays"-Kartoffelchips rasch in aller Munde bringen.

LINSEN UND MEHR. Neben Erdäpfeln als klassische Basis werden im Zuge des Trends zu bewussterem Snacken alternative Zutaten immer beliebter. Einer der Vorreiter in diesem Bereich ist die Natural Food Trade GmbH. GF Timea Hipf: „2016 waren wir auf der Biofach der erste Hersteller, der einen Knabbersnack aus Hülsenfrüchten präsentiert hat, der weder Weizen noch Mais oder Kartoffeln enthielt." Heute offeriert man unterschiedliche Snacks aus alternativen Rohstoffen – neben den „Lentil Sticks" aus Linsen beispielsweise auch die „Green Pea Balls" mit 21% Proteinanteil, die insbesondere bei jungen, fitness-orientierten Konsument:innen super ankommen. Bei „Kelly's" nimmt man den Trend zu besonderen Zutaten ebenfalls wahr und freut sich über einen „sensationellen Erfolg" der „My special way"-Range, bestehend aus Linsenchips, Kichererbsenchips, 4in1-Chips und Protein-Chips. Und auch bei Xox stellt man eine erhöhte Nachfrage nach den sog. „Better for you"-Snacks fest und bedient diese innerhalb der „Naturell"-Linie mit Mais-Erbsenflips, Linsenchips, Hummus Chips oder – brandneu – dem „Bean Snack" aus Ackerbohnen. Ebenfalls auf den Trend zu bewusstem Snacking abgestimmt sind die neuen „Pink Lady Apfelchips". Xox-GF Stefan Hund ist überzeugt, dass Snacks aus alternativen Rohstoffen auch neue Verzehranlässe eröffnen: „Durch ‚Better for you'-Snacks kann man ohne schlechtes Gewissen auch tagsüber zu gesünderen Snackalternativen greifen."

GUTE BROTSCHAFT. „Vor allem in der jüngeren Zielgruppe steigt die Nachfrage nach ausgewogenen, bewussten Produkten, welche die Umwelt möglichst wenig belasten", schildert Matthias Spiess, Managing Director von Barilla Austria („Wasa"). Der Gedanke, Brot als Knabbergebäck zu konsumieren, liegt da natürlich nahe. Und so sind einige Brands, die man aus dem Knäckebrot-Regal kennt, längst auch mit Snack-Produkten im Handel vertreten. Wie etwa „Wasa" mit der „Tasty-Linie", die zuletzt um die „crisps"-Variante „Roasted Garlic"erweitert wurde. Bei der „crisps"-Range wurde zuletzt ein deutliches Mengenwachstum verzeichnet (Nielsen, LH inkl. HD, YTD KW12/2023).

KNÄCKE-CHECKER. Dr. Karg's bemerkt bei seinen Snack-Produkten insbesondere bei den Varianten mit Käse eine starke Nachfrage. So kommen etwa der „Dr. Karg's Käse-Kürbiskern Vollkorn-Snack" oder auch die „Hütts"-Variante „Bergkäse mit Wiesenkräutern" sehr gut an. Aber auch die „Dr. Karg's Bio Linsen-Snacks" mit orientalisch inspirierten Geschmacksnoten" sowie die glutenfreien „Dr. Karg's Super Saaten-Cracker" werden gut nachgefragt.

LUFTIG. Auch „Leicht & Cross" gibt es jetzt im kleineren Snack-Format, nämlich als „Häppy Chips". Diese setzen auf eine vegane Rezeptur und die typisch luftige Konsistenz. Mit den Sorten „Linse-Paprika" und „Erbse-Sourcream Style" sollen die „Häppy Chips" ins Beuteschema moderner Konsument:innen passen. Denn auch Brand Managerin Duong Nguyen ist überzeugt: „Snacking und eine bewusste Ernährung sind zwei Trends, die sich keineswegs ausschließen."

GEBACKEN. Der Trend zum bewussten Snacking wurde auch durch die eben erschienene vierte „State of Snacking"-Studie von Mondelez einmal mehr bestätigt (siehe Story auf Seite 41). Und den passenden Launch schickt man auch gleich an den Start, nämlich die „Tuc Bake Rolls". Dahinter stecken dünn geschnittene Brotscheiben mit einem Loch in der Mitte, die doppelt im Ofen gebacken und mit Gewürzen sowie Sonnenblumenöl verfeinert werden. Die Linie startet mit den drei Sorten „Knoblauch", „Meersalz" sowie „Tomate & Olive". Und auch hier rechnet man damit, dass die „Bake Rolls" nicht nur auf der Couch gesnackt werden, sondern immer öfter „on the go". *bd*

launch

Pink Lady Apfel Chips
KNABBEROBST

„Pink Lady“-Äpfel sind aufgrund ihres charakteristischen und erfrischenden Geschmacks besonders beliebt. Xox bringt das Obst nun in den Snackbeutel und lanciert die „Pink Lady Apfel Chips“. Dafür werden dünne Scheiben schonend getrocknet, Zusatz- oder Aromastoffe kommen nicht zum Einsatz. Die Chips sind ohne Kerngehäuse und enthalten nur 0,1% Wasser – dadurch sind sie besonders knusprig.

launch

Almdudler Almpops Popcorn
LIMO IM BEUTEL

„Almdudler“ lässt sich ab sofort auch knabbern, denn Xox hat einen neuen Snack mit dem Geschmack der Kult-Limo kreiert: Das „Almdudler Almpops Popcorn“ ist mit den Aromen von Alpenkräutern, Holunderblüten und Limetten verfeinert. Natürlich ist auch das bekannte Trachtenpärchen Jakob und Marianne aufmerksamkeitsstark auf dem 130g-Beutel abgebildet.

launch

xox Pommes Chili Cheese
VERSCHÄRFT

Die Kombination aus Chili und Käse kann derzeit viele Konsument:innen begeistern und so erweitert Xox nun seine „Pommes“-Range um eine entsprechende Variante: Die „xox Pommes Chili Cheese“ punkten mit dem typischen scharfkäsigen Fast Food-Geschmack, enthalten aber vergleichsweise wenig Fett, da sie gebacken und nicht frittiert werden. Gewürzt werden sie mit echtem Cheddar und Jalapeño.

launch

Kelly’s Street Food Chips
VON DER STRASSE

Street Food liegt weiterhin voll im Trend – ab sofort auch im Snack-Regal, denn von „Kelly’s“ gibt es jetzt „Street Food Chips“. Dahinter steckt eine Snack-Range, die sich durch Geschmäcker aus fernen Ländern auszeichnet. Zu haben sind die Varianten „Thai Curry Style“, „Oriental Falafel Style“ sowie „Pulled Pork Style“. Hergestellt werden sie allesamt aus 100% heimischen Erdäpfeln.

launch

Leicht & Cross Häppy Chips
SUPERDÜNN

Bisher aus dem Knusperbrot-Segment bekannt, streckt „Leicht & Cross“ seine Fühler nun auch in den Snack-Bereich aus und lanciert die „Leicht & Cross Häppy Chips“. Diese punkten mit einer veganen Rezeptur und Nutri-Score B. Die Range startet mit den Sorten „Linse Paprika“ sowie „Erbse Sourcream Style“. Die superdünnen Chips enthalten 60% weniger Fett als herkömmliche Kartoffelchips.

launch

Tuc Bake Rolls
EINGELOCHT

Seit Kurzem ist die Marke „Tuc“ auch mit Brotchips am österreichischen Snack-Markt vertreten. Die „Tuc Bake Rolls“ eignen sich bestens als Party-Snack, aber ebenso gut zum Knabbern vor dem Fernseher oder auch unterwegs. Die Brotscheiben mit einem Loch in der Mitte sind dünn geschnitten und werden doppelt im Ofen gebacken sowie mit Gewürzen und Sonnenblumenöl verfeinert. Zu haben in drei Sorten.

relaunch

ehrenwort. Genussmomente
WÜRZIGE BRIEFE

Kräuter und Gewürze aus Österreich von „ehrenwort. Genussmomente“ gibt es nun in ebenso handlichen wie nachhaltigen Kleinpackungen in Briefchenform. Acht klassische Gewürze, von Kümmel über Thymian bis Oregano sowie zwei hochwertige Gewürzmischungen, „Kräuter der Provence“ und „Pizza-Gewürz“, sind in der neu designten und vollständig im Altpapier recycelbaren Verpackung erhältlich.

launch

Peast Performance
UNLEASH THE PEAST

Das Familienunternehmen Biologon will mit der neuen Marke „Peast Performance“ weiter wachsen, neue Zielgruppen ansprechen und neue Nischenmärkte erschließen. Konkret sollen für die Bio-Sportnahrung Neukunden in der Sport- und Fitnessbranche gewonnen werden. Die Produkte der „Peast Performance“-Range sind in Bioqualität, vegan sowie glutenfrei und besitzen einen hohen Gehalt an Protein.

JETZT LISTEN

TUC BAKE ROLLS

DAS PRODUKT

- Doppelt gebackenes Brot & leckere Gewürze
- Intensiv-köstlicher Geschmack
- Extra knusprige Textur
- Drei unwiderstehliche Sorten

UNTERSTÜTZUNG

- 15 Wochen TV-Spot
- Social Media & Online Video

AKTIVIERUNG

- Lokale Testerkampagne
- Cashback-Aktion
- POS-Tools

Milka Suchard Mirabell OREO Bensdorp PHILADELPHIA TUC MIKADO TOBLERONE

Mondelēz International
SNACKING MADE RIGHT

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

© Pokkete/shutterstock

(K)EIN KINDERSPIEL

Kleine Entdecker:innen, Prinz:essinnen und Spielplatz-Held:innen sind allesamt Weltmeister in Sachen Snacks. Eltern wissen das und so wird kaum ein Fuß vor die Tür gesetzt ohne passender – sprich gesunder, löffelfreier und kleckersicherer – Verpflegung für die kleinen Racker.

Spaß müssen sie machen, unkompliziert sollen sie sein und möglichst gesund obendrein: Pausen-Snacks für Kinder sind im Optimalfall wahre Multitalente. Schließlich zielen sie auch nicht nur auf eine einzelne Zielgruppe (die Kids), sondern insbesondere auf deren Eltern ab, die ja schließlich im Besitz des Geldbörserls und (meist) auch ausgestattet mit Ernährungswissen und Lebenserfahrung sind. Hoch im Kurs stehen daher Produkte, die in Sachen Aufmachung ganz klar den Geschmack der Kleinen treffen, etwa mit Lizenzen bekannter Kinder-TV-Stars oder sonstiger lustig gestalteter Packungen, aber in Sachen Nährwerte und einfachem Genuss die Ansprüche der Eltern erfüllen.

DORT UND DA. Wer Kindgerechtes im Snackformat sucht, der hat generell zwei Anlaufstellen im LEH bzw. DFH. Zum einem die Baby- und Kindernahrungsregale mit Marken wie „HiPP“ oder „Freche Freunde“ und zum anderen die herkömmlichen Regalmeter für Kekse und Riegel, wo sich zunehmend mehr für kleine „Besseresser“ finden lässt. An beiden Orten lässt sich übrigens eine steigende Nachfrage feststellen. Anna Brunstein, verantwortlich für Marktstrategie & Portfolio-Management bei der erdbär GmbH („Freche Freunde“), stellt etwa fest: „Kinder-Snacks boomen. Sowohl in der Kategorie Baby- und Kindernahrung als auch in den klassischen Kategorien, in denen immer mehr Produkte für Kinder auf den Markt gebracht werden. So verzeichnet das Segment in Deutschland von März 2022 bis März 2023 ein Wachstum von 23%.“

MUST HAVES. Möglichst Bio-Zutaten, wenig oder gar kein zugesetzter Zucker und eine eindeutig auf Kinder zugeschnittene Aufmachung zeichnet aber alle Kinder-Snacks, unabhängig von deren Fundort, aus. Platzhirsch und Pionier in Sachen maßgeschneiderter Kinder-Produkte ist HiPP. Das „HiPP“-Snack-Sortiment beinhaltet eine große Vielfalt an Artikeln, darunter Fruchtmus in Quetschbeuteln, Frucht- und Müsliriegel, Reiswaffeln und auch Knabbersnacks wie „Urkorn-Dinos“ oder „Knabbersternchen“. Alle kommen allein mit der Süße aus den verwendeten Früchten aus und verzichten auf künstliche Aromen, Farb- und Konservierungsstoffe sowie Geschmacksverstärker. Auch das große Thema vegane Rezepturen und den Wunsch nach recycelbaren Verpackungen bedient man bereits: einerseits mit einer „100% Pflanzlich“-Linie, die etwa „Hafer Smoothies“ umfasst und andererseits mit nachhaltigen Verpackungen z.B. für die „HiPP Bio-Haferriegel“.

FRÜHE FREUNDSCHAFT. Das maßgeblichste Thema in Sachen kindgerechter Snacks ist aber – für Hersteller und Eltern gleichermaßen – zunächst die Förderung eines möglichst gesunden Lebensstils der kleinen Konsumenten. Die Basis dafür ist v.a. ein sehr reduzierter Umgang mit zugesetztem Zucker und künstlichen Aromen und stattdessen viel Obst, Gemüse und Getreide. Anna Brunstein (erdbär GmbH, „Freche Freunde“): „Wir haben über 100 verschiedene Produkte im Portfolio, die in acht Ländern erhältlich sind. Alle Produkte zeichnet aus, dass sie eine frühe Freundschaft mit Obst und Gemüse fördern, denn das ist unsere Mission.“ Dass das aber alles andere als langweilig daherkommen darf, ist bei der anspruchsvollen Zielgruppe Kind selbstverständlich. Und das betrifft nicht nur das Packungsäußere, sondern auch den Inhalt selbst. Wenn also mal keine frischen Äpfel oder Gurken-Stücke zur Hand sind, freuen sich Eltern und ihr Nachwuchs über Produkte, die auf innovative Formate wie Quetschbeutel, Riegel oder Ähnliches setzen.

SPASS MUSS SEIN. Diesen Ball nehmen die Markenartikler in ihren Produktentwicklungen gerne auf und präsentieren entsprechende Innovationen. So zum Beispiel Estyria, wo mit der „Snacky Bande“ gerade ein nigelnagelneues Bio-Kindersnack-Portfolio bestehend aus drei Sorten „Pop Fruits“ an den Start geht. Dabei handelt es sich um Apfelwürfel, die mit einem speziellen patentierten Verfahren für ganz viel Knusprigkeit hergestellt werden. Elisabeth Mittelbach-Krenn, Innovations- und Produktmanagement: „Im gesamten Entwicklungsprozess, von Produktdesign bis zur Packungsgestaltung waren Kinder miteinbezogen. Es gab Geschmackstests, die Größe der Apfelwürfel wurde mit der Zielgruppe gemeinsam entschieden und die drei Geschmacksrichtungen in einem eignen Panel mit Kindern festgelegt. Und auch die Wünsche der Eltern wurden mit einbezogen. Hier waren Themen wie Zuckerfrei, ohne Zusatzstoffe/Farbstoffe und Ballaststoffreich im Vordergrund.“

NACHWUCHS. Neuheiten gibt es zudem bei Healthy Kids, hier kommen jetzt – nach den Lizenzthemen „Minions“, „Peppa Pig“ und „Paw Patrol“ – zum 100. Geburtstag von Disney „Pure & Fun“-Fruchtpürees im Quetschbeutel, ein Fruchtsaft sowie ein Haferriegel mit Kinderstars wie Arielle, die Meerjungfrau, die Eiskönigin oder Mickey und seine Freunde auf den Markt. Christian Eibl, Gründer von Healthy Kids: „Es zeugt von großem Vertrauen seitens Disney, dass sie einem noch jungen Unternehmen wie uns die Lizenz für diese weltweit beliebten Kinder-Motive gegeben haben. Und das bestätigt uns in unserem Tun.“

KINDER, KINDER. Das „Freche Freunde“-Sortiment ist allen, die Babys und Kleinkinder verpflegen, bestens bekannt, jetzt wird das Portfolio zusätzlich um die Zielgruppe Kids erweitert. Brunstein: „Um ab sofort auch Grundschulkindern Lust auf eine gute Ernährung zu machen, erweitern wir jetzt unsere Markenwelt um die Submarke ‚Freche Freunde Kids‘.“ Zur neuen Produktrange zählen zwei Cerealien sowie ein Müsli, und ein Pausenriegel folgt dann zum Schulstart nach dem Sommer.

FÜR ENTDECKER:INNEN. Im Zuge eines Relaunches der Marke „Allos“ startet man jetzt auch bei der Allos Hof-Manufaktur mit einer eigenen Kids-Kategorie. Sandra Spremberg, Marketing DACH: „Künftig werden alle Kids-Produkte unter ‚Allos Hofbande‘ laufen, außerdem erhalten die Kinderkekse eine vegane Rezeptur und die ‚König Tiger Kekse‘ bekommen den neuen Namen ‚Entdecker Kekse‘.“ Die Range besteht mit Relaunch aus fünf Kids-Produkten. *ks*

launch

Alnavit Gepufftes & Flakes

SORGENFREI

Menschen, die auf Gluten verzichten sollten oder müssen, sind bei den Bio-Produkten der Marke „Alnavit“ generell gut aufgehoben. Jetzt wird das Frei von-Sortiment um die Cerealien-Mischung „Gepufftes und Flakes“ für ein ausgewogenes und v.a. bauchwehfreies Frühstück erweitert. Der Mix enthält Hafer, Quinoa und Reis sowie knusprige Cornflakes und ist als Topping oder als Müsli einsetzbar.

launch

Alnavit Hafer Kekse

VOLL REDUZIERT

Mit nur fünf Bio-Zutaten und einem Anteil von über 50% Vollkornhafer sind die glutenfreien und veganen „Hafer Kekse“ der letzte Neuzugang unter den Snackprodukten von Alnavit. Die „Hafer Kekse“ punkten mit einem intensiven Hafer-Geschmack, einem knusprigen Biss sowie ihrer besonders cleanen Bio-Rezeptur. So können alle, die Gluten nicht gut vertragen, unbeschwert naschen.

launch

Fa Moments

DUFTE!

Im Zeichen wohlduftender Me-Moments stehen die „Moments“-Produkte von „Fa“ aus dem Hause Henkel. Ruhe und Gelassenheit verströmt das „Fa Balancing Moments“-Duschgel mit Lotus- und Sesamblütenduft. Belebend sind das „Fa Empowering Moments“-Duschgel sowie das Deodorant mit Orangenschalen und Basilikumduft. Beide Duschgels sind vegan und bestehen zu 95% aus natürlichen Inhaltsstoffen.

launch

Fa Cambodia

ABENTEUERLUSTIG

„Fa“ setzt exotische Duftakzente mit der „Fa Cambodia“-Limited Edition. Während „Fa Fresh Jungles“ mit Passionsfrucht- und Magnolienduft erfrischt, verwöhnt „Fa Golden Temples“ mit würzigem Vanille- und Mandelblütenduft die Sinne. Ob zu Hause oder im Reisegepäck: Mit den Duschgels der „Fa Cambodia“-Limited Edition fühlt man sich jeden Tag frisch und bereit für neue Abenteuer.

line extension

noan Sonderedition

KUNSTVOLL

Das 15-jährige Bestehen wird bei der Olivenöl-Marke „noan“ jetzt mit einer Künstleredition für die Halbliter-Glasflaschen gebührend gefeiert. Anlässlich des Jubiläumsjahres hat der Künstler Oliver Riesser drei Sujets für die Varianten „noan Classic“, „noan Douro“ und „noan Intenso“ entworfen, die jetzt in den Verkauf gehen. Der gesamte Gewinn wird auch bei dieser Limited Edition wieder gespendet.

launch

Healthy Kids

100 JAHRE DISNEY

Der weltberühmte Kinder- und Trickfilmproduzent Disney feiert heuer sein 100-jähriges Bestehen – ein guter Anlass für Healthy Kids, um Figuren wie die Eiskönigin, Arielle, die Meerjungfrau oder Micky & Friends zu feiern und ihnen eine eigene Produktlinie zu widmen. Das neue „Pure&Fun Disney“-Bio-Sortiment umfasst Fruchtpürees in Quetschbeuteln, einen Fruchtsaft sowie einen Hafer-Riegel im Disney-Design.

line extension

Borotalco Invisible Unique Scent

UNSICHTBAR

Der typische „Borotalco“-Duft und die gewohnt sichere Antitranspirant-Wirkung werden für die Neuheit „Borotalco Invisible Unique Scent of Borotalco“ mit der Barrier Effect Talc-Technologie kombiniert, die dafür Sorge trägt, dass keine Flecken auf der Kleidung entstehen. Die neue Variante kommt im zeitlosen und typisch pudrigen „Borotalco“-Original-Duft, dem Unique Scent of Borotalco auf den Markt.

line extension

Borotalco Men pure Clean Scent

CLEANE SACHE

Die milde, innovative Formel des neuen „Borotalco Men pure Clean Scent“-Deos mit Essential TalQ-Technologie punktet mit 0% Alkohol sowie 0% Aluminiumsalze. Die neue, speziell entwickelte Essential TalQ-Technologie vereint Talkpuder mit Zink- und Tapiokapulver für eine bessere Absorptionskraft als herkömmlicher Mikrotalk. Somit kann hier auf Aluminiumsalze verzichtet werden.

launch

Freche Freunde Kids

WÄCHST MIT

Mit dem Launch der Submarke „Freche Freunde Kids“ bieten die Frechen Freunde jetzt auch Volksschulkindern maßgeschneiderte Bio-Alternativen zu den oftmals sehr stark gezuckerten Kinder-Produkten an. Ausgestattet mit dem Nutri-Score A sind zwei Cerealien-Varianten, ein Vollkorn-Müsli und in Kürze ein Pausenriegel erhältlich. Für alle Eltern, die Wert auf eine ausgewogene Bio-Ernährung legen.

launch

Bio Löschi

DURSTLÖSCHER

Die UniBev GmbH bringt mit dem „Bio Löschi“ ihr erstes Kindergetränk auf den Markt. Für den kindgerechten Auftritt sorgt Feuerwehrmann Sam, der in der gleichnamigen TV-Sendung zusammen mit seinen Kollegen den Bewohnern von Pontypandy aus brenzligen Situationen hilft. Der „Bio Löschi“, ein frisch aufgebrühter Früchtetee mit natürlichem Fruchtsaft aus Äpfeln, ist das erste Lizenzprodukt von UniBev.

line extension

Borotalco Men Amber Scent

UNSCHLAGBAR

Ebenfalls neu innerhalb der „Borotalco Men“-Range ist der „Borotalco Men Amber Scent“-Stick mit Absolute TalQ, einer Mischung aus drei absorbierenden, natürlichen und mineralischen Pudern, die für unschlagbar trockenes Hautgefühl sorgt. Die Sorte „Amber Scent“, ein warmer Duft mit Vanille- und aromatischen Akzenten, ist nun auch als Deo-Stick mit 72 Stunden Deo-Schutz und 0% Alkohol erhältlich.

launch

Manuka Health Zahncreme

SANFTE KRAFT

Honig zum Zähneputzen klingt widersprüchlich, ist es aber nicht, wenn es sich dabei um einzigartigen Mānuka-Honig aus Neuseeland handelt. Dieser ist den beiden neuen Zahncremes des Premium-Marktführers Mānuka Health zugesetzt. Die „Mānuka-Honig Zahncreme mit Mānuka-Öl und Fluorid“ sowie die „Mānuka-Honig-Propolis-Zahncreme mit Mānuka-Öl ohne Fluorid“ sind jeweils in der 75ml-Tube erhältlich.

launch

Labello Hyaluron

HYDRATISIEREND

Dank einer neuen Technologie ist es jetzt zum ersten Mal möglich, einem „Labello“-Lippenpflegestift so viel Wasser beizufügen, dass er Hyaluronsäure enthalten kann. Der wasserlösliche Power-Wirkstoff ermöglicht, dass der „Labello Hyaluron LipMoisture“-Pflegestift Wasser in der Haut bindet, sodass die Lippen hydratisiert und prall sind. Erhältlich in einer transparenten Variante und mit zartem rosa Farbfinish.

launch

Diadermine Lift & Glow

STRAHLEND

„Diadermine Lift & Glow“ verfügt über eine Formelkombination aus pflanzlichem Pro-Kollagen und dermatologischen Wirkstoffen, die die Kollagenproduktion ankurbelt, Feuchtigkeit spendet und die Mikrozirkulation der Haut verbessert. Diese Kombination sorgt für einen belebten, strahlenden Teint und straffere, festere Haut. Erhältlich sind eine Tagescreme sowie ein Serum mit 2% Hyaluronsäure.

launch

invisibobble Everclaw

KLAMMER AUF

Die Haar-Accessoires-Marke „invisibobble“ hat sich der drängenden Frage angenommen, warum Haarspangen früher oder später mit Garantie zu Bruch gehen und selten den ästhetischen Ansprüchen der Verbraucher:innen entsprechen. Als Lösung wird jetzt die „Everclaw“-Haarspange lanciert, die nicht nur stylish ist, sondern aus widerstandsfähigem Acetat gemacht besonders langlebig ist.

line extension

bioemsan Sonnencreme LSF 30

GESCHÜTZT

„bioemsan“, die Bio-Sonnencreme mit Inhaltsstoffen aus der Natur von Multikraft, gibt es ab Mai auch mit Lichtschutzfaktor 30. Der Sonnenschutz eignet sich für Personen mit sensibler Haut, da sie die natürliche Schutzbarriere der Haut mit effektiven Mikroorganismen ohne Nanotechnologie oder gefährliche Stoffe unterstützt. Das schützt die Haut und die Wasserorganismen gleichermaßen.

launch

Hansaplast Sensitive
SCHONT KINDER

Besonders hautschonend ist die „Sensitive“-Linie von „Hansaplast“. Dermatologisch bestätigte Hautverträglichkeit und 24-Stunden-Klebekraft sorgen für ungestörte Wundheilung sowie schmerzloses Ablösen, auch bei empfindlicher Haut. Die latexfreien Pflaster mit Tiermotiven für Kinder sind nun auch als „Hansaplast Kids Sensitive Pflaster“ im XL-Format für größere Wunden erhältlich.

relaunch

Fairy Platinum Plus
VERKÜRZT

Das Geschirr kürzer und kühler zu spülen, schont sowohl die Umwelt als auch die Geldbörse. Damit trotzdem alles hygienisch rein wird, wurden die „Fairy Platinum Plus“-Tabs jetzt weiter verbessert. Dank neuer Technologie liefern sie auch im Öko- oder Kurzprogramm überzeugende Ergebnisse. Mit der begleitenden Kampagne #SwitchToShort sollen die Österreicher:innen darauf hingewiesen werden.

launch

iSi Culinary
SAHNEHÄUBCHEN

iSi Culinary präsentiert mit dem „Creative Whip“ eine neue Produktlinie für zu Hause. Die Geräte aus Edelstahl sind spülmaschinenfest und in den Größen zu 0,25L- und 0,5L-Fassungsvermögen erhältlich. Mit dabei im Paket: zwei „iSi Professional Chargers“-Sahnekapseln; bei der Premiumausführung auch drei Garniertüllen. Weitere Accessoires sowie Ersatzteile sind separat erhältlich.

launch

De‘Longhi
HOT‘N‘COLD

Die „Eletta Explore“ von „De’Longhi“ bietet drei Features: angefangen bei der „Cold Extraction“-Technologie für einen Cold Brew über die „LatteCrema Hot“-Technologie für Milchschaum für Heißgetränke bis hin zur „LatteCrema Cool“-Technologie für kalten Milchschaum. Der Vollautomat kann auch einen bis zu 473ml fassenden To-go-Becher befüllen und ist mit der „Coffee Link“-App kompatibel.

relaunch

Kenwood
HELFERLEIN

Der neue „Kenwood Easy Chop+ Zerkleinerer“ verarbeitet Lebensmittel jetzt in einer Glasschüssel mit einem Volumen von 600ml. Die Schüssel ist kratzfest, leicht zu reinigen und geschmacksneutral. Der Zerkleinerer verfügt über das „QuadBlade“-System aus Edelstahl mit vier Klingen. Dank der zwei unterschiedlichen Geschwindigkeitsstufen ist grobes oder feines Zerkleinern möglich.

launch

Bic
LIGHT MY FIRE

Das neue Mini-Stabfeuerzeug „Bic EZ Reach“ ist ein Mix aus dem „Bic Hosentaschenfeuerzeug“ und dem „Bic Megalighter-Stabfeuerzeug“. Der 3,5cm lange Stab hilft, die Finger von der Flamme fernzuhalten. Gleichzeitig sind schwer zugängliche Stellen wie der Ofen oder Kerzen leicht erreichbar. Das „Bic EZ Reach“ gibt es in acht Farben und soll gezielt das Segment der Stabfeuerzeuge antreiben.

launch

Sheba Nature’s Collection
NATUR IM NAPF

Das gestiegene Ernährungsbewusstsein der Konsument:innen hat auch zu einem verstärkten Wunsch nach Petfood-Produkten mit möglichst natürlicher Anmutung geführt. Genau in diese Kerbe schlägt Mars mit dem Launch der „Sheba Nature’s Collection“. Diese Linie zeichnet sich durch ausgewählte natürliche Zutaten aus und vermittelt ihre Qualität auch durch ein hochwertiges Packungs-Design.

launch

Dreamies Creamy
ZWISCHENDURCH

Österreichs Stubentiger dürfen immer öfter auch zwischendurch auf ein Leckerli hoffen. Mars erfüllt diesen Wunsch mit den „Dreamies Creamy“-Snacks (4x10g), die in den Geschmacksrichtungen „Huhn“ und „Lachs“ zur Verfügung stehen. Sie können direkt mit der Hand gefüttert, in der Schüssel zum Schlecken serviert oder als Topping verwendet werden. Ohne Zuckerzusatz sowie künstliche Farb- und Aromastoffe.

Produktmanagerin Lisa Glatzl und Erdal-GF Florian F. Iro beim Testen der neuen Rezepturen in der Werkskantine in Hallein bei Salzburg.

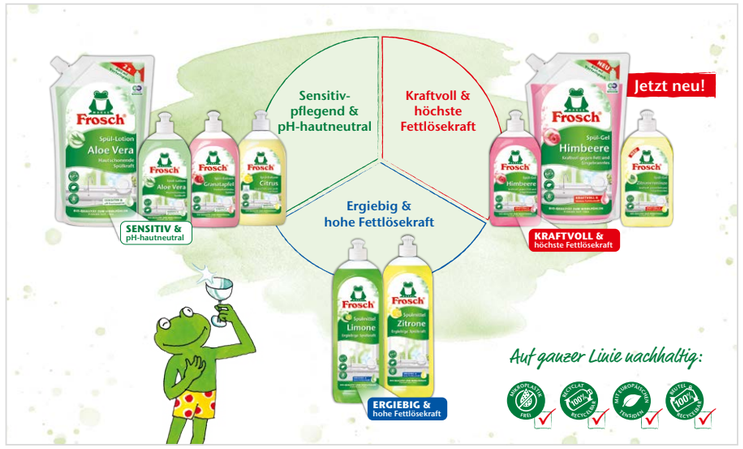
FRISCHER WIND IM SPÜLMITTELREGAL

Dass die Marke Frosch Produkte mit bestmöglicher Reinigungsleistung, Hautschonung und gleichzeitig höchster Umweltschonung anbietet, ist kein Geheimnis. Neu ist aber, dass Frosch Konzepte entwickelt, die individuell an die Bedürfnisse des einzelnen Kunden angepasst sind. Wie das geht, zeigt Frosch jetzt an seinem Spülmittel-Sortiment vor.

Spülmittel gibt es viele! Sauberes Geschirr versprechen alle! Doch wie macht es Frosch?

In drei speziellen Leistungssegmenten kombiniert Frosch seine bewährte **Öko-Kompetenz**, seine hohe **Hautschonungskompetenz** sowie seine große **Oberflächenkompetenz** und clustert entsprechend seine Spülmittel in: Sensitiv pflegend & ph-hautneutral, kraftvoll und höchste Fettlösekraft, Ergiebigkeit und hohe Fettlösekraft. Je nach Bedarf und Vorliebe kann so die KonsumentIn das für sie passende Spülmittel aus den drei Kategorien auswählen.

Frosch Spülmittel-Sortiment in neuem Glanz:



Wie erkennt man die jeweilige Kategorie am Produkt? Die zielgruppenrelevanten Kategorien sind auf den Etiketten in einem eingefärbten Balken ausgelobt. Dazu wurden die Etiketten überarbeitet und angepasst. Adaptiert wurden auch die Rezepturen entsprechend den Leistungssegmenten. Alle sind natürlich mikroplastikfrei und enthalten nur pflanzliche Tenside aus Europa.

Für alle Zielgruppen-Bedürfnisse das passende Spülmittel: Das neue Konzept ermöglicht es, noch genauer auf die Wünsche der Zielgruppen einzugehen. So zeigten Marktanalysen, dass besonders die jungen KonsumentInnen gerne zu fruchtigen Düften greifen und ihre Spülmittel häufig in schöne Design-Flakons füllen. Daher gibt es für das kraftvolle Himbeere Spülgel mit höchster Fettlösekraft nun auch einen ökologischen Nachfüllbeutel aus 100% recycelbarem Monomaterial.

Zusätzlich kommt auch eine weitere neue Sorte auf den Markt: Spül-Gel Zitronenminze. Die kraftvolle Rezeptur aus 100% pflanzlich basierten Wirkstoffen wäscht nicht nur das Geschirr strahlend sauber, sondern sorgt auch für ein angenehm minzig-frisches Dufterlebnis beim Abwaschen. Wie alle anderen Flaschen ist auch diese Flasche zu 100% aus Altplastik und damit ein klarer Beitrag zur **Kreislaufwirtschaft**.

Geschäftsführer Florian F. Iro: “Wir haben uns die Kategorie der Spülmittel genau angesehen und es war Zeit, als Öko-Pionier einen neuen Weg einzuschlagen. Wir bringen dabei unsere Öko-Kompetenz mit unserer Hautkompetenz und Oberflächenkompetenz zusammen. Wir bieten unter der Marke Frosch das breiteste Sortiment im Haushalt an und wissen somit genau, welche Konsumentenbedürfnisse derzeit relevant sind.“ Zur Öko-Kompetenz sagt Iro: „Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft sind in unserer DNA. Und das seit 1986. Doch unser Innovationsdrang hört nie auf. Der neue 3R-Sprühkopf oder auch der Nachfüllbeutel aus Monomaterial sind der beste Beweis.“

Begleitet wird der Relaunch und die Neueinführung durch 360° Maßnahmen u.a. am POS und mittels Digitalkampagnen. **Die Einführung startet mit Juni 2023.** *Advertorial*

HEFT-THEMA

SNACKING

SCHNELLE UMSÄTZE

© Nils Jacobi/shutterstock

BELOHN-ERHÖHUNG

Snacking ist nicht nur bei Menschn ein echtes Trendthema. Auch unsere Haustiere bekommen immer öfter zwischendurch ein Leckerli. Katzensnacks etwa gelten als Wachstumstreiber der Kategorie – aus guten Gründen.

In der sozialen Hierarchie hat die Katze einen beachtlichen Aufstieg hingelegt. Vom Mäusefänger am Bauernhof erlebte sie ein Upgrade zum vollwertigen Familienmitglied. Und wer zur Familie gehört, wird natürlich umsorgt, verwöhnt und belohnt. Dies hat nicht nur zu einer verstärkten Nachfrage nach Premium-Petfood-Konzepten gesorgt, sondern auch das Segment der Katzensnacks kräftig vorangetrieben. Während Leckerlis bei Hunden etwa beim Erlernen erwünschten Verhaltens (Sitz!, Platz!...) seit langem regelmäßig im Einsatz sind, ist das Snacking-Prinzip bei Katzen noch nicht ganz so stark ausgeprägt – aber deutlich im Wachstum begriffen. „Katzensnacks entwickeln sich in der Summe der letzten zwölf Monate positiv – sowohl im Wert als auch im Volumen", berichtet Kim Smet, General Manager Mars Austria. „Der Markt für Katzennahrung allgemein ist im letzten Jahr um 14% gewachsen, Katzensnacks sind mit einem Wachstum von 15,4% einer der Treiber dieser Entwicklung", so Natascha Jeromin, Leiterin Category Management AT & CH bei Vitakraft, die auch gleich die Hintergründe erklärt: „Genauso wie Hundebesitzer haben auch viele Katzenbesitzer das Bedürfnis, ihrem Tier zu zeigen, wie sehr es geliebt wird. Katzen unterscheiden sich allerdings in ihrem Wesen von Hunden, sind ‚wählerischer' und weniger ‚zugänglich'. Durch die Verfütterung von Snacks erlebt die Katze eine positive Interaktion mit dem Menschen, die zu einer liebevollen und engen Beziehung beitragen kann." Bei Mars sieht man das ähnlich. General Manager Kim Smet: „Durch die zunehmende Humanisierung von Haustieren und den Status von Haustieren als Familienmitglied gewinnen Belohnungsmomente und besondere Genussmomente auch bei Katzen an Bedeutung. Ein besonderes Fütterungserlebnis schafft Nähe."

UNTERSCHIED. Doch inwieweit unterscheiden sich die Leckerlis eigentlich von herkömmlicher Katzennahrung? Kim Smet, Mars: „Snacks sind Ergänzungsfuttermittel, die zur Belohnung zwischendurch gefüttert werden können. Sie sind nicht wie ein Alleinfuttermittel zusammengesetzt, das alle Nährstoffe in der richtigen Menge und im richtigen Verhältnis zueinander enthält und ausschließlich gefüttert werden kann, sondern sollen für ergänzende Genussmomente bei Katzen sorgen." Auch bei Vitakraft betont man: „Snacks allein können nicht den ernährungsphysiologischen Bedarf der Katze decken – hierfür ist immer zusätzlich Hauptfutter erforderlich", so Natascha Jeromin.

NEWS. Abhängig vom Belohn- bzw. Verwöhnmoment und natürlich auch von den Vorlieben der Katze können Snacks unterschiedlichster Art zum Einsatz kommen. Mars beispielsweise bietet entsprechende Produkte nicht nur unter der Marke „whiskas" an, sondern hat mit „Dreamies" auch eine eigene Katzensnack-Linie, die sich erfreulich entwickelt, wie Kim Smet ausführt: „Mit der Marke ‚Dreamies' wachsen wir laut Nielsen in der Summe der letzten zwölf Monate im niedrigen zweistelligen Bereich." Verantwortlich dafür sind einerseits größere Packungsformate wie die 350g-„Mega Box", aber auch Sortimentszuwächse wie „Dreamies Creamy". Diese Schleck-Snacks werden in den Geschmacksrichtungen „Huhn" und „Lachs" in der 4x10g-Einheit angeboten und eignen sich für die Fütterung per Hand oder in der Schüssel, können aber auch als Topping verwendet werden. Ebenfalls neu im Portfolio sind die „Dreamies mit Katzenminze" – ein Snack, der außen knusprig und innen cremig ist.

FLEISCHIG? Bei Vitakraft schürt man das Interesse an Katzensnacks ebenfalls regelmäßig mit entsprechenden Produktneuheiten, wie etwa den letztes Jahr lancierten „Vita Naturals". Diese bestehen zu 100% aus natürlichen Zutaten, auf jegliche Art von Zusatzstoffen, aber auch auf Getreide oder Zucker, wird verzichtet. Zu haben sind die „Naturals" als fleischige Sticks mit Huhn oder Lachs in MSC-Qualität, aber auch als Liquid-Variante zum Schlecken (ebenfalls mit MSC-Lachs). Eine spannende Innovation brachte man außerdem kürzlich mit den „Vitakraft Veggies" in die Regale: Diese zeichnen sich durch eine 100% vegetarische Rezeptur aus. Zwei Sorten stehen zur Verfügung, nämlich „Karotte + Rote Beete" sowie „Käse + Tomate". Und weil die Snack-Momente immer häufiger werden, serviert man den Katzenhaltern außerdem auch noch eine praktische Verpackungseinheit: So ist der „Vitakraft Liquid Snack" nun auch im Multipack mit 16 Sachets erhältlich.

POTENTIAL. Die Neuheiten der Hersteller liefern für das Wachstums-Segment Katzensnacks also weiterhin wertvolle Impulse. Insgesamt darf man sich von dieser Kategorie wohl noch einiges erwarten. Kim Smet, Mars: „2 von 5 Katzeneltern geben noch keine Snacks, sie müssen diese Kategorie erst noch entdecken." „Katzensnacks haben in Österreich aktuell einen Anteil von 15% am Gesamtmarkt für Katzenfutter", weiß Natascha Jeromin von Vitakraft (NielsenIQ, LEH+DFH inkl. HD, Hundesnacks inkl. Chews & Bones, MAT KW12/2023) und gießt auch gleich noch das Potential in Zahlen: „Bei Hundesnacks liegt dieser Anteil bereits bei 47%." *bd*

Einsatzmöglichkeiten für Katzensnacks:

Katzen sind soziale Tiere, die, wenn sie entsprechend sozialisiert aufgewachsen sind, das Zusammensein mit Artgenossen brauchen und die Zuwendung vom Menschen genießen. Diese muss nicht beim genüsslichen Streicheln enden, sondern kann durchaus – wie bei Hunden gut bekannt – aus Trainingseinheiten bestehen, in denen sich die Katze Belohnungshäppchen verdienen kann. Sinnvolle Aufgaben sind z.B. das Einsteigen in die Transportbox, sich bürsten lassen oder auch Tricks wie Sitz!, Männchen, im Kreis drehen usw. – Catdance also quasi ;-). Vor allem Wohnungskatzen profitieren von dieser abwechslungsreichen Beschäftigung. Wichtig ist dabei die Auswahl der passenden, d.h. aus Sicht der Katze schmackhaftesten Leckerlis, denn nur dann haben sie auch einen wahren Belohnungswert.

Sabine Nikodemus ist als Tiertrainerin und Tierverhaltensberaterin tätig – mit Schwerpunkt auf Hunden und Katzen (www.menschundtier.com).

TIER ZULIEBE

Bei der neuen Kampagne samt Gewinnspiel von Purina Österreich dreht sich unter dem Motto „Tier zuliebe" alles um verantwortungsvolle Tierhaltung. Nun gibt man geballtes Expertenwissen rund um die Themen Bewegung, Ernährung und Beschäftigung an die Konsument:innen weiter, und zwar unter www.purina.at .

Purina macht sich mit prominenter Unterstützung (hier Journalistin Maggie Entenfellner und Designerin Niki Osl) für tiergerechte Haltung stark.

NEWS
FÜR GASTRONOMIE & HOTELLERIE

Metro
Dabei
Bei der diesjährigen „Supplier Convention“ von Metro Österreich und AGM wurden Themen wie die Metro Cash & Carry Strategie BMPL („Buy more pay less“), die bereits im Vorjahr mit Blick auf Inflation und Energiekrise eingeführt wurde, vor 300 Lieferanten präsentiert.

Aviko
Bericht
Aviko präsentiert einen Bericht zum Essverhalten in der Gastronomie. Trends sind z.B. Dining at Home-Pakete oder Take Away. Dies soll Gastronom:innen dabei unterstützen, ihr Angebot entsprechend zu adaptieren. Der Bericht kann auf www.aviko.de heruntergeladen werden.

Messer Austria
Umgesetzt
Dank der strategischen Partnerschaft mit der Donau Chemie Landeck kann Messer Austria der jährlich auftretenden CO_2-Knappheit im Sommer trotzen und festigt somit seine Stellung als zuverlässiger CO_2-Lieferant für die Systemgastronomie.

Hollu
Ausgezeichnet
Im Rahmen des 24. KVA Service Kongresses wurde Hollu mit dem „KVA Service Award“ ausgezeichnet. Basis für die Auszeichnung sind die Ergebnisse einer branchenübergreifenden Kund:innenzufriedenheitsanalyse.

Blanc & Fischer
Ergebnis
Die Blanc & Fischer Familienholding erreichte im Vorjahr einen umsatzmäßigen Höchstwert: Mit 1,45 Mrd. € stieg der Umsatz um 4,5%. Internationalisierung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Innovation sind die Zukunftsthemen des Unternehmens.

© GPIXSTOCK/shutterstock.com

FERNBLEIBER

Die No-Show-Rate in Restaurants ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Für Gastronom:innen ist dies mit – teils erheblichen – finanziellen Einbußen verbunden. PRODUKT hat mit Yves Latour und Nikolaus Wein von Lunchgate über mögliche Maßnahmen gesprochen.

PRODUKT: Gibt es Auffälligkeiten in Bezug auf No-Shows?

Lunchgate: Wir haben festgestellt, dass die No-Show-Rate an urbanen und touristischen Orten deutlich höher ist; neue Gäste und Gäste mit internationalen Telefonnummern bleiben einer Reservation eher unentschuldigt fern als bestehende Gäste. Die No-Show-Rate nimmt am Wochenende zu und ist abends nach 20 Uhr besonders hoch.

PRODUKT: Welche Strategien gibt es, um No-Shows zu reduzieren?

Lunchgate: Idealerweise wird im Reservierungsprozess darauf hingewiesen, dass Gäste gegebenenfalls rechtzeitig absagen sollen. Weiter ist es wichtig, die Reservationen zu bestätigen und eine Erinnerungsmitteilung per E-Mail und SMS zu senden. Das setzt voraus, dass die korrekte Mobilnummer des Gastes vorliegt – wir stellen das mit unserem Reservierungssystem „foratable“ sicher, indem wir die Telefonnummer per SMS verifizieren. Im Falle eines No-Shows kann das Restaurant den Gast als No-Show markieren und eine entsprechende Kommunikation auslösen. Nach mehrmaliger Markierung wird ein Gast vom System gesperrt, sodass er sich an das Restaurant wenden muss, um die Sperre aufzuheben. Einige Restaurants wollen nun von ihren Gästen bei der Reservation auch die Hinterlegung der Kreditkarte verlangen. Sollte ein Gast nicht termingerecht absagen oder gar nicht erscheinen, kann die Karte mit einem vorher vereinbarten Betrag belastet werden.

PRODUKT: Was spricht für die Einhebung einer Gebühr?

Lunchgate: In erster Linie geht es darum, die Gäste darauf zu sensibilisieren, dass Reservationen verbindlich sind und gegebenenfalls rechtzeitig abgesagt werden. Die Erfahrung zeigt, dass die Anzahl an No-Shows nahezu auf Null sinkt, wenn die Kreditkarte zur Sicherheit verlangt wird.

Lesen Sie das vollständige Interview auf:

www.produkt.at

Yves Latour und Nikolaus Wein, Gründer Lunchgate

ANGEBOTS-ERWEITERUNG

Als Service für die Gastronomie und Hotellerie bietet Stiegl nun im Rahmen des Handelswaren-Sortiments auch Wein und Spirituosen an. Als Kooperationspartner hat man sich hierfür Morandell ins Boot geholt.

Mit dem neuen Gastro-Service geht Stiegl den nächsten Schritt beim B2B-Verkauf. Die Getränkebestellung wird in Zukunft einerseits umfassender, denn neben den Bieren aus dem Stiegl-Sortiment können Gastronom:innen nun auch aus rund 900 Weinen sowie 600 Spirituosen auswählen. Andererseits wird der Bestellvorgang einfacher und zeitsparender.

EINHEITLICH. Die Abwicklung im Bestellvorgang umfasst somit eine Bestellung, eine Lieferung und eine Rechnung. Zudem ermöglicht das neue Service eine optimierte Jahrgangspflege, und aufgrund der wöchentlichen Lieferungen kann auch der Lagerstand bei den Gastronom:innen reduziert bzw. auf spontane Bedarfsänderungen reagiert werden. „Von unserem neuen Angebot können die Gastwirt:innen also gleich mehrfach profitieren, und durch die umfangreiche Getränkeauswahl, in Kombination mit unserer Kompetenz und unserem hohen Servicelevel, wollen wir uns unseren Gastronomie-Kund:innen einmal mehr als zuverlässiger Partner präsentieren“, erklärt Dieter Moser, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Stiegl.

FAMILYBUSINESS. Die beiden Familienunternehmen Stiegl und Morandell verbindet Erfahrung und wertorientierte Unternehmensführung. „Wir sind überzeugt, dass wir in der Zusammenarbeit mit Stiegl in eine gemeinsame Zukunft gehen, in der wir am österreichischen Markt einiges bewegen können, denn unsere beiden Unternehmen stehen für Ehrgeiz und Leidenschaft für das, was wir tun. Diese neue Kooperation bietet für beide Seiten eine klassische Win-Win-Situation“, betont Geschäftsführer Mario Morandell.

ERFAHRUNGSWERTE. Bei Stiegl hat man mit dem neuen Geschäftsbereich bereits erste Erfahrungen im Bundesland Salzburg gesammelt. In naher Zukunft sollen Oberösterreich, Tirol und Vorarlberg stufenweise folgen. *ksch*

Die Stiegl-Eigentümer:innen Heinrich Dieter und Alessandra Kiener (Bildmitte) freuen sich mit den beiden Morandell-Geschäftsführern Christoph Morandell (links) und Mario Morandell auf die Zusammenarbeit.

KANDIDAT 1

RICK CÔTE D'AZUR PINK GRAPEFRUIT & CITRON DE MENTON

wird nur mit den besten ausgesuchten Zitrusfrüchten aus Frankreich auf natürliche Art und Weise in Wien in Handarbeit hergestellt. Menton ist das Mekka der Zitrusfrüchte, seit 1928 wird in der Hauptstadt der Zitrusfrüchte jährlich die „Fête du Citron" gefeiert. Mit „Rick Côte d'Azur" bringt Rick Spirit den Trend Flavoured Gin als erster regionaler Gin-Produzent nach Österreich.

KANDIDAT 2

BROCKMANS ORANGE KISS

Die Basis des neuen „Orange Kiss" bilden die bekannten Brockmans-Botanicals: Wacholderbeeren und Koriandersamen – sie geben dem Gin eine ausgewogene Grundlage; Cassia-Rinde und Angelikawurzel sorgen für eine erdige und duftige Komplexität und die Zugabe von Mandeln trägt zum sanften Abgang bei. Die Hauptrolle spielen süße Zitrusnoten: Saftig süße Valencia-Orangen und Triple Sec ergeben eine außergewöhnlich fruchtige Kreation.

DID YOU KNOW?

Die Kategorie Flavoured Gin ist in England mit einem Marktanteil von über 40% und einem Wachstum von über 37% nicht nur absoluter Wachstumssieger, sondern auch in dem Segment klar auf dem Weg zur Nummer 1.

EINGEREICHT VON

GETRÄNKE AUS LEIDENSCHAFT
SEIT 1897

www.ammersin.at | bestellung@ammersin.at

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?

RICK GIN CÔTE D'AZUR — BROCKMANS ORANGE KISS

Gin & Tonic steht bei den Österreicher:innen nach wie vor hoch im Kurs. Allerdings zeichnet sich der Wunsch nach Abwechslung ab – neue, fruchtige Gin-Sorten wie der „Rick Côte d'Azur Pink Grapefruit & Citron de Menton" oder der „Brockmans Orange Kiss" kommen da wie gerufen. Jeweils in Kombination mit dem „Fentimans Pink Grapefruit Tonic Water" bzw. dem „Fentimans Valencian Orange Tonic Water" treten sie zum Verkostungs-Duell an.

OPTIK. Sommerlich frisch und leicht präsentiert sich die Flasche des „Rick Gin" – „ein ideales Geschenk", findet eine Verkosterin. Ein erstes Schnuppern erzeugt den Eindruck eines „typischen", puristischen Gins: Die Wacholdernote ist entsprechend präsent, darunter mischt sich eine leichte Zitrus-Note, die ein Gefühl von Frische vermittelt. Daneben wirkt die Flasche des „Brockmans Orange Kiss" mit ihrer satten orangen Farbe optisch eher herbstlich; die intensiven, süßlichen Orangenoten in der Nase wecken jedoch Assoziationen an den Spanienurlaub mit einem kühlen Drink am Strand.

GRAPEFRUIT. Wir starten mit der Verkostung der „Rick Gin" & „Pink Grapefruit"-Kombination. „Ein solides Gin & Tonic", nicken die Gin-affinen Verkoster:innen der Runde. „Durch die Grapefruit wird das Bittere ja nahezu verdoppelt!", entfährt es einer nicht so Gin-begeisterten Verkosterin. Tatsächlich zeichnet sich dieser Gin & Tonic durch eine präsente Bittere aus, in die sich dezent ein frischer Zitronengeschmack mischt. Perfekt als After-Work-Drink, finden die Gin-Fans, dazu ein Steak oder ein würziges Thai-Curry, und der Feierabend ist perfekt eingeläutet.

ORANGE. Nach dem ersten Nippen an der „Brockmans" & „Valencian Orange"-Kombination nicken die Verkoster:innen, die sonst kein Gin & Tonic bestellen würden, die Köpfe. Die fruchtig-süße Orange fängt die Bittere des Gins perfekt ab – das Ergebnis ist ein sommerlicher Drink, der einen im Geist sofort in eine spanische, portugiesische – oder warum nicht auch: Korneuburger – Strandbar versetzt. Ceviche oder jede Art von Carpaccio könnten wir uns als kulinarische Begleiter dazu vorstellen, um das Sommerfeeling noch mehr zu betonen.

FAZIT. Die Drinks scheiden die Geister: Während sich die Gin & Tonic-Puristen für die erste Variante begeistern, sorgt die zweite Variante für Freude bei ansonsten nicht so Gin-affinen Personen. Übrigens: Im Zusammenspiel mit Prosecco werden beide Varianten zu spritzig-ausgeglichenen Drinks: Die Bittere bzw. die Süße wird reduziert und sorgt so für leere Gläser bei allen Verkoster:innen.

DAS ERGEBNIS: 3:2 für „Brockmans Orange Kiss" & „Fentimans Valencian Orange Tonic Water" *kp*

line extension

Pago Limonada
FRISCH IM GLAS

Sommerlich frisch ist die Limited Edition „Pago Limonada", die neueste Fruchtsaftkreation von Pago. Egal ob pur auf Eis, gespritzt oder als Basis für leichte Sommerdrinks – die süß-saure Zitronennote bringt Erfrischung ins Glas. Die charakteristische grüne 0,2L-Mehrwegflasche zieht mit ihrem schwarzen Verschluss und dem auffälligen Etikett alle Blicke auf sich.
www.pago.at

line extension

Winzer Krems
ROSIG

Im neuen Design präsentiert sich der Premium-Spritzer „A prima G'spritzter" von Winzer Krems. Der neue Look wird durch die Einführung einer neuen Sorte unterstützt: „A prima G'spritzter Rosé" ist ein Roséwein aus Österreich, der mit kohlensäurehaltigem Tafelwasser versetzt ist. Mit einem Alkoholgehalt von 5,5 Vol.% ist der rosige Spritzer ein idealer Sommerdrink.
www.winzerkrems.at

launch

Benanti
GANZ ROT

Rubinrot mit violetten Nuancen präsentiert sich der „Benanti Nerello Cappuccio Terre Siciliane IGT 2020". Der sizilianische Rotwein aus dem Hause „Benanti" ist trocken und mittelkräftig, kündigt sich in der Nase mit Aromen von u.a. Gewürzen und Kräutern an, hat eine angenehme Säure und im Abgang harmonische Aromen von roten Früchten. Erhältlich bei L. Derksen & Co.
www.derksen.at

launch

Saline
MIT EINER PRISE

„Saline Ibiza Vodka sea water" ist der einzige Premium Vodka, der auf der beliebten Urlaubsinsel Ibiza handgefertigt wird. Zudem wird er als einziger Vodka weltweit mit einem Schuss Meerwasser verfeinert. Bereits in der Nase kündigt sich ein Hauch von Salz an, in den sich feiner Duft nach Brot und Zitrusfrüchten mischt. Erhältlich ist der Vodka bei L. Derksen & Co.
www.derksen.at

GASTRONOMIE

HEFT-THEMA
SNACKING
SCHNELLE UMSÄTZE

Snack-Platte mit Produkten von Aviko

Kaiserschmarrn am Spieß von Weinbergmaier

Kürbiskern-Knödel von Weinbergmaier

Flammkuchen von Resch&Frisch

Der neue „Mars-Donut“ von Vandemortele

Snacks in Stickform von 11er und Aviko

Der Spinat-Feta-Twister von Resch&Frisch

Süße Snack-Produkte von Vandemoortele

Fingerfood mit den „Rösti-Gratins“ von 11er

KLEIN, ABER OHO!

Ob als kleiner Begleiter zu einem Drink im Lokal, als Event-Verpflegung oder zum Mitnehmen für daheim – mit Fingerfood- und Snacking-Artikeln können Gastronom:innen ein gutes Zusatzgeschäft machen. Worauf ist beim Angebot zu achten?

Das optimale Fingerfood sieht appetitlich aus, ist mit Raffinesse zubereitet, mundgerecht portioniert und bleibt nicht an den Fingern kleben“, sagt Gerald Spitzer, GF Weinbergmaier. Klingt einfach, ist es aber nicht. Denn hinter Snacks und Fingerfood steckt ein aufwändiger Arbeitsprozess; zudem sorgt die meist kurze Planungs- und Vorbereitungszeit bei Events – insbesondere in Zeiten von Personalknappheit – immer öfter für Probleme. Hochwertige Tiefkühlgerichte können hier Abhilfe schaffen; schließlich sind sie immer frisch verfügbar und gut portionierbar. Allerdings: „Die Ansprüche sind hoch – gerade, weil es eine Zeitlang weniger Events und Feste gab, wollen private Gäste in der Gastronomie jetzt schöne Momente besonders eindrucksvoll zelebrieren, und für Firmenevents gilt dasselbe“, betont Spitzer. Snacks mit einem gewissen Überraschungseffekt punkten daher. Aus dem Sortiment von Weinbergmaier stehen Kaiserschmarrn in der „to go“-Variante im Papp-Becher oder am Spieß sowie gefüllte Miniknödel, verschiedenste Strudel-Spezialitäten oder gefüllte Palatschinken, die in mundgerechte Stücke geschnitten sind, hoch im Kurs.

ZIELSETZUNG. Gestiegene Erwartungen bemerkt man auch bei Vandemoortele: „Fingerfood und Snacks für unterwegs sollen immer mehr die Anforderungen hochwertiger, gesunder Mahlzeiten erfüllen – sie haben sich vom ‚kleinen Geschwister der vollwertigen Mahlzeit‘ zur flexiblen, gleichwertigen Alternative entwickelt.“ Daher stehen Rohstoffe wie Dinkel oder Urkorn, Bio-Qualität sowie zucker- und fettreduzierte Produkte oder die Kombination mit frischem Obst und Gemüse hoch im Kurs. Der zuckerreduzierte Rührteigkuchen, „All Day Breakfast Cake“, mit Nüssen und Kernen, erinnert z.B. an einen Müsliriegel – und liegt damit voll im Trend.

SÜSS. Aber natürlich dürfen auch Produkte für den „Treat yourself“-Moment nicht fehlen: „Mini-Plunder“ oder „Mini-Donuts“ sorgen für süße Abwechslung. Ganz neu im Sortiment von Vandemoortele ist der „Mars Donut“ – eine Kombination aus dem kultigen Schokoriegel und dem beliebten Lochkrapfen aus Germteig. Nicht zu kurz kommen darf auch das Angebot an rein pflanzlichen Produkten; so z.B. das „vegane Croissant“ oder das „vegane Schokobrötchen“ – beide sind unangefochtene Evergreens im Plundersortiment von Vandemoortele.

FLEXIBILITÄT. „Es wird immer mehr gesnackt – tagsüber und auch unterwegs im Gehen und Stehen. Das bringt der mobile und urbane Lebensstil mit sich“, meint Thomas Schwarz, GF 11er. Er betont: „Ob kalt oder warm, gutes Fingerfood sollte ausgezeichnet schmecken, optisch ansprechen, wie Kunstwerke im Kleinformat, frisch zubereitet sein und den kleinen Gusto zwischendurch stillen – ob als Amuse-Gueule vor dem Dinner, bei Buffets, beim Flying Buffet oder auf einer Party.“

VIELSEITIG. Dass die Kartoffel diesbezüglich ein vielseitiger Alleskönner ist, zeigt 11er einmal mehr mit den variationsreichen Fingerfood-Produkten der „11er Snack-Linie“ – sie sind flexibel und einfach in der Zubereitung, ermöglichen Planbarkeit und Kalkulierbarkeit und sind vielseitig einsetzbar – das macht sie zur perfekten Basis für zahlreiche innovative Fingerfood-Snacks: „Rösti-Sticks“, „Gemüse-Kartoffel Snack“, „Rösti-Bergkäse Snack“ oder „Mandelbällchen“ sind hierfür nur einige Beispiele aus dem umfangreichen Sortiment. Zahlreiche Rezept-Inspirationen finden sich im „11er Fingerfood Magazin“ oder im „11er Community Catering Magazin“, die über die Website www.11er.at gratis bestellbar sind.

GEMISCHT. „Wir sehen im Moment zwei gegenläufige Entwicklungen: Nach der langen Corona-Zeit haben Verbraucher:innen wieder Lust, auszugehen, sich zu treffen und gemeinsam mit Freunden zu genießen. Da kommen gemischte Platten mit kleinen Snacks, die man sich bei einem guten Glas Wein teilen kann, gerade recht. Andererseits haben sich Verbraucher:innen in der Corona-Zeit an die Annehmlichkeit von Lieferdiensten gewöhnt und lassen verstärkt Essen nach Hause kommen. Umso besser also, wenn sich Häppchen-Platten auch im Delivery-Format umsetzen lassen“, erklärt Margit Smeekens, Marketing Foodservice DACH, Aviko.

INTERNATIONAL. Im „Share the Fun“-Sortiment von Aviko, das sich nach einem Relaunch mit optimierten Rezepten präsentiert, finden sich beispielsweise mit „Onion Rings“, „Creamy Jalapeño Snacks“, „Squid Strips“ oder den neuen „Beer Flavoured Mozzarella Sticks“ mit einem feinen Biergeschmack in der Knusperhülle variationsreiche, internationale Appetizer. Auf der Website www.aviko.de gibt es zahlreiche Rezepte sowie Tipps und Tricks für die kreative und moderne Umsetzung.

TRENDY. „Snacks mit hohem Convenience-Grad sind perfekt für ein schnelles Zusatzgeschäft. Einfaches Handling ist dabei die Grundlage, gleichbleibend hohe Qualität die Herausforderung und Conveniencefood mit Geschmack wie frisch gebacken die Königsdisziplin“, ist Georg Resch, Eigentümer Resch&Frisch, überzeugt. Idealerweise spiegelt das Fingerfood aktuelle Trends wider – wie farbenfrohe Powersnacks oder trendige Mini-Mahlzeiten mit Street Food-Charakter. Mit den Snackification-Lösungen von Resch&Frisch vom „Flammkuchen de luxe“ in verschiedenen Variationen über den vegetarischen „Spinat-Feta-Twister“ bis hin zu heimischen Superfood-Produkten wie dem „Sojastangerl“ oder dem laktosefreien „Urkornweckerl“ können Gastronom:innen kreative Snacks mit Mehrwert anbieten – ganz ohne Zusatzbelastung für das Küchenpersonal. *kp*

Mit dem neuen MAXX Plus Produktivität steigern und Nachhaltigkeitswirkung verbessern

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

MAXX Magic Plus
hochkonzentrierter, ultranetzender Bodenreiniger

MAXX Into Plus
hochkonzentrierter, saurer Sanitärreiniger

MAXX Brial Plus
hochkonzentrierter Allzweckreiniger

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu
DE/020/425
DE/020/422

www.ecolab.com
© 2023 ECOLAB™ USA Inc. All rights reserved.

Für mehr Informationen kontaktieren Sie unser Team!
Tel.: +49 (0) 2173 599-1900 · E-Mail: VertriebsInnendienstInstDE@ecolab.com

ECOLAB
PROTECTING WHAT'S VITAL™

launch

Monin

STAMM-HALTER

Ein neues Fruchtpüree gibt es von „Monin“: „Le Fruit de Monin Jabuticaba“. Die Jabuticaba ist eine süß-säuerliche Beere aus dem Südosten Brasiliens. Es ist die erste Frucht aus dem Sortiment von „Le Fruit de Monin“, die auf einem Stamm wächst. In einer Verdünnung von 1:6 sorgt das Püree für authentischen Geschmack. Erhältlich im Sortiment von L. Derksen & Co. www.derksen.at

launch

Bioteaque

BELLA E FREDDA

In den sommerlichen Jahreszeiten sind erfrischende Eistees gefragt. Da kommen die rasch zuzubereitenden „Bioteaque Cold Brews“ gerade recht. Die einzelnen Sorten, die auf Konservierungsstoffe verzichten, tragen so klingende Namen wie „Bella Romina“ (Kirsche), „Bella Felicia“ (Zitrone), „Bella Angelina“ (Mango Maracuja), „Bella Francesca“ (Pfirsich) oder „Bella Nicoletta“ (Erdbeere). www.bioteaque.com

launch

Arla Pro

FRESH

„Arla Pro“ erweitert sein Sortiment um cremigen Frischkäse aus natürlichen Zutaten in drei Varianten: als Doppelrahmstufe mit 25% Fett, als laktosefreie Rahmstufe mit 16% Fett sowie als Rahmstufe mit Gartenkräutern wie Schnittlauch, Dill und Petersilie verfeinert. Alle drei sind koch- sowie backstabil und im wiederverschließbaren 1,5kg-Eimer erhältlich.
www.arlapro.com/de

launch

Carte D’Or Professional

OVER THE TOP

Umsatzbringer Eis-Saison: Das neue vegane „Dessert Topping Crunchy Chocolate“ von „Carte D’Or Professional“ bietet zahlreiche Möglichkeiten für kreative Dessertkreationen mit Speiseeis. Besonders praktisch für die Zubereitung: Das Topping lässt sich sofort aus der Flasche einsetzen. Extra-Tipp: Rasch tiefgekühlt verwandelt es sich in einen knackigen Schokoladenüberzug.
www.unileverfoodsolutions.at

launch

Délifrance

PFLANZEN-PLUNDER

Eine vegane Croissant-Alternative lanciert Délifrance. Das „vegane Mehrkorncroissant“ wird mit pflanzlicher Margarine und Weizenvollkornmehl hergestellt; Mohn, braune Leinsamen und Sonnenblumenkerne im Teig sowie Haferflocken als Topping sorgen für körnige Abwechslung im Croissant-Sortiment. Zudem enthält das Plundergebäck weniger Fett als klassische Buttercroissants. www.delifrance.de

launch

McCain

BUNT KNUSPERN

Dass vegan nicht eintönig sein muss, stellen die neuen „Veggie Fries“ von McCain Foodservice Solutions unter Beweis. Das dreifarbige Gemüse-Trio kombiniert Pommes Frites aus Karotte, Roter Bete sowie Pastinake und sorgt mit seiner Farbenfroheit für Instagram-taugliche kulinarische Momente. Dank Ummantelung und dünnem Schnitt sind die Fries äußerst knusprig.
www.mccain-foodservice.de

launch

Resch&Frisch

SUPERHELDEN

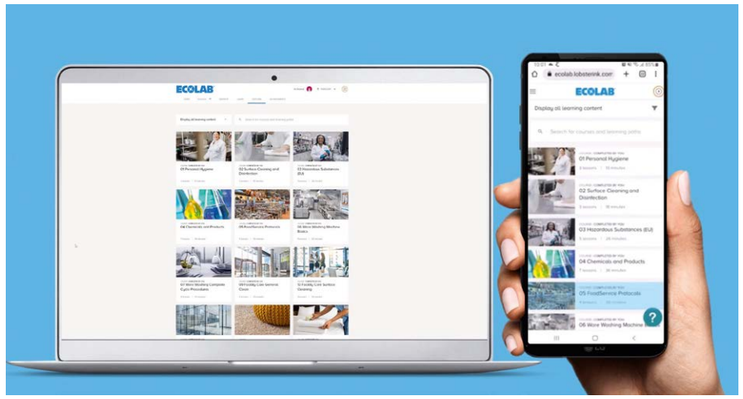
Die Bäckerei Resch&Frisch lanciert „Superfood“-Gebäck aus Österreich: Das Angebot reicht von Hafersemmeln und Urkornweckerln über Sojastangerl und Müsliweckerl bis hin zum Powerriegel. Die Produkte sind größtenteils vegan. Das Sortiment ist in der Gastronomie, in den „Resch&Frisch Bäckerei Cafés“ sowie in der „Back’s Zuhause“-Auswahl verfügbar.
www.resch-frisch.com

relaunch

Wiberg

SAFETY FIRST

Die neue Rezeptur von „Wiberg Fisch Del Mare“ ist glutenfrei und ohne Allergene. Das erleichtert die Auslobung auf der Karte und gibt Küchenchef und Gast gleichermaßen Sicherheit. Ebenfalls mit optimierter Rezeptur sind „Wiberg Hühner-Bouillon“ und „Wiberg Rinder-Bouillon kräftig“ erhältlich. Sie präsentieren sich jetzt laktosefrei sowie ebenfalls ohne Gluten und Allergene. www.wiberg.eu



E-LEARNING NACH MASS

Ecolab bietet seinen Kund:innen jetzt ein professionelles E-Learning-Tool, um die Effizienz der Mitarbeitenden im Bereich der betrieblichen Hygiene zu steigern. Diese können dabei die Lerninhalte nach Bedarf, gemäß eigenem Tempo und individuellen Vorkenntnissen abrufen.

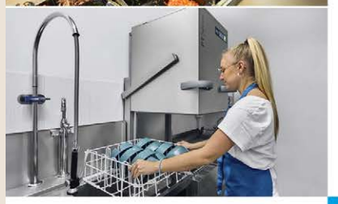
Die Vorteile von E-Learning und digitalen Schulungen sind mannigfaltig und wurden durch die Covid-Pandemie auf breiter Ebene offenbar. Das hat Ecolab zum Anlass genommen, um seine Kund:innen aus Gastronomie und Hotellerie mit dem E-Learning-Tool „On Demand Digital Training“ (ODDT) zur Schulung der Mitarbeitenden zu unterstützen. Mit dem ODDT können diese flexibel und just in time aus- und weitergebildet werden, da die Schulungen rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Aktuell gibt es Schulungsvideos und Lernmodule zu Personalhygiene, Oberflächenreinigung und Desinfektion, Gefahrstoffen, Infektionsschutzgesetz, Verfahren zur Küchenhygiene und Lebensmittelsicherheit sowie Chemikalien und Produkten.

FLEXIBILITÄT. Mittels E-Learning-Tools hat jedes Teammitglied die Möglichkeit, die für sich bzw. seinen Bereich relevanten Inhalte „on demand“ abzurufen. Schulungsverantwortliche wiederum können regelmäßige Offline-Meetings mit den Online-Schulungsvideos ergänzen. Das hat zur Folge, dass sukzessive Aus- und Fortbildung erleichtert und stunden- bzw. tagelange Meetings reduziert werden. Während bei diesen Workshops der Schulungsleiter den Lernstatus meist direkt per Abfrage mündlich oder schriftlich ermittelt, haben die Schulungsbeauftragten beim E-Learning anhand eines übersichtlichen Reportings jederzeit Einblick in den Lernfortschritt ihres Teams.

Die großen Vorteile von E-Learning-Tools sind maßgeschneiderte Lerninhalte und die zeitliche wie örtliche Unabhängigkeit.

ERLEICHTERUNG. In Zeiten der Mitarbeiter:innensuche kann ODDT einen weiteren Trumpf ausspielen, denn Ecolab-Kund:innen können neue Mitarbeitende dann schulen, wenn sie da sind – ohne Mindestanzahl an Teilnehmenden. Viktoria Wagner, Direktorin Training und technischer Service für Ecolab in Europa: „Schulungen und Trainings der Mitarbeiter:innen unserer Kund:innen sind und waren immer schon Teil des Ecolab-Servicemodells. Mit den digitalen Schulungen auf Abruf haben wir für unsere Kund:innen das E-Learning auf ein neues Level angehoben.“

BRANCHENPARTNER. Unternehmen zum Erfolg verhelfen, dafür will Ecolab mit seinem Leistungsspektrum stehen. Ein großer Mosaikstein bei der Zielerreichung „Erfolg“ ist ein gut ausgebildetes Team, das seine Arbeit effizient erledigt und dabei ein gleichbleibend hohes Maß an Sauberkeit und Hygiene gewährleistet. Letztlich hilft ODDT der gesamten Belegschaft dabei, die Einhaltung kritischer Reinigungsprotokolle zu verbessern. *ksch*



www.winterhalter.at/becherspuelen

winterhalter®

CLEVER GELÖST.

Der Coffee-to-go. Oder die Salat-Bowl. Aus dem Restaurant, dem Café oder der Tankstelle. Winterhalter hat ein System zum Spülen von Kunststoffgeschirr entwickelt: für sauber gespülte Becher und Bowls in unter zwei Minuten. So trocken, dass sie platzsparend und hygienisch sicher ineinander gestapelt werden können. Die perfekte Lösung. Schnell und einfach nachrüstbar.

launch

Cycle

SAUBERMACHER

Um auch professionellen Gastgebern aus Gastronomie und Hotellerie eine bessere Lösung bieten zu können, bringt Cycle nun Produkte für diese Zielgruppe in 5L-Kanistern aus recyceltem Plastik auf den Markt. Die vier Produkte umfassende „Cycle Professional"-Range mit „Sanitär Reiniger", „Glas Reiniger", „Oberflächen Reiniger" und „Geschirrspülmittel" werden aus Biomasse hergestellt. www.renewtech.co

launch

Tork/Sagrotan

PAARLAUF ZU DRITT

Die Marken „Tork" und „Sagrotan" bündeln ihre Stärken mit „Sagrotan Tork Antibakterieller Allzweck-Reiniger", „Tork Sagrotan Schaumseife" und „Tork Sagrotan Händedesinfektionsgel". Diese Produkte können die Ausbreitung von Bakterien verhindern und 99,9% der behüllten Viren abtöten, einschließlich COVID-19, so Mark Hoffmann, Commercial Director Österreich und Schweiz bei Tork. www.tork.at

line extension

Riedel

ZUM ANPROSTEN

Die beliebte Gourmet-Glasserie „Superleggero" von Riedel wird nun maschinell gefertigt. Für die Produktion der rebsortenspezifischen Gläser mit exakten Kelch- und Mundranddurchmessern mussten neue Maschinen entwickelt werden. Die 8-teilige Serie hat nun neue Bodenplatten mit bis zu 106mm Durchmesser; neu sind das „Sauvignon Blanc Glas" sowie ein „Spirits Glas". www.riedel.de

launch

Solfina

FETTFREI

Mit den „Solfina Filterpads" lässt sich Frittieröl wiederverwenden und der Verbrauch reduzieren. Ein Filterpad pro Tag, direkt in die Fritteuse gelegt, bindet die Fettverderber und reduziert die Fettsäuren. Das Filterpad wird im Restmüll entsorgt und der Schwund mit frischem Öl aufgefüllt. „Solfina Filterpads" sind lebensmittelsicher, bio, kosher, halal sowie vegan. www.solfina.at

line extension

Vorwerk

BACK IN BLACK

Vorwerk feiert 140-jähriges Jubiläum und lässt zu diesem Anlass den „Thermomix" in der Farbe „Diamantschwarz" funkeln. Der dunkle „Thermomix TM6 Limited Edition" verfügt über die gleichen Funktionen und Modi wie sein weißes Pendant. Der Clou dabei: Auch den „Thermomix Friend" gibt es in limitierter Auflage in Diamantschwarz. Erhältlich ist die Sonderedition bis zum 18. Juni. www.vorwerk.com

launch

Jura

MEHR IST MEHR

Mit 35 möglichen Getränken bietet Jura mit der „Giga W10" Vielfalt beim Kaffeeangebot. So lassen sich mittels „Cold Extraction Process" Kaffeespezialitäten auch kaltgebrüht zubereiten – Stichwort „Cold Brew". Die separat zu befüllenden Bohnenbehälter verfügen über zwei eigenständige Mahlwerke. Samt „Pocket Pilot 2.0" bietet man überdies eine Lösung für bargeldloses Bezahlen. https://at.jura.com/de

launch

Liebherr

COOL RUNNINGS

Liebherr präsentiert seine neue Gerätegeneration an Kühl- und Gefrierlösungen, die sich in die Serien „Performance" und „Perfection" unterteilen. Das Sortiment umfasst Standgeräte, Kühltische und Weinschränke für den gewerblichen Einsatz in Gastronomie, Hotellerie und Bäckereien. Beide Serien eint das großzügige Lagervolumen und die konstante Kühlung bei einer Außentemperatur von bis zu 40°C. www.liebherr.com

launch

Welbilt

MERRY ME

Den neuen „Merrychef Panini Grill" hat Welbilt als Zubehör für den „conneX 12" und den „eikon e2s" konzipiert. Er ist rasch installiert (das Zubehör ruht auf den Garraumhaltern) und bietet für Betriebe, die Paninis, Bagels, Subs oder Sandwiches anbieten, Vielseitigkeit und Flexibilität. Der „Merrychef Panini Grill" bereitet die Gerichte samt Grill-Branding in weniger als 40 Sekunden zu. www.merrychef.com

LIEBLINGS PRODUKT

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

Hurra, der Lenz ist da! Lang hat es ja in diesem Jahr gedauert, bis sich die Temperaturen im oberen zweistelligen Bereich dauerhaft eingependelt haben. Egal, die Saison ist eröffnet – auf nach Balkonien, ins Freibad oder an den Schotterteich. Dort gibt es nur ein Motto: „1, 2, 3 – Oberkörper frei!" Dabei wird offenbar, wer sich etwa mit Philipp fit gehalten hat oder sich doch lieber sein 6-Pack hat einbrauen lassen. Ich persönlich habe da eine recht gute Balance gefunden: Grundsätzlich versuche ich „in shape" zu bleiben, scheue auch vor der einen oder anderen „Eskalation im Gym" nicht zurück, lasse aber, wenn der Körper „time out" signalisiert, die „Recovery" zu und fröne dem Hedonismus. Da kommt auch Süßes nicht zu kurz. Und um das Gewissen zu beruhigen, greife ich gerne auf Proteinriegel zurück. Da durften wir im Rahmen unseres Heftthemas „Snacking" die Produkte von „Multipower" verkosten, die von Atlantic Brands vertrieben werden. Mir hat es besonders der „Multipower Protein Layer Caramel Peanut Crunch" (in neuem Look) angetan. Für mich geschmacklich top und somit der ideale „Cheat" zwischendurch. Ach ja: Das Six-Pack lege ich dann, wie bisher auch, mit dem Flaschenöffner frei.

Multipower Protein Layer Caramel Peanut Crunch

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 [04/2023] haben die Handelsentscheider:innen ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

Lillet Berry & Lillet Tonic

Immer bereit zum Feiern ist man mit den Ready to Drink-Varianten von Pernod Ricard: „Lillet Berry", mit Erdbeer- und Himbeernoten und „Lillet Tonic", eine Kombination aus Minze und Gurke. In Anbetracht des warmen Wetters sehnen sich auch die Handelsentscheider:innen nach unkomplizierten Drinks beim Picknick etc.: Die „Lillet"-Drinks sind das Food-Produkt des Monats.

Kategorie Nonfood:

Somat All in 1 Power Gel

Für sauberes Geschirr ohne Rückstände, selbst bei reduzierter Spüldauer, gibt es nun das „Somat All in 1 Power Gel" in einer Flasche aus 100% recyceltem Plastik. Umweltschutz, Nachhaltigkeit und sauberes Geschirr in einem: Die Handelsentscheider:innen sind von diesem Rundum-Package überzeugt und wählten „Somat All in 1 Power Gel" zum Nonfood-Produkt des Monats.

JETZT NEU IN ÖSTERREICH

Nr.1
Snack-Marke
der Welt*

optimale Kommunikationskampagne
zur Markteinführung in Österreich 2023

UEFA
Champions League
Sponsor seit 2015

*Quelle: Euromonitor International Limited; Packaged Food