

PRODUKT

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

07 2023

HEFT-THEMA
Starker Eindruck
PRODUKTE FÜR ALLE SINNE

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



GEMEINSAM SIND WIR DIE ZUKUNFT DER KREISLAUF- WIRTSCHAFT.

VON ÖSTERREICH
FÜR ÖSTERREICH.
SEIT 30 JAHREN.



SOMMER.



Editorial

Wir sind hier gerade ein wenig am Aufatmen: Die Juli-Ausgabe ist, während ich jetzt diese Zeilen schreibe, beinahe reif für die Druckerei. Sie beinhaltet die Siegerstrecke unseres PRODUKT Champion-Bewerbes, dessen Ausrichtung für uns immer eine sehr intensive Zeit bedeutet. Monatelange Vorbereitungen gipfeln in eine Jury-sitzung, die nicht nur für uns selbst harte Arbeit darstellt, sondern auch für jene Expert:innen, die sich die Zeit nehmen, die nominierten Produkte auf Herz und Nieren zu prüfen. Nach der Auswertung kommt dann der richtig angenehme und feierliche Teil, nämlich die Kür der Sieger. Und diese erfolgt nicht nur im Rahmen dieser Ausgabe auf Papier: Wir durften unseren frischgebackenen Champions ihre Trophäen nämlich heuer persönlich überreichen, und zwar im Rahmen unseres Sommerfestes. Wer dort eine der begehrten Auszeichnungen an sich nehmen durfte und was unseren Bewerb ausmacht, lesen Sie ab Seite 34.

Apropos Sommerfest: Wenn PRODUKT feiert, geht es erfahrungsgemäß heiß zu – diesmal hatten wir etwa 32°C. Und beste Stimmung. Es war wirklich schön, mit unseren Geschäftspartner:innen in entspannter Atmosphäre auf der Summerstage am Donaukanal beisammen zu sein, bei der einen oder anderen

„Princess“, die rosa sprudelnd im Glas für ausgelassene Stimmung gesorgt hat. Die Fotos, die zu früherer und späterer Stunde in unserer Fotobox geschossen wurden, bleiben zwar unter Verschluss, aber auf unserer Website www.produkt.at können Sie sich unter dem Menüpunkt „Events & Talks“ durch die ganz offiziellen Partybilder klicken.

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

Ein Fixpunkt im Sommer sind für uns übrigens auch immer unsere Strategie-Tage, an denen wir Selbstkritik üben, Themen planen und nachdenken, was wir noch besser machen könnten als bisher. Falls Sie uns dazu Anregungen geben möchten, freuen wir uns. Schreiben Sie uns doch unter redaktion@produkt.at, was Sie sich von PRODUKT wünschen würden.

Im Anschluss verabschieden wir uns in den Urlaub, damit wir die September-Ausgabe dann mit neuem Elan, neuen Eindrücken und total ausgeruht in Angriff nehmen können. Wir wünschen auch Ihnen feine Sommertage, gute Erholung sowie – passend zum Heftthema dieser Ausgabe – spannende Inspirationen für alle Sinne. Einige davon liefern wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Herzlichst, Brigitte Dräbek_bd



Kiki Sabitzer_ks



Karl Schilling_ksch



Kristin Pfeifer_kp



Heike Weiss



Sonja Zauner

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





Keine Frage: Gerade wenn es um Lebensmittel und Getränke geht, steht deren Geschmack an erster Stelle. Und im Non Food-Bereich ist sicherlich die Leistung ein entscheidendes Kriterium für den Kauf und Wiederkauf. Dennoch, ob ein Produkt gekauft wird und sich vielleicht sogar einen Fixplatz in der Einkaufsroutine sichert, ist eine Entscheidung, an der viele Sinneswahrnehmungen beteiligt sind.

SEHEN. Recht nachvollziehbar wird diese Aussage etwa im Bereich alkoholhaltige Getränke. Hier spielt die Optik einen großen Einfluss, und zwar nicht nur, wenn es ums Erscheinungsbild der Flasche geht, sondern auch wenn der Drink serviert ist. Nicht umsonst boomt etwa Rosé-Wein und wird gerade im Frühling verstärkt nachgefragt. Die Farbe signalisiert uns hier Frische und passt wunderbar zu den ersten Blüten im Frühling. Kräftig bunt darf es dann im Sommer nicht nur bei der Kleidung, sondern auch im Glas vonstattengehen: Jetzt stehen kräftig rote, orange und pinke Aperitivos und fruchtige Spritzer hoch im Kurs. Diese gelernten Farbcodes spiegeln sich freilich auch in den Kampagnen der Markenartikler wider (mehr dazu auf Seite 24).

RIECHEN. Ähnliches gilt für Gerüche. Wobei wir hier noch sensibler auf Geruchs-Erlebnisse aus unserem Leben zurückgreifen und weit weniger von Moden beeinflusst werden. Frisch gewaschene Wäsche, die Creme, die man schon als Kind benutzt hat, der Duft von Kaffee oder frisch gebackenem Brot – diese Gerüche sind nicht nur fix abgespeichert, sondern auch deutlich mit Erlebnissen, Bildern und Erwartungen verknüpft. Mehr zur Bedeutung von Duft – in diesem Fall bei Waschmitteln und Weichspülern – gibt es auf Seite 54 zu lesen.

SPÜREN. Und auch wie sich ein Produkt anfühlt, beeinflusst letztlich unser Kaufverhalten. Glas, Metall, Kunststoff oder Papier, alles liegt anders in der Hand, fühlt sich beim Daraus-Trinken oder -Essen anders an. Die Entscheidung für ein bestimmtes Packaging ist daher ebenso relevant wie der rein optische Auftritt. Interessantes darüber findet man in dieser Ausgabe einerseits in einem Interview mit Xaver Egger, Geschäftsführer der Egger Druck + Medien GmbH (Seite 8) und auch in unserem Verpackungs-Schwerpunkt ab Seite 10. Und auch jenen Momenten, in denen man möglichst nichts vom Produkt spüren möchte, haben wir uns in einem Interview über die Marke „durex“ mit Stephan Hofmann, Reckitt Sales Director, gewidmet (Seite 52).

HÖREN. Ja, auch der Hörsinn wird von vielen Produkten direkt angesprochen. Vom Prickeln im Glas bis zum Knistern im Leben. Dazu äußert sich etwa Kelly auf Seite 49. Kurzum, das perfekte Produkt kann alles: Es duftet, sieht einladend aus, fühlt sich toll an, lockt uns mit einem Geräusch UND begeistert mit Geschmack oder Leistung. ks

Serien & Standards

- 06 **Launchmonitor**
- 17 **Personalia**
- 67 **Liebblingsprodukt**
- 67 **Produkt des Monats**

News

- 12 **Sammel-Leidenschaft**
ARA zieht Bilanz

Food

- 26 **(Sinn)Volle Tassen**
E. Hofstädter, Tchibo, im Gespräch
- 29 **Volldampf voraus**
iglos Wachstums-Initiative
- 30 **(Für den) Guten Morgen**
Müsli & Cerealien

- 47 **Fischfrei happy**
Eat Happys veganes Sushi

Nonfood

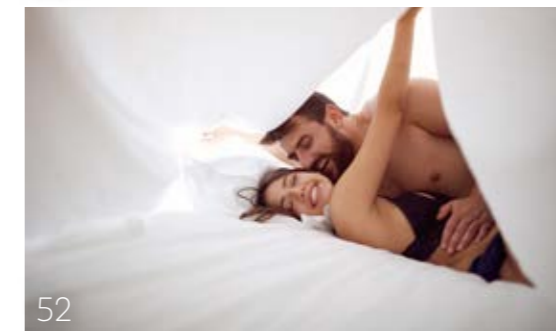
- 55 **Öko in der DNA**
Was der „Frosch“ so tut
- 56 **Mehr Power**
Batterien & Powerbanks

Gastro

- 59 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?
- 60 **Aufgefüllt**
Filler für Sommer-Drinks

Heftthema:

- 04 **Überblick**
- 08 **Interview: X. Egger, Egger Druck + Medien**
- 10 **Verpackung**
- 14 **Interview: U. Spaan, EHI**
- 20 **Mineralwasser**
- 24 **Alkoholhaltige Drinks**
- 29 **iglo**
- 31 **Meßmer**
- 49 **Haribo**
- 49 **Kelly's**
- 51 **Borotalco**
- 52 **Interview: Stephan Hofmann, „durex“**
- 54 **Waschmittel & Weichspüler**
- 57 **Interview: J. Redeker, Weber**



PRODUKT CHAMPION

2023

- 34 **Überblick**
- 36-39 **Milchprodukte**
- 40-41 **Alternativprodukte**
- 42-46 **Fleisch- & Wurstwaren**

Getränke

Tiefkühlkost
Eis

Convenience

MoPro

Frische

Süßwaren
Snacks

Grundnahrung
Reform

Babynahrung

Babypflege

Kosmetik
Hygiene

Waschmittel
Reiniger

Heim
Haushalt

Heimtier
Garten

Getränke

Food

Ausstattung

Technik

Die aktuellen Produkteinführungen:

KAUFBEREITSCHAFT

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

1 Zewa comfort Kamille mit GeruchStop **23,6%**



2 Tante Fanny Blech Pizza-Teig mit Pizza-Sauce **22,2%**



3 hohes C Juicy Balance **20,0%**



4 Staud's 1/3 weniger Zucker Zwetschke **19,2%**



5 Ölz Schoko-Bananen Taschen **18,0%**



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

KAUF-MOTIVE

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

GESELLIGKEIT

1. darbo d' Amour Secco.....46,1%
2. Berliner Luft Bubble Gum.....41,8%
3. Jojo Wein Aperitivo40,6%



GESUNDHEIT

1. hohes C Juicy Balance.....55,0%
2. Staud's 1/3 weniger Zucker Zwetschke39,0%
3. Bad Ischler Natur Salz.....34,1%



PRESTIGE

1. Tchibo Kivu Congo11,9%
2. Julius Meinl Vienna.....11,5%
3. Urtekram Hemp Shampoo.....10,7%



BELOHNUNG

1. Ölz Schoko-Bananen Taschen60,6%
2. Staud's 1/3 weniger Zucker Zwetschke24,2%
3. J. Hornig Kaffeetschi23,2%



FUNKTIONALITÄT

1. Zewa comfort Kamille mit GeruchStop ..59,6%
2. Bad Ischler Nudel Salz.....47,3%
3. Tante Fanny Blech Pizza-Teig mit Pizza-Sauce.....38,6%



ENTSPANNUNG

1. Nivea Body Lotion Zen Vibes39,8%
2. Cupper Mango & Citrus Organic Infusion.....37,2%
3. Nivea Body Lotion Holiday Glow35,4%



PROBIERINTERESSE

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



Tante Fanny Blech Pizza-Teig mit Pizza-Sauce



hohes C Juicy Balance



Staud's 1/3 weniger Zucker Zwetschke





HEFT-THEMA
Starker Eindruck
 PRODUKTE FÜR ALLE SINNE

Xaver Egger, GF Egger Druck + Medien GmbH

Angreifbar

Manche Verpackungen nimmt man einfach lieber in die Hand als andere. Wir haben mit Xaver Egger, Geschäftsführer der Egger Druck + Medien GmbH, darüber gesprochen, inwieweit die Haptik den Gesamteindruck eines Produkts beeinflusst und welche Umsetzungen im FMCG-Bereich möglich und sinnvoll sind.

PRODUKT: Bei Verpackungen denkt man in erster Linie an die Optik. Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach aber die Frage der Haptik?

Egger: Unser Credo lautet: „Die Verpackung ist das Gesicht einer Marke“ – ein Gesicht, das nicht nur angeschaut, sondern auch angefasst werden kann. Und bei Verpackungen aus Karton gehen Optik und Haptik immer Hand in Hand. Jedes unserer Druckprodukte bringt also immer seine eigene Haptik mit – ohne geht es gar nicht.

PRODUKT: Welche technischen Möglichkeiten gibt es insbesondere für Verpackungen im FMCG-Bereich, haptische Akzente zu setzen?

Egger: Gerade im FMCG-Bereich dürfen Verpackungen natürlich nicht zu teuer sein, da

hier oft größere Auflagen produziert werden. Schon mit einfachen Mitteln ist es aber möglich, besondere Effekte zu erzielen, gerade bei Standard-Faltschachteln, wie sie in diesem Bereich üblich sind. Allein die Auswahl des Materials kann dabei ausschlaggebend sein: Schachteln aus braunem oder schwarzem Naturkarton wirken sehr schlicht und modern und bieten aufgrund ihrer rauen Haptik eine schöne optische und haptische Alternative zu der ganzen „glatten“ Konkurrenz im Regal. Auch Graskarton hat eine besondere, leicht raue Haptik und ist dabei auch noch sehr nachhaltig. Selbstverständlich gibt es eine Vielzahl weiterer außergewöhnlicher, griffiger Kartonsorten, die sich für die Produktion von Verpackungen eignen, sich dann aber oft in einer anderen Preisklasse bewegen. Faltschachteln aus dem passenden Material, je nach Inhalt gerne mit Sichtfenster,

können schon mit einer einfachen Bedruckung große Wirkung zeigen.

PRODUKT: Und welche Möglichkeiten zur Veredelung gibt es?

Egger: Die genannten Materialien eignen sich beispielsweise sehr gut für eine Prägung. Die Blindprägung passt perfekt zur schlichten Optik von Naturkartonverpackungen und unterstreicht das hochwertige und natürliche Aussehen sowie die besondere Haptik. Die dreidimensionale Verformung des Materials sorgt für haptisch spürbare Oberflächenstrukturen.

Bei der Heißfolienprägung wird die veredelungswirksame Schicht mit Hilfe von Druck (durch Prägestempel) und Hitze auf das Druckprodukt übertragen. Dadurch werden nicht nur visuelle, sondern auch haptische Effekte erzielt. Hier steht die glänzende Folie im spannenden Kontrast zum rauen Karton.

Und wenn es noch etwas aufwändiger sein darf: Durch eine matte Folienkaschierung erhält die bedruckte Schachtel eine schöne und angenehme matte Oberfläche und ist gleichzeitig gegen Scheuern geschützt. Eine Soft-touch-Folienkaschierung gibt Produktver-



Graskarton hat eine leicht raue Haptik und ist zudem besonders nachhaltig.

packungen sogar eine samtig-weiche Oberfläche.

PRODUKT: Was kann mit einer gut eingesetzten besonderen Haptik erreicht werden? Und anders gefragt: Was kann bei „falscher“ Haptik in der Wahrnehmung der Konsument:innen passieren?

Egger: Relevant bei Produktverpackungen ist natürlich die Multisensorik – anschauen, anfassen, je nach Produkt vielleicht sogar riechen. So werden potenzielle Käufer:innen emotional angesprochen. Und die richtige Kombination von Material und Veredelung bleibt einfach länger im Gedächtnis. Das stärkt die Marke und den Wiedererkennungswert. Passen die sensorischen Wahrnehmungen nicht zum Produkt, kann sich die Wirkung ins Gegenteil verkehren. Ein Grund, warum wir sehr großen Wert auf die Beratung unserer Kundinnen und Kunden legen, gerade auch was die Materialauswahl angeht.

PRODUKT: Möchten Sie uns von einer besonders spannenden Umsetzung eines Packagings mit Haptik erzählen?

Egger: Für verschiedene Kosmetik-Produkte konnten wir z. B. schon tolle falt- und



Blindprägung passt lt. Xaver Egger perfekt zur schlichten Optik von Naturkartonverpackungen.

Steckschachteln aus Graspapier, veredelt mit Prägung und Heißfolienprägung verwirklichen. Ein ganz besonderes Highlight war eine spezielle Flaschenverpackung, für die wir unter anderem den Paperazzo Haptik Award gewonnen haben. Die außergewöhnliche, limitierte und handgefertigte Verpackung spiegelt die Einzigartigkeit des ältesten Weinbergs der Welt wider und erzählt vom besonderen Ursprung des Weins (Anm: siehe Bild oben). Die Flasche ist auf einem Sockel aus Eichenholz platziert – eine Hommage an die Eichenfässer, in denen der Wein gelagert wurde. Durch einen ausgestanzten Rebstock auf der Box ist die Flasche bereits von außen zu erkennen und zu fühlen. Die vier Papierfarben mit drei auffaltbaren Lagen symbolisieren die vier Jahrhunderte und die vier Elemente des Weinbaus: Pflanze, Boden, Wasser, Sonne. Die komplexe Konstruktion ist eine Eigenentwicklung und besteht aus verschiedenen Papiersorten von Römerturm, veredelt mit einer Kupfer-Heißfolie. Die Verpackung ist multifunktional. Sie dient als Umverpackung, aber auch als Display. Zudem liefert sie ein tolles haptisches Auspack-Erlebnis mit Wow-Effekt.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! bd



Für diese Verpackung hat Egger den Paperazzo Haptik Award gewonnen.

XAVER EGGER

Mit nur 27 Jahren hat Xaver Egger die Druckerei von seinem Vater übernommen. Er leitet das Unternehmen nun in fünfter Generation und hat die Entwicklung zu einer Premiumdruckerei mit Spezialisierung auf individuelle und hochwertige Packaging Lösungen forciert. Spezialisiert ist Egger Druck + Medien auf die Herstellung aufwendiger Faltschachteln sowie klassischer Produktverpackungen in speziellen Ausführungs- und Veredelungsvarianten inkl. Displays oder Aufsteller.

Für ihre Verpackungslösungen hat die Egger Druck + Medien GmbH bereits mehrere internationale Auszeichnungen bekommen, beispielsweise den Red Dot Design Award oder den iF Design Award.

HEFT-THEMA
Starker Eindruck
PRODUKTE FÜR ALLE SINNE



Mit Etiketten, in diesem Fall von Marzek Etiketten+Packaging, lassen sich sowohl visuelle als auch haptische Reize auslösen.



Die „Echovai“-Leichtflaschen von Vetropack zeigen nach drei Jahren und bis zu zwölf Umläufen kaum Abnutzungsspuren.



Diese PET-Flasche in Kristalloptik (entwickelt von Alpla) ist leicht, stabil und recyclingfähig.



Bei diesem Becher (entwickelt von Greiner Packaging) wurde mittels Embossing eine Hammerschlagoptik erzeugt.



Der Getränkekarton mit naturbraunem Board samt spürbarer Faserstruktur (von Elopak) vermittelt Natürlichkeit.



Mit Beschichtungen kann Karton ein individuelles Aussehen und eine besondere Haptik verliehen werden (hier von Cardbox Packaging).

Fühlt sich gut an?

Verpackung hinterlässt bei den Konsument:innen weit mehr als einen optischen Eindruck. Je nach Material stehen andere Möglichkeiten zur Verfügung, verschiedene Sinne anzusprechen, um die Positionierung und Markenwerte des jeweiligen Produktes zu unterstreichen.

Ein gepflegtes Äußeres ist im Leben wie im Supermarkt sinnvoll und kann die Erfolgchancen drastisch erhöhen. Es liegt auf der Hand, dass Produkte, die man ansprechend findet, eher im Einkaufswagen landen als solche, die als nicht ganz so attraktiv wahrgenommen werden. Doch es ist nicht nur das Auge, das über den ersten Eindruck entscheidet. „Abgesehen von den offensichtlichen visuellen Reizen, die durch die Verpackung ausgelöst werden, sind auch der Tast-, Geruchs- und Gehörsinn involviert“, meint Johannes Michael Wareka, CEO Marzek Etiketten+Packaging. Auch bei Vetropack ist man davon überzeugt, dass am Regal mehrere Sinne relevant sind. Sales Director Ina Graggaber: „Spätestens, wenn Kund:innen ein Produkt in Händen halten, stellt sich die Frage: Wie fühlt es sich an? Ist eine Glasflasche beispielsweise glatt oder rau, hat sie einen großen Durchmesser oder schmiegt sie sich schlank in die Hand?“ Ähnlich sieht man das bei Elopak: „Die Verpackung ist die physische Schnittstelle zu den Konsument:innen und damit ein wichtiger Touchpoint im Ringen um deren Aufmerksamkeit. Dementsprechend zählen nicht nur optische Aspekte wie Farben,

Designs oder Formen. Auch die Haptik macht einen Unterschied“, so Astrid Näscher, Marketing Director Region Europe North bei Elopak. Sogar akustische Faktoren sind relevant, wie Johannes Michael Wareka von Marzek erklärt: „Materialien, die knistern oder rascheln, können die Vorfreude auf den Verzehr des Inhalts deutlich erhöhen.“ Astrid Näscher, Elopak, führt ein weiteres Beispiel an: „Das ‚Klick‘-Geräusch im Verschluss beim Erstöffnen eines Giebelkartons vermittelt Qualität, Frische und damit Sicherheit.“

ALLES IST MÖGLICH. Die Möglichkeiten zur Umsetzung von Verpackungen für alle Sinne sind jedenfalls schier endlos. „Besondere haptische Erlebnisse werden insbesondere mit ausgewählten Bedruckstoffen, Folien- und Relief-Prägungen, verschiedenen Druckverfahren und Lacken, Reliefsiebdruck, Laminierungen, Stanzungen und Präzisionslaser geschaffen“, berichtet Johannes Michael Wareka, Marzek, aus der Welt der Etiketten, die vielfältiger ist, als man denkt: „Durch den Einsatz spezieller Farben können sogar Düfte freigesetzt werden“, so Wareka. Auch bei Kartonverpackungen gibt es zahlreiche Möglich-

keiten, wie Verpackungen auf andere Weise als visuell kommunizieren können. „Im Hinblick auf den wichtigen Tastsinn“, so Klaus Hockl, Managing Director Cardbox Packaging Holding, „sind Beschichtungen wie Soft-Touch oder Sand-Touch ein gutes Beispiel.“ Die Packung bzw. deren Beschriftung mit den Fingern zu erspüren, ist insbesondere für Blinde relevant. Hockl: „Mit der Kunst des Stanzens lässt sich die Blindenschrift erzeugen, die für viele Menschen heute ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens ist.“ Glas lässt sich ebenfalls individuell gestalten – bei Vetropack verweist man etwa auf Transparentetiketten im „No Label“-Look, die minimalistisch und modern wirken. Doch das ist bei weitem nicht alles: „Siebdruck-Etiketten sind Kunst auf der Flasche und geben auch detailreiche Motive präzise wieder“, erläutert Vetropack Sales Director Ina Graggaber. Neben Lacken oder Sleeves, die die Oberfläche veredeln, kann aber auch das Glasbehältnis selbst individualisiert werden: „Wir entwerfen auf Wunsch gemeinsam mit unseren Kund:innen Glasverpackungen, die Produktidee und Marketingstrategie haptisch, optisch und materiell unterstützen“, so Graggaber.

LOOK & FEEL. Individuell geht man die Sache auch bei Greiner an, um sozusagen das passende Look & Feel für das jeweilige Produkt zu erzeugen. „Wir setzen unterschiedlichste Dekorations- und Veredelungsarten ein. Diese beeinflussen neben der Optik auch maßgeblich die Haptik eines Produktes“, schildert Jörg Sabo, Global Director Marketing & Innovation

und geht dann ins Detail: „Ein Karton-Kunststoff-Becher fühlt sich etwa ganz anders an als ein gesleevter Becher oder ein Becher mit In-Mold-Labeling.“ Selbst Becher mit Hammerschlagoptik – von Greiner für einen Ayran-Becher umgesetzt – sind möglich.

NATÜRLICH. Bei Getränkekartons gibt es ebenfalls vielfältige Varianten, um die Konsument:innen auf unterschiedlichen Sinnes-Ebenen abzuholen, die aber natürlich auch zum Auftritt der jeweiligen Marke passen sollten. „Das naturnahe Board (Natural Brown Board; ein bräunlicher Getränkekarton, Anm.) beispielsweise vermittelt mit seiner spürbaren Faserstruktur Natürlichkeit und Ursprünglichkeit – ideal für Marken, die Wert auf einen naturnahen Auftritt legen. Matt weißes Board wiederum wirkt mit seiner papierähnlichen Oberfläche besonders rein und natürlich – eine gute Wahl für Marken im Premiumsegment“, berichtet Astrid Näscher, Marketing Director Region Europe North, über die Möglichkeiten bei Elopak. Aber auch ganz praktische Haptik-Aspekte spielen eine Rolle, nämlich ob sich die Finger etwa beim Entsorgen plagen müssen. Näscher: „Unsere Giebelkartons bieten auch am Ende ihres Lebens einen ‚greifbaren‘ Benefit: Dank ‚Easy Fold‘-Linien lassen sie sich besonders leicht platzsparend zusammenfallen.“

SINNVOLL FÜR DIE UMWELT? Neben Optik, Haptik, Duft und Geräuschen ist natürlich in Zeiten wie diesen der Faktor Nachhaltigkeit jener, um den sich bei der Entscheidung

für ein bestimmtes Packaging-Konzept alles dreht. „Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein Muss, sowohl bei den Anbieter:innen als auch bei den Konsument:innen“, ist Daniel Lehner, Alpla Global Sales Director Food & Beverage, überzeugt. „Das drückt sich insbesondere in der Materialwahl hin zu nachhaltigen oder biologisch abbaubaren Verpackungen aus.“ Die Kunst ist es, einen ansprechenden Auftritt mit einer herausragenden Ökobilanz zu verbinden. Lehner: „Ein ‚Gamechanger‘ ist hier, wer Brüche setzt, z.B. mit einer herausragenden Optik, ohne dass funktionale Aspekte sowie Aspekte der Nachhaltigkeit dabei verloren gehen. Ein gutes Beispiel ist eine PET-Flasche in Kristalloptik, die wir entwickelt haben und aktuell sehr erfolgreich am Markt für Mineralwasser Anklang findet. Ihre Kristalloptik ist außergewöhnlich und vermittelt dem Betrachter ein Gefühl von Reinheit, Klarheit und Natürlichkeit. Dabei ist sie trotzdem leicht, stabil, recyclingfähig und kann aus bis zu 100% recyceltem Material hergestellt werden.“ Bei Vetropack zielen die jüngsten Innovationen natürlich ebenfalls auf größtmögliche Nachhaltigkeit ab, wie etwa die „Echovai“-Leichtflaschen, die um 30% leichter sind als vergleichbare Standardflaschen, dabei aber auch deutlich robuster, und somit öfter wiederbefüllt werden können. Elopak wiederum berichtet beispielsweise vom neuen „D-Pak“-Karton für Nonfood-Produkte, mit dem Plastik eingespart werden kann (siehe Seite 15). Nachhaltigkeit schließt also weder Kreativität noch einen hochwertigen Auftritt aus, ganz im Gegenteil. Daniel Lehner, Alpla: „Ein sehr ge-

lungenes Beispiel ist eine aufrollbare Verpackung für ein Pflegeprodukt der Marke ‚Nivea‘. Für ihre Herstellung wird etwa 50% weniger Material als für vergleichbare Standardverpackungen benötigt. Darüber hinaus lässt sie sich ähnlich einer Tube aufrollen und dadurch vollständig entleeren. Das Verpackungsmaterial ist zudem komplett recyclingfähig.“ Aber auch die kürzlich lancierte neue Generation heimkompostierbarer Kaffeekapseln von Alpla (siehe Seite 15) zeigt exemplarisch, dass sich Hochwertigkeit und Ressourcenschonung gut ergänzen können.

BEREICHERND. Die Verpackungshersteller sind sich einig, dass Umwelt- und Klimaschutz-Aspekte kaum Einschränkungen in der Gestaltung mit sich bringen. Daniel Lehner, Alpla: „Natürlich sollen Verpackungen, die unnötigerweise zu viel Material beanspruchen oder sich gar nicht oder nur schwer recyceln lassen, vermieden werden. Auch Additive und Farben verlieren in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Aber auf der anderen Seite wird dadurch die Kreativität bei uns und bei unseren Kund:innen noch weiter gefördert. Es ist der Mix aus unterschiedlichen Aspekten wie Nachhaltigkeit, Funktionalität und Design, der den neuen Reiz bei der Verpackungsentwicklung ausmacht.“ In dieselbe Kerbe schlägt man bei Cardbox Packaging – Managing Director Klaus Hockl: „Verpackungen können immer noch kreativ und nachhaltig zugleich sein.“ Es ist also auch in Zukunft möglich und ratsam, die Konsument:innen via Verpackung mit allen Sinnen anzusprechen. *bd*



Die ARA-Vorstände Harald Hauke und Martin Prieler zogen gemeinsam mit Marketing-Leiterin Martina Jakob Bilanz über 2022 und präsentierten große Vorhaben.

SAMMEL-LEIDENSCHAFT

Kreislaufwirtschaft ist für die ARA nichts Neues, sondern seit 30 Jahren das tägliche Geschäft – heute freilich unter anderen Voraussetzungen und mit neuen Herausforderungen als früher – etwa in Sachen Kunststoff-Recycling.

Die Zahlen und Fakten, die die ARA im Rahmen ihrer Jahresbilanz-Pressekonferenz für 2022 bekanntgegeben hat, waren durchaus erfreulich. Trotz der aktuellen Teuerungen, die in gewissem Maße auch Konsumzurückhaltung mit sich gebracht haben, konnten 1.038.928 Tonnen Verpackungen gesammelt werden. Insgesamt liegt dies 3,9% unter der Menge von 2021, wobei sich bei den einzelnen Materialien unterschiedliche Entwicklungen zeigen: Die gesammelten Mengen bei Metall und Glas sind mit +0,6% und +1,8% gestiegen, während es bei Papier (-6,7%) und Leichtverpackungen (-3,0%) Rückgänge zu verzeichnen gab. Das sieht heuer allerdings schon wieder ganz anders aus: Eine Sammelumstellung bei Leichtverpackungen, im Zuge derer mehr Kunststoffe über den Gelben Sack bzw. die gelbe Tonne entsorgt werden können, hat in den betroffenen Regionen bereits zu einem Kunststoff-Sammlungs-Plus von 30% geführt. Weitere Zuwächse sind zu erwarten, sobald die restlichen Bundesländer ebenfalls auf das neue System umgestellt werden.

PLASTIK. Insbesondere das Kunststoff-Recycling stellt die ARA sowie die gesamte Wirtschaft weiterhin vor Herausforderungen. Der Green Deal der EU sieht hier eine Recycling-

Quote von mindestens 55% bis 2030 in allen EU-Mitgliedsstaaten vor und einen Rezyklat-Einsatz bei der Neuproduktion von mindestens 30%. „Der Bedarf an Rezyklaten wird enorm steigen“, prognostiziert ARA-Vorstand Martin Prieler und meint weiter: „Wir benötigen eine qualitativere Sortierung, eine höhere Ausbringung der Sortieranlagen sowie sortenreinere Aufbereitung.“ Und dafür hat die ARA bereits Großes in die Wege geleitet. So hat man gemeinsam mit Bernegger und Der Grüne Punkt eine neue Sortieranlage errichtet, die neue Maßstäbe setzen soll. Die Anlage im oberösterreichischen Ennschafan soll nach einem ersten Test ab Februar 2024 im zweiten Quartal in den regulären Betrieb gehen. Prieler: „Während die aktuelle Anlageninfrastruktur eine Sortiertiefe von 58% gewährleistet, soll unsere 80% schaffen.“ Gemeint ist damit das Verhältnis von gemischtem Input und sortiertem Output. Die sortierten Verpackungen stellen dann die Basis für die Aufbereitung von Rezyklaten dar.

JEDOCHE: Nicht jeder Kunststoff kann mechanisch recycelt werden. „Um auch diesen Anteil zurück in den Kreislauf zu führen, haben wir eine völlig neue Lösung entwickelt“, freut sich ARA-Vorstand Harald Hauke. So konnte man

ein Patent für eine Polyolefin-Aufbereitung für Sortierreste aus österreichischen Sortieranlagen anmelden. Damit lässt sich auch aus den bisher nicht recycelbaren Mengen nochmal einiges im Sinne der Kreislaufwirtschaft wiedergewinnen.

KOORDINATION. Für die Zukunft gibt es natürlich trotzdem noch viel zu tun, auch um den regulatorischen Herausforderungen gerecht zu werden. Für die ARA gilt es, die Wertstoffmengen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu steigern. „Um Circular Economy systemisch zu verankern, muss sie sektoren- und lieferkettenübergreifend erfolgen“, so Hauke, der sich eine koordinierende Stelle auf Regierungsebene wünscht, um künftig noch besser im Sinne der Kreislaufwirtschaft und der Stärkung des Wirtschaftsstandortes Österreich agieren zu können. *bd*

FACTBOX

Sammlung der ARA 2022

- o Gesamtmenge: 1,04 Mio. T Verpackungen
- o -3,9% im Vorjahresvergleich
- o Metall: +0,6%
- o Glas: +1,8%
- o Papier: -6,7%
- o Leichtverpackungen: -3,0%

EXPERIENCE FUTURE PACKAGING

Jetzt Designworkshop buchen!



STUDIO-A.DESIGN



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

HEFT-THEMA
Starker Eindruck
PRODUKTE FÜR ALLE SINNE



Ins rechte Licht gesetzt

Welche Sinne sollten beim täglichen Einkauf angesprochen werden und wie geht man hier am besten vor? Darüber haben wir mit Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institutes, gesprochen.

PRODUKT: Beim Einkaufen im Supermarkt oder Drogeriemarkt geht es längst nicht mehr ausschließlich um den praktischen Akt des Einkaufens an sich. Warum muss der Einkauf heute ein Erlebnis sein?

Spaan: Nicht jeder Einkauf muss aus meiner Sicht ein Erlebnis sein – dennoch haben die Kund:innen heute den Anspruch, dass Lebensmittel „erlebbar“ gemacht werden, eine angenehme Einkaufsatmosphäre erzeugt wird, die passenden digitalen Services vorhanden sind und gegebenenfalls auch gastronomische Zusatzangebote bestehen. Natürlich bestehen Unterschiede, je nachdem ob es sich um einen schnellen Convenience-Kauf oder einen „Wocheneinkauf“ handelt.

PRODUKT: Nennen Sie uns bitte ein paar konkrete Beispiele, wie der Einkauf inszeniert wird!

Spaan: Vor allem Frischeprodukte gehören durch passende, flexible Beleuchtung richtig

in Szene gesetzt. Besonders beeindruckend finde ich Beispiele, bei denen auch tages- und jahreszeitabhängig flexible Beleuchtungssituationen erzeugt werden und so die „Stimmung“ im Markt variiert. Wenn dann noch andere Sinne auf die richtige Art und Weise angesprochen werden, entsteht ein gut inszenierter Einkauf.

PRODUKT: Welche Themen sind bei der Inszenierung von Lebensmitteln aktuell im Fokus/Trend?

Spaan: Nach wie vor sicher das Thema Licht, flexibel und modular. Daneben steht der Einsatz von natürlichen Materialien im Fokus, genauso wie eine sinnvolle und zielgerichtete Integration digitaler Medien, die zur Inszenierung beitragen können. Für mich auch immer ein wichtiges Thema ist Duft – aus meiner Sicht immer noch viel zu selten wirklich gut und sinnvoll eingesetzt.

PRODUKT: Welche technologische Innovati-

Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institutes, weiß, welche Sinne beim täglichen Einkauf auf welche Weise angesprochen werden können.

on zur Ansprache der verschiedenen Sinne am PoS ist Ihnen zuletzt besonders aufgefallen?

Spaan: Im Bereich der digitalen Medien gibt es technologisch inzwischen sehr viele Möglichkeiten, eine Interaktion mit den smarten Devices der Kund:innen zu ermöglichen und damit auch Produkt- und Serviceangebote zu personalisieren. Bisher sind jedoch nur wenige Anwendungen in der Praxis zu finden, und ich bin gespannt, in welche Richtung sich hier die Strategien des Handels entwickeln werden.

PRODUKT: Hintergrundmusik/-beschallung – nötig oder lästig?

Spaan: Hierauf gibt es keine pauschale Antwort. Wenn die Hintergrundmusik abgestimmt ist auf Faktoren wie Zielgruppen, Einkaufsumgebung, Lichtsituation und Tageszeit, macht sie für mich absolut Sinn. Eine undifferenzierte Hintergrundbeschallung kann man sich sicherlich sparen.

PRODUKT: Jeder kennt es, wenn ein Einkauf die Sinne überfordert. Wie kann man die richtige Balance finden, um die Kund:innen im richtigen Maße anzuregen, aber nicht zu überreizen?

Spaan: Ich denke, hier gibt es Firmen, die über jahrzehntelange Erfahrungswerte verfügen, wie ein Geschäft richtig zu inszenieren ist. Dies hängt von sehr vielen unterschiedlichen Faktoren ab, aber im Zweifel ist sicher „weniger mehr“ – lieber einige ausgewählte Instrumente gezielt einsetzen als dem Kunden die „volle Dröhnung“ für Gehirn, Augen, Nase und Ohren zu verpassen.

PRODUKT: Welcher Einkauf ist für Sie persönlich perfekt inszeniert?

Spaan: Der, der dafür sorgt, dass ich mich wohlfühle, gerne ein paar Minuten länger im Geschäft verbringe und neben der Inszenierung auch die Servicequalität und Produktauswahl stimmen.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! ks/bd

launch

Mondi EcoVantage FÜR MEHL & CO.



Mondi und Syntegon haben zusammen eine recycelbare Papierverpackungslösung unter Verwendung recycelter Fasern für trockene Lebensmittel wie Mehl, Zucker und Nudeln entwickelt. Dafür wird Mondis „EcoVantage“-Kraftpapier verwendet und mit einer Punktbeschichtung versehen, um eine staubdichte, heißsiegelbare Verpackung herzustellen. Diese kann in vorhandenen Papierströmen recycelt werden.

launch

Alpa AUF DEN HAUFEN



Alpa bringt eine neue Generation biologisch abbaubarer Kaffee kapseln der Marke „Blue Circle“ auf den Markt, die sich auch für den Heimkompost eignet. Die Kapseln sind geruchs- und geschmacksneutral und bieten beste Barriereigenschaften. Die komplette Verpackung inkl. Siegelfolie und Inhalt wurde mit den Siegeln „OK Compost Home“ sowie „OK Kompost Industrial“ zertifiziert.

launch

Alpa industrial GROSS GEDACHT



Großvolumige Kunststoffverpackungen für Industrie und Gewerbe, wie Eimer, Kanister und deren Verschlusssysteme, vermarktet Alpa ab sofort unter der neu geschaffenen Marke „Alpa industrial“. Die Eimer, Kanister und Flaschen lassen sich über In-Mould-Labeling individuell gestalten, auch klimaschonende Alternativen aus bis zu 100% PCR sind dabei möglich.

launch

Koehler Metivo Advanced FLEXIBEL



Unter dem Namen „Metivo Advanced“ bringt Koehler Paper ein neues flexibles Verpackungspapier der Produktgruppe „NexPlus“ auf den Markt. Dieses verfügt über eine hohe Sauerstoff-, Fett- und Mineralölbarriere und eignet sich zur Metallisierung, also für Verpackungen von Lebensmitteln (z.B. Chips, Energieriegel oder Kaffee) ebenso wie für Nonfood-Artikel (z.B. Kosmetik in Pulver- oder fester Form).

line extension

Cardbox KLEINER



Cardbox Packaging ist nicht nur für seine Faltschachtelverpackungen bekannt, sondern gilt auch als Spezialist für Pappbecher mit Deckel für Speiseeis. Bisher umfasste das Portfolio sechs Größen von 120 bis 480ml, nun kommt noch ein 100ml-Becher hinzu. Gedacht ist dieser insbesondere für kleine Einheiten im Preiseinstiegsbereich. Auch mit Bio-PLA-Beschichtung verfügbar, die vollständig mit dem Becher recycelbar ist.

launch

Elopak SPÜL-GEFÄHRTE



Elopak bietet eine Verpackungslösung für den Nonfood-Bereich an, mit der mehr als 80% Plastik im Vergleich zu sonst in diesem Bereich üblichen Kunststoffverpackungen eingespart werden kann. Die Neuheit namens „D-PAK“ fasst 500ml und besteht aus Karton aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern. Zudem ist sie vollständig recyclingfähig und klimaneutral. Zum Einsatz kommt die Verpackungs-Innovation nun bei der Marke „Paperdent“, und zwar für eine Mundspülung. Diese wird direkt von Elopak abgefüllt, auf einer Anlage in den Niederlanden, auf der auch Abfüllungen in kleinem Maßstab (praktisch etwa für erste Markttests) möglich sind. Astrid Näscher, Marketing Director Region Europe North bei Elopak: „Immer mehr Verbraucher:innen achten auf die Umweltverträglichkeit von Verpackungen und unser Giebelkarton bietet im Non-Food-Bereich noch viel Potential. Neben Körperpflegeprodukten ist er beispielsweise auch bei flüssigen Waschmitteln eine hervorragende Alternative zur Kunststoffflasche.“

launch

Koehler Paper PAPIER MIT POTENTIAL



Die langjährige Zusammenarbeit von Koehler Paper und HDG-Verpackungsmaschinen hat eine innovative Neuentwicklung hervorgebracht, die recycelbare Verpackungen aus 100% Papier (für Produkte, die keine zusätzliche Barriere benötigen) ermöglicht. Diese bieten großes Einsparpotential: Da keine Polymerschicht zum Siegeln benötigt wird, sind die Material- und Energiekosten vergleichsweise gering.



KREISLAUF-TIPPS

Mehrwegflaschen können ein sinnvoller Nachhaltigkeitsbeitrag sein. Alpla weist nun aber darauf hin, dass die Wiederbefüllbarkeit nur dann gegeben ist, wenn die Verbraucher:innen einige Grundregeln einhalten.

Werden Mehrwegflaschen von den Konsument:innen zurückgebracht, dann folgt alsbald jene Frage, die

über den Verbleib im Kreislauf entscheidet: Ist das Gebinde noch einsetzbar? Nur wenn die Flaschen unbeschädigt und sauber sind, dür-

fen sie weiterverwendet werden, andernfalls werden sie aussortiert und entsorgt. Somit trägt ein bewusster Umgang mit den Gebinden auch zu einer guten Ökobilanz bei. Sollten in der Mehrwegflasche etwa Zigarettenstummel oder Asche gelandet sein, dann ist sie fürs Wiederbefüllen verloren. Aber auch wer sie als Behältnis für Reinigungs-, Lösungs- oder Verdünnungsmittel verwendet, beendet damit den Mehrweg. Und wenn die Kids mit Filzstift oder Aufklebern kreativ werden, ist das dem Kreislauf-Gedanken in diesem Fall ebenfalls nicht förderlich. Die gute Nachricht von Alpla ist, dass Mensch und Maschinen in den Reinigungsanlagen derart professionell sind, dass sämtliche Schäden und Verunreinigungen aufgespürt werden. Nichtsdestotrotz ist es natürlich im Sinne der Nachhaltigkeit besser, mit den Mehrwegflaschen so umzugehen, dass sie ihrem eigentlichen Daseinszweck möglichst lange nachgehen können. *bd*

fen sie weiterverwendet werden, andernfalls werden sie aussortiert und entsorgt. Somit trägt ein bewusster Umgang mit den Gebinden auch zu einer guten Ökobilanz bei. Sollten in der Mehrwegflasche etwa Zigarettenstummel oder Asche gelandet sein, dann ist sie fürs Wiederbefüllen verloren. Aber auch wer sie als Behältnis für Reinigungs-, Lösungs- oder Verdünnungsmittel verwendet, beendet damit den Mehrweg. Und wenn die Kids mit Filzstift oder Aufklebern kreativ werden, ist das dem Kreislauf-Gedanken in diesem Fall ebenfalls nicht förderlich. Die gute Nachricht von Alpla ist, dass Mensch und Maschinen in den Reinigungsanlagen derart professionell sind, dass sämtliche Schäden und Verunreinigungen aufgespürt werden. Nichtsdestotrotz ist es natürlich im Sinne der Nachhaltigkeit besser, mit den Mehrwegflaschen so umzugehen, dass sie ihrem eigentlichen Daseinszweck möglichst lange nachgehen können. *bd*

PATENTIERT

Gute Nachrichten in Sachen Kunststoff-Recycling: Der Kreislaufdienstleister Interzero hat sich nach langjähriger Entwicklungsarbeit ein Verfahren patentieren lassen, das das Recycling von HDPE-Kunststoffen entscheidend verbessert. Es soll die Nachsortierung der Polyethylen-Leichtverpackungs-Abfälle aus dem gelben Sack bzw. der gelben Tonne obsolet machen, und auch die Zugabe von Primär-Kunststoff der sog. PCC- (Post Consumer Commercial) oder PIR- (Post Industrial) Klas-

sen entfällt. Entwickelt wurde das Verfahren im eigenen Kompetenzzentrum für Kunststoffrecycling von Interzero im slowenischen Maribor. „Mit dem Verfahren erreichen wir bei der Erzeugung der Recyclingkunststoffe eine erhebliche Einsparung von Rohstoffen, Energie, CO₂-Ausstoß und Aufwand bei der Sortierung der Leichtverpackungsabfälle“, fasst Dr. Manica Ulcnik-Krump, Geschäftsführerin Interzero Plastics Innovations, zusammen. „Durch die Einsparungen ist die Nachhaltigkeitsbilanz im Vergleich zu herkömmlichen Verfahren weltweit führend. Wir kommen damit unserer Vision einer Welt ohne Abfall wieder einen besonders großen Schritt näher.“



Interzero konnte ein Verfahren für noch nachhaltigeres Kunststoff-Recycling entwickeln.

WENDEPUNKT

Eine Studie der GBM Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung und des Ifeu-Instituts für Energie- und Umweltforschung Heidelberg liefert optimistische Ausblicke für Deutschland, wie das dvi (Deutsches Verpackungsinstitut) nun bekanntgegeben hat: So



In Deutschland soll der Verpackungsverbrauch seit zwei Jahren sinken, so eine aktuelle Studie.

dürfte es gelingen, die mit dem deutschen Verpackungsaufkommen verbundenen Treibhausgasemissionen bis 2045 um 94% zu senken. Der Verpackungsverbrauch soll den Studienergebnissen entsprechend bereits 2021 seinen Höhepunkt erreicht haben und in Zukunft kontinuierlich sinken. Ein Anstieg wird hingegen für den Einsatz von Rezyklat und hinsichtlich der Recyclingquoten prognostiziert.

KEINE (AB-)BILDUNGSLÜCKE

Foto ist nicht gleich Foto – um Produkte in Flugblättern, Onlineshops etc. gut darzustellen, sind einheitliche Standards nötig. Eben solche liefert nun der ECR mit einer überarbeiteten Guideline.

Gemeinsam mit GS1 Austria hat man 2017 die Publikation „Guideline für Produktabbildungen“ herausgebracht. Seitdem hat sich freilich auch in der Welt der Bilder einiges getan und so war es nun an der Zeit für eine Überarbeitung. Denn die Konsument:innen von heute verlangen Transparenz und dazu zählt auch eine entsprechende Qualität von Produktabbildungen. Wenn Produkte im Regal anders aussehen als im Prospekt (etwa durch starke Farbkorrekturen oder irreführende Perspektiven), dann ist das natürlich nicht gerade förderlich. Von der Darstellung des Produktes schließen die Konsument:innen außerdem auch auf die Qualität der Ware – Fotos von zerknitterten Packungen oder unscharfe Bilder können die Wahrnehmung negativ beeinflussen und die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.

ANFORDERUNGEN. Wer hier wieder up to date sein möchte, kann ab sofort auf die überarbeitete Ausgabe der „Guideline für Produktabbildungen“ zurückgreifen, die unter www.ecr-austria.at zu finden ist. In der Publikation finden sich die wichtigsten Kriterien für Bilder, aber auch für Links. Essentiell sind diesbzgl. etwa eine hohe Auflösung, die Sicherstellung einer naturgetreuen Farbdarstellung und bestimmte Vorgaben für das Bildformat. *bd*



ECR Austria präsentiert die „Guideline für Produktabbildungen“ in einer überarbeiteten Ausgabe.



BEAM SUNTORY

Die u.a. als „Rookie Bartender des Jahres 2023“ ausgezeichnete Barkeeperin Pauline Scholz vertritt nun die Premium Marken des japanischen Traditionshauses House of Suntory als Brand Ambassador in Österreich. Ihr Ziel ist es, Marken wie den Premium Craft Gin „Roku“ oder „Haku“ Vodka einem breiteren Publikum vorzustellen.



BRAU UNION

Mit 1. September übernimmt Hans Böhm, aktuell Managing Director Heineken Niederlande, die Funktion des Vorstandsvorsitzenden der Brau Union Österreich. Böhm begann seine Karriere 1996 bei Heineken Niederlande; seither war er u.a. als Innovation Manager für die Region Europa oder als Senior Global Director Cider tätig.



GURKERLAT

Mit Carolin Kracmer als Marketing Director (1), Stephan Lüger als Commercial Director (2) und Lorenz Diederichs als Operations Director (3) hat der Online-Supermarkt gurker.at nun ein dreiköpfiges Führungsteam, das auch die Geschäfte des deutschen knuspr.de leitet. Alle drei verfügen über langjährige Branchenerfahrung und -Expertise.



LIDL

Per 1. Juni ist Roman Vallone-Fleischer Geschäftsführer für den Einkauf bei Lidl Österreich. Der studierte Jurist ist bereits seit 2015 in verschiedenen Positionen für Lidl tätig, zuletzt als Bereichsleiter im Einkauf. Als Geschäftsführer „Food“ übernimmt er nun die Gesamtverantwortung für den Einkauf im Ressort.



MPREIS

Der Tiroler Lebensmitteleinzelhändler MPreis hat mit Christian Rausch die Leitung des neuen Ressorts Marketing & Digitalisierung besetzt. Der 52-jährige Branchenkenner mit Digitalisierungserfahrung war zuvor bei Billa als Marketingleiter tätig, wo er u.a. die Zusammenführung der Marken „Billa“ und „Merku“ verantwortete.



SODASTREAM

Mit 1. Mai übernahm Christina Purrer die Stelle der Key Account Managerin bei SodaStream. Sie ist in dieser Position an der Seite von Izabela Baran-Burghauser für den österreichischen Vertrieb verantwortlich. Zuvor war die erfahrene Key Account Managerin sieben Jahre bei Egger Getränke in verschiedenen Positionen tätig.

launch

hohes C Juicy Balance REDUZIERT



Mit „hohes C Juicy Balance“ präsentiert Eckes-Granini nun eine neue Linie, die aktuellen Ernährungstrends in jeder Hinsicht gerecht wird. Denn die Säfte kommen mit 40% weniger Zucker, aber ohne Süßungsmittel aus. Zu haben sind die Sorten „Orange“, „Multi“, „Mango“ sowie „Roter Multi“, wobei ein Glas (0,25L) jeweils den Tagesbedarf an Vitamin C deckt. Erhältlich im 1L-Tetrapak.

launch

Frankenmarkter Vitamine IMMUN



Angereichert mit Vitaminen und vegan ist das neue sommerlich fruchtig-frische „Frankenmarkter Vitamine“ aus dem Hause Starzinger. Die Sorten „Waldfrucht“ und „Limette/Wacholderbeere“ befinden sich in einer vollständig recycelbaren 0,33L-Dose. Die Vitamine B3, B5, B6, B7 und B12 unterstützen das Immunsystem, mit nur 1,6g Zucker/100ml ist das Erfrischungsgetränk zudem kalorienarm.

launch

Frankenmarkter DOSE GEGEN DURST



Um Mineralwasser für junge Zielgruppen und neue Verwendungsanlässe (z.B. im Club, an der Bar, im Freibad, beim Festival,...) interessant zu machen, gibt es „Frankenmarkter Mineralwasser“ jetzt auch in der 0,5L-Dose. Diese besteht zu mind. 74,5% aus Recycling-Material und ist selbst 100% recyclingfähig. Das Wasser zeichnet sich durch einen besonders niedrigen Nitratwert aus.

launch

Vitamin+ by State VITAMINBOMBE



Im Vertrieb von Conaxess Trade soll die dänische Topmarke „State“ jetzt in Österreich durchstarten. „Vitamin+ by State“ ist ein Vitamingetränk – zuckerfrei und mit natürlichen Aromastoffen. Drei Sorten sind zu haben, nämlich „Zitrone/Holunder“, „Pfirsich“ sowie „Passionsfrucht“. Alle sind in Flaschen aus 100% recyceltem Kunststoff erhältlich. Als Testimonials fungieren Top-Athleten wie Fußballer Christian Erikson.

line extension

Fanta WENIGER IST FRISCH



Der Sommer wird fanta-fruchtig! Die Beliebtheit von „Fanta Orange“ ist ungebrochen: So ist „Fanta“ die Nummer 1 bei Fruchtlimonaden im Gesamtmarkt. Ein Grund für den anhaltenden Erfolg sind die steten Innovationen sowie die kreativen Limited Editions. In diese Sommersaison startet „Fanta“ – neben den Klassikern – mit der zuckerfreien Variante „Fanta Lemon Zero“, die nun in verbesserter Rezeptur in der 0,5L- und 1,5L PET-Flasche aus zu 100% recyceltem PET erhältlich ist und jetzt noch zitroniger schmeckt, sowie mit der Produktneuheit „Fanta Exotic Zero“. Dies entspricht der nach wie vor steigenden Beliebtheit von Zero-Produkten. Unterstützt werden die Einführungen durch Kommunikation auf verschiedenen digitalen Kanälen, die die Zielgruppe Teenager ansprechen sollen.

launch

J. Hornig KALTGEBRÜHT



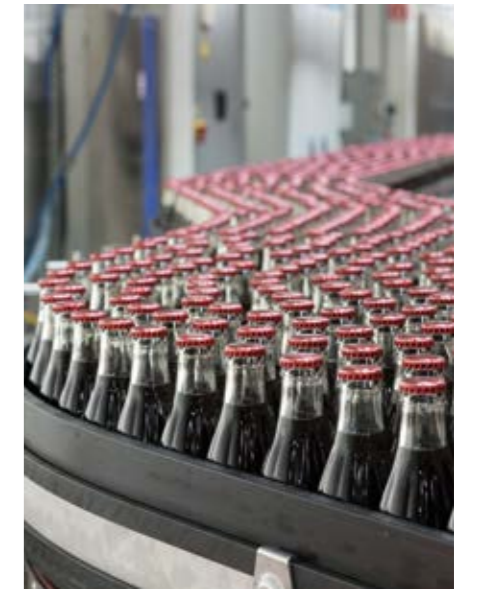
Für die Zubereitung des „Kaffeeschi“ (jetzt unter dem Markendach „J. Hornig“) werden ausschließlich gemäß Fairtrade-Kriterien zertifizierte Bio-Arabica-Bohnen verwendet. Als Ready-to-drink-Variante in der wiederverschließbaren Glasflasche ist der kaltgebrühte „J. Hornig Kaffeeschi“ auch optimal zum Mitnehmen. Der Cold-Brew schmeckt u.a. mit Eiswürfeln, Milch (-Alternativen) und/oder einer Kugel Vanilleeis.

line extension

Ottakringer BIERZIRKSVORSTEHER



Bei der Ottakringer Brauerei liebt man die Stadt Wien und ihre Vielfalt. Daher hat man mit einer Sonderedition jedem der 23 Wiener Gemeindebezirke ein eigenes „Helles“ gewidmet. Für kurze Zeit tragen die 0,33L-Flaschen „Ottakringer Helles“ entsprechend adaptierte Etiketten wie etwa „Mariahilfer Helles“ oder „Liesinger Helles“. Angeboten wird die Limited Edition in gemischten 12er-Trays.



STARKE SCHRITTE FÜR DEN KREISLAUF

Coca-Cola Österreich setzt auf einen ausgewogenen Mix kreislauffähiger Verpackungen: Sämtliche in Österreich produzierte PET-Flaschen bestehen aus 100% recyceltem PET, Flaschen und Verschlüsse sind schon jetzt unzertrennlich und beim Mehrwegglasportfolio können sich Konsument:innen auf mehr Auswahl freuen.

Achtlos weggeworfener Plastikmüll ist unbestritten ein Problem für Menschen und Umwelt. Eine leere PET-Getränkeflasche ist kein Abfall, sondern in der Kreislaufwirtschaft wertvoller Rohstoff für eine neue Verpackung. Als wichtiger Schritt zur Reduktion des Plastikmülls und zur Erhöhung der PET-Sammelquoten wird in Österreich ab 2025 das verpflichtende Pfand auf Getränkeeinwegverpackungen für PET-Flaschen und Aluminiumdosen eingeführt. Die europäischen Regeln sehen außerdem vor, dass ab Juli 2024 Verschlüsse von Getränkeverpackungen bis zu einer Füllmenge von drei Litern fest mit der Flasche verbunden sind. Coca-Cola Österreich unterstützt diese Maßnahmen und setzt bereits früher als erforderlich die weiteren notwendigen Schritte zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft:

100% RECYCLT & FEST VERBUNDEN. Nachdem „Römerquelle“ bereits 2019 auf PET-Flaschen aus 100% recyceltem PET umgestellt wurde, zog der heimische Getränkehersteller auch bei Limonaden und „Powerade“ nach: Seit Anfang des Jahres bestehen alle in Österreich

produzierten Limonaden aus 100% recyceltem Material, ebenso wie das beliebte Sportgetränk. „Mit dem Umstieg sparen wir pro Jahr rund 6.000 Tonnen Neumaterial und mehr als 9.000 Tonnen CO₂“, verdeutlicht Coca-Cola HBC Österreich General Manager Herbert Bauer den Umweltaspekt hinter der Maßnahme. Damit auch die Verschlüsse der PET-Flaschen kor-

.....
// Mit dem Umstieg auf 100%
Recycling-PET sparen wir pro
Jahr rund 6.000 Tonnen Neuma-
terial und mehr als 9.000 Tonnen
CO₂! //

.....
Herbert Bauer,
General Manager Coca-Cola HBC Österreich

.....
rekt gesammelt und dem Recyclingkreislauf
zugeführt werden, stellt Coca-Cola Österreich
zudem bereits ein Jahr vor Geltungsbeginn der

EU-Verordnung sukzessive auf fix verbundene Verschlüsse um.

MEHR VIELFALT BEI MEHRWEG. Glasflaschen in großen Gebinden erfreuen sich hier immer größerer Beliebtheit. Im Handel können Genießer:innen neben der beliebten 1 Liter „Coca-Cola“ bzw. „Coke Zero“ Mehrwegglasflasche auf die 1 Liter „Römerquelle“ und „Römerquelle Emotion“ Designflasche zurückgreifen. Mit Juli geht am heimischen Produktionsstandort in Edelstal eine neue Mehrwegglas-Abfüllanlage in Betrieb. Mehr als 12 Mio. € flossen in die Abfülllinie und Waschanlage, die eine Kapazität von bis zu 50.000 Flaschen pro Stunde aufweist. Zukünftig werden damit auch neue Packungsgrößen und Sorten im burgenländischen Werk abgefüllt.

GUT AUFGESTELLT. Herbert Bauer sieht den Getränkehersteller damit nachhaltig für die Zukunft gerüstet: „Mit einem ausbalancierten Portfolio- und Verpackungsmix aus Mehrweggebinden und recycelten PET-Flaschen, welche durch eine hohe Sammelquote und das Pfandsystem ermöglicht werden, bieten wir unseren Konsument:innen eine breite Auswahl, die ökologische Aspekte berücksichtigt, aber auch vielfältigen Genussmomenten gerecht wird.“

WISSENSDURST NACHHALTIG STILLLEN. Alle Zahlen, Daten und Fakten zu aktuellen Nachhaltigkeits-Initiativen des Coca-Cola Systems in Österreich finden sich auf den Unternehmenswebsites.

www.coca-colahellenic.at
www.coca-cola-oesterreich.at

HEFT-THEMA
Starker Eindruck
PRODUKTE FÜR ALLE SINNE



Geschmackvoll?

Wasser ist nicht gleich Wasser. Je nach Herkunft und Mineralisierung unterscheiden sich die Mineralwasser-Marken auch im Geschmack. Dies beeinflusst auch die Kaufentscheidung.

Mineralwasser wird nicht nur zu Hause gerne getrunken, sondern auch spontan und unterwegs. Alle Unannehmlichkeiten, die die Corona-Pandemie mit sich gebracht hat, haben deshalb natürlich auch diesen Markt geprägt. Insbesondere die Nachfrage nach Convenience-Produkten und kleinen Gebinden war vorübergehend gedrosselt. Mittlerweile sind Covid19-Restriktionen aber weitestgehend Geschichte und das ist auch an den Absätzen spürbar. „Generell hat sich der Mineralwassermarkt gut entwickelt“, befindet Vöslauer-GF Birgit Aichinger. „So ist in diesem Jahr Mineralwasser bereits im Wert um 10,5% gestiegen. Vor allem Nearwater (+19%) und Convenience-Produkte (+19%) sind im Umsatz gewachsen.“ (Nielsen, LEH exkl. H/L, Mineralwasser/Near Water, Umsatz, YTD KW16/2023) Ähnlich sieht man das bei der Waldquelle. GF Stanek Vitezslav: „Der Mineralwasser-Markt entwickelt sich positiv und wir sind froh, dass wir unseren Beitrag dazu leisten konnten und können. Wir sind seit Jahren die starke Nummer 2 im Gesamtmarkt Mineralwasser und konnten uns im letzten Jahr um 4,3% Volumen bei Mineralwasser steigern.“ (Nielsen, Mineralwasser exkl. Nearwater, LEH total inkl. H/L, YTD KW 52/22). Bei

der Waldquelle bemerkte man natürlich ebenfalls das Comeback der Impulskäufe: „Wir haben 2022 besonders im on-the-Go-Geschäft und somit im 0,5L PET-Segment einen starken Aufschwung gesehen.“ Und auch bei der Römerquelle (Coca-Cola HBC Österreich) freut man sich über den Aufwärtstrend am Markt – General Manager Herbert Bauer hat Details: „Das Absatz-Plus im LEH beträgt 1,5%, wertmäßig konnte sogar eine Steigerung um mehr als 10% erzielt werden. Wachstumstreiber sind die 0,5L-PET-Flasche bei den Kleinpackungen sowie die 1,5L-Flasche bei den Großpackungen.“ (Nielsen, KW1-48/2022, LEH, Mineralwasser ohne Geschmack, GfK Haushaltspanel 2023).

ALLES EINS? Inspiriert von unserem Heftthema „Starker Eindruck – Produkte für alle Sinne“ haben wir uns natürlich auch gefragt, inwieweit bei einem zumindest auf den ersten Blick neutral anmutenden Lebensmittel wie Mineralwasser der Geschmack eine Rolle spielt. „Wir glauben, dass Geschmack den wesentlichen Kauffaktor darstellt“, so Vöslauer-GF Birgit Aichinger. „Auch wenn wir in letzter Zeit mehr über die Verpackung als den Inhalt sprechen. Wir sind überzeugt, dass unsere

Produkte vor allem auch deshalb das Lieblingswasser der Österreicher:innen sind, weil sie so richtig gut schmecken.“ Wie ein Wasser schmeckt, dies hängt natürlich davon ab, wo es herkommt und wie es genau zusammengesetzt ist, sprich von der Mineralisierung. Über den Geschmack von „Vöslauer“ meint Aichinger: „Vöslauer“ Mineralwasser schmeckt einfach gut. Es kommt aus einer der tiefsten Quellen Europas und ist in 660 Metern Tiefe vor allen Umwelteinflüssen geschützt. Durch seinen neutralen Geschmack und die ausgewogene Mineralisierung passt es als Begleiter perfekt zu pikanten oder süßen Speisen, zu Kaffee, aber auch zu einem guten Glas Wein – es ist einfach der ideale Durstlöcher zu jeder Gelegenheit.“ Wie die „Waldquelle“ schmeckt, beschreibt Geschäftsführer Stanek Vitezslav



so: „Unser natürliches Mineralwasser zeichnet der ausgewogene Gehalt an Mineralstoffen und Spurenelementen aus, der Geschmack ist dabei angenehm, rund und weich. Der Grund dafür ist das enthaltene Hydrogencarbonat.“ Die Bedeutung von Mineralstoffen und Spurenelementen möchte man bei der Waldquelle heuer übrigens auch in der Kommunikation verstärkt ausspielen. Und wie schmeckt die „Römerquelle“? General Manager Herbert Bauer: „Das Mineralwasser aus dem burgenländischen Edelstal von ‚Römerquelle‘ zählt zur Gruppe der Calcium-Magnesium-Hydrogencarbonat-Sulfat-Mineralwässer. Es zeichnet sich durch einen abgerundeten Geschmack und einen hohen Magnesiumgehalt aus.“ Auch hier sind Herkunft und Mineralisierung wichtiger Teil der Kommunikation. Mit dem Claim „Ein Hoch auf die Tiefen“ sollen die Vorzüge der Marke betont werden: Das Quellvorkommen der ‚Römerquelle‘ beginnt in einer Tiefe von 250 Metern. Auf dem Weg durch das Gestein reichert sich das Wasser mit Mineralien an. Die Anreicherung mit Mineralstoffen beim Abfließen von der Oberfläche durch unterschiedlichste Schichten ist es ja auch, was Mineralwasser grundsätzlich ausmacht. Nachdem Böden und Gestein an unterschiedlichen Orten unterschiedlich beschaffen sind, wird das

Wasser auch unterschiedlich angereichert – und genau das ist der Grund, warum jede Mineralwasser-Marke anders schmeckt.

UND SONST? Auf der Hand liegt aber auch, dass in Zeiten wie diesen neben dem Geschmack auch andere Faktoren eine Rolle spielen. Bauer: „Mit dem steigenden Klima- und Umweltbewusstsein der Konsument:innen rücken neben dem Geschmacksprofil eines Produkts auch zunehmend dessen Herstellungsbedingungen, der Einfluss auf die lokale Wertschöpfung sowie die damit verbundenen Umweltauswirkungen in den Mittelpunkt.“ Nachhaltigkeit ist am Mineralwasser-Markt generell ein großes Thema. Birgit Aichinger, Vöslauer: „Ganz wichtig ist uns, dass unsere Konsument:innen immer zu einem nachhaltigen Gebinde greifen können.“ Und natürlich ist abgesehen von Nachhaltigkeit, um die alle großen Marken bemüht sind, auch die Positionierung und emotionale Wahrnehmung einer Marke relevant, um die Zielgruppe optimal anzusprechen. „Das außergewöhnliche Design unserer Gebinde bietet einen unvergleichlichen Wiedererkennungswert“, meint etwa Birgit Aichinger, Vöslauer. Und: „All unsere Kampagnen drehen sich um das alles verbindende Element #jungbleiben, indem

wir Wohlbefinden, einen gesunden Lebensstil und Nachhaltigkeit miteinander vereinen.“ Die „Waldquelle“ wiederum ist sehr familiär ausgerichtet, so Vitezslav: „Neben dem Geschmack und der Qualität unserer Produkte wollen wir die heimischen Familien, die wichtigste Zielgruppe, mit unseren Initiativen überzeugen. So planen wir 2023 unter anderem den 6. Waldquelle Familienwandertag in Kobersdorf, starteten am 21. März wieder gemeinsam mit Penny den Stöpselwald und sind mit einem Lastenfahrrad in der Region unterwegs, um auf das wichtige Thema der Kreislaufwirtschaft aufmerksam zu machen.“ Bei der Römerquelle betont man wie gesagt verstärkt den Ursprung des Wassers aus den Tiefen der Erde und somit auch die lange Geschichte, die hinten den Produkten liegt: „Das natürliche Mineralwasservorkommen ist seit der Römerzeit belegt“, schildert Herbert Bauer die Hintergründe zum Markennamen und zu den daran ausgerichteten Aktivitäten.

DIFFERENZIERT. Die Unterschiede der einzelnen Mineralwasser-Brands sind also groß – nicht nur in Sachen Geschmack, sondern auch hinsichtlich Optik, Positionierung und Aktivitäten, mit denen die Marken den Konsument:innen präsentiert werden. *bd*

DEINE FRUCHTIGE VITAMIN C POWER

40% WENIGER ZUCKER*

Balance auf allen Ebenen: Die vier fruchtigen Sorten Multi, Orange, Mango und Roter Multi sind zuckerreduziert, ohne Süßungsmittel und vitaminreich – schon ein Glas (0,25 L) deckt den Tagesbedarf an Vitamin C.

Vitamin C trägt zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei. Damit ist Juicy Balance Multi eine ideale Ergänzung zu einer ausgewogenen Ernährung und gesunden Lebensweise. *Als andere Fruchtsaftgetränke ohne Süßungsmittel. Enthält: 5,8 g Zucker/100 ml.



Baumgartner HELLE LEICHTIGKEIT



Der Sommer ist da und mit ihm die helle Leichtigkeit des Biergenusses. Der perfekte Zeitpunkt also, um das neue „Baumgartner Helle“ vorzustellen. Die Schäringer Brauerei Baumgartner bringt mit dem neuen „Helle“ eine weitere geschmacklich sensationelle Bierspezialität ins breite Sortiment, denn der erfrischend süffige Biergenuss in leuchtendem Sonnengelb macht Lust auf mehr. Überdies überzeugt die neue Sorte mit einem Alkoholgehalt von nur 4,5 Vol.% bei vollem Geschmack. Erhältlich in der praktischen 0,33L-Mehrweg-Flasche ist das neueste Bier der Brauerei Baumgartner der perfekte Begleiter bei Feierlichkeiten aller Art. Ob bei einer gemütlichen Grillerei zuhause oder bei einer großen Sommerparty – dieses Bier macht überall eine gute Figur. Insbesondere in den wärmeren Monaten passt das „Baumgartner Helle“ ideal – ein schlankes Bier mit wenig Alkohol und vollem Charakter.

Werbung

relaunch

Vitikult Moser HALTUNG



Einen neuen Namen samt neuem Gesamtauftritt gibt es für das Weingut Sepp Moser. Ab sofort treten die Weine, die biodynamisch produziert werden, als „Vitikult Moser“ auf. Damit bringt die Winzerfamilie rund um Niki Moser auch zum Ausdruck, dass Bewegung im Unternehmen herrscht. Der frische Wind präsentiert sich optisch in einem modernen Design, das ohne Schnickschnack auskommt.

launch

Tails Raspberry Cosmopolitan READY TO SHAKE



Bacardi erweitert sein RTD-Cocktails-Portfolio „Tails“ um einen „Raspberry Cosmopolitan“. Der Neuzugang ist eine Variante des klassischen Cosmopolitan und wird aus „42Below“-Vodka, süßem Himbeerlikör sowie Preiselbeer- und Limettensaft hergestellt. Das Rezept wurde von Bartendern extra so entwickelt, dass es auch für den RTD-Einsatz perfekt funktioniert. Mit Eis shaken und fertig.

relaunch

Campari IN SZENE GESETZT



„Campari“ ist dafür bekannt in Sachen Look und Markenauftritt immer am Letztstand zu sein. So bekommt der Aperitif auch jetzt wieder eine optische Auffrischung verpasst: Die neue Flasche spiegelt den minimalistischen und modernen Stil wider, der sich so auch in Mailand, der Heimat von „Campari“, findet und darauf Bezug nimmt. Der Relaunch wurde in Mailand mit einer Drohnen-Show gefeiert.

line extension

Berliner Luft KNALLBUNT



Schilkin setzt mit der neuen „Berliner Luft“-Sorte „Bubble Gum“ auf eine unverwechselbare Geschmackskombination von Minze und fruchtig-süßem Kaugummi. Auch das Design der neuen Variante unterstreicht im Graffiti-Comicstyle mit bunten Kaugummikugeln den verspielten Charakter der Geschmacksrichtung. „Berliner Luft Bubble Gum“ mit 18 Vol.% ist in der 0,7L-Flasche erhältlich.

launch

Jojo Wein Aperitivo ALL IN



Feine Aromen, rosige Noten, erfrischender Geschmack – schlicht alles auf einmal darf man vom neuen „Jojo Wein Aperitivo“ erwarten. Bei diesem Projekt von Johanna Markowitsch und Johann Reisetbauer treffen beste Rotweintruben auf den „Damaszener-Rosen-Gin“ der Familie Reisetbauer. Die Trinkempfehlungen dazu: pur mit Eis oder gemixt mit Tonic, Soda oder Pink Grapefruit Lemonade.

launch

darbo d`Amour Secco PRICKELND



Für seine Fruchtcompetenz ist Darbo jahrzehntelang bekannt – ab sofort spielt man diese aber in einer neuen Kategorie aus: Lanciert wird mit „darbo d`Amour Secco“ eine Range an alkoholischen Getränken mit 6,5 Vol.%. Erhältlich sind die Sorten „Secco & Holunderblüte“, „Secco & Wildpreiselbeere“ sowie „Secco & Pfirsich-Maracuja“, jeweils in der hochwertig gestalteten 750ml-Flasche.

NEUZUGÄNGE

Kattus-Borco bringt jetzt die Marken „Coors“ aus den USA und „Ožujsko“ aus Kroatien ins heimische Bierregal. Beide Biere zählen in ihren Ursprungsländern zu den beliebtesten Bieren und sind Marken der global aktiven Molson Coors Beverage Company. So ist „Ožujsko“ das erfolgreichste Bier in unserem südlichen Nach-



barland und wird von seinen Fans gerne auch kurz „Žuja“ genannt. Vielen Österreicher:innen ist es aus dem Urlaub bekannt und bringt das Sommergefühl ins Bierglas. Mit seiner 140-jährigen Geschichte gehört wiederum „Coors“ zu einer der traditionsreichsten Biermarken der Vereinigten Staaten. Unverwechselbar ist das Etikett: Dank thermochromer Farbe färbt sich der abgebildete Berg blau, sobald das Bier die perfekte Trinktemperatur erreicht.

BAUSTART

Es ist soweit: Die Schlumberger Wein- und Sektellerei hat den Bau einer neuen Produktionsanlage in Müllendorf im Burgenland gestartet. Auf dem 12ha großen Areal wird eine der modernsten Anlagen Europas zur Sekterstellung entstehen. Bereits Ende 2025 soll dort die Produktion und Abfüllung von Sekt erfolgen. Durch die Investition eines mittleren zweistelligen Millionenbetrags im Burgenland wird ein weiterer betrieblicher Standort in Ös-



terreich geschaffen, die Zentrale und Unternehmensführung von Schlumberger verbleibt in Wien-Heiligenstadt. Benedikt Zacherl, GF von Schlumberger: „Mit der neuen, hochmodernen Anlage bleiben wir dem Fortschrittsgedanken und Pioniergeist unseres Unternehmens treu und bekennen uns gleichzeitig zum Wirtschaftsstandort Österreich.“

Zum Baustart gibt's natürlich Sekt von Benedikt Zacherl (GF Schlumberger) für Leonhard Schneemann (Wirtschaftslandesrat) und Werner Huf (Bürgermeister Müllendorf).

Den
Naturhopfen
zelebrieren.
Urtypisch wie du.

Unsere Hopfenbauern zelebrieren den Naturhopfen durch sorgsame Arbeit, unser Braumeister mit einzigartigem Geschick und du, indem du es Naturhopfen-Gourmets anbietest. Fein-hopfig, durchgehend zart und – urtypisch!

Zipfer



HEFT-THEMA
Starker Eindruck
 PRODUKTE FÜR ALLE SINNE

Alle Sinne trinken mit

Strahlendes Orange, frisches Rosé oder auch weiches Braun im Glas, dazu das Geräusch von Eiswürfeln oder prickelnden Bubbles und obendrein unverwechselbare Gerüche, die zum Kosten einladen. Wer glaubt, dass allein der Geschmack eines Drinks wichtig ist, der irrt.

Denn über ein perfektes Trinkerlebnis – und damit auch über die Lust dieses zu wiederholen – entscheiden viele Faktoren, die im Zusammenspiel einen runden und attraktiven Eindruck hinterlassen sollten. Darin sind sich auch die Expert:innen aus den

Spirituosen-Vertrieben einig. Dennis Prüser, Brand Manager DACH Bombay Sapphire, Bacardi, etwa stellt fest: „Das Gesamtkonzept ist der USP einer Marke. Ohne stimmiges Gesamtkonzept, das alle Sinne anspricht, hat die Marke kein Alleinstellungsmerkmal gegenüber

dem Wettbewerb. Nur wer die Synergien zwischen allen Sinnen richtig nutzt, bleibt im Gedächtnis.“ Und dieses Gesamtkonzept besteht nicht selten aus vielen Einzelteilen. Patrick Eppacher, Marketingleiter Eggers & Franke Österreich, führt aus: „Es sind oftmals Details, welche in ihrer Summe darüber entscheiden, ob Verbraucher:innen ein Produkt als ansprechend wahrnehmen – oder eben nicht. Deshalb lohnt es sich immer, auch vermeintlichen Kleinigkeiten Beachtung zu schenken.“

STRAHLKRAFT. Allen voran muss natürlich das Auge angesprochen werden. Das betrifft sowohl Flaschen- und Etiketten-Design als auch zentrale Sujets von Kampagnen und letztlich

den Auftritt im Glas. Ein unverwechselbares Design, emotionale und einprägsame Werbebilder oder auch eine strahlende Farbe im Glas können den Erfolg eines Drinks wesentlich beeinflussen. Große Marken setzen daher seit jeher eine Vielzahl an visuellen Reizen, die unverkennbar für die Brand stehen. So etwa „Bombay Sapphire“, der mit seiner leuchtend blauen Flasche ein Pionier im Regal war und der heute unter dem Motto „All senses stirred“ internationale Künstler fördert.

KUNSTVOLL. Ein Gesamtkunstwerk ist auch der japanische Craft-Gin „Roku“. Sein Thema: Die für Japan typische Perfektion. Diese drückt sich nicht nur in der Machart des Gins aus, dem neben den klassischen Gin-Botanicals sechs japanische Ingredienzien (etwa Yuzu oder Sansho Pfeffer) seinen feinen Geschmack verleihen, sondern auch in der Flasche und im Perfect Serve. So ist die Flasche sechseckig und steht für die perfekte Ausgewogenheit der besonderen Zutaten, und die Trinkempfehlung – als Gin Tonic mit Ingwerschnitzern – hinterlässt schließlich einen einzigartigen Eindruck mit hohem Wiedererkennungswert. Pauline Scholz, die neue House of Suntory Brand Ambassadorin, ist überzeugt: „Ein stimmiges sinnliches Gesamtkonzept ist besonders wichtig! Es geht um das spezielle Erlebnis und die Erinnerung an einen ganz besonderen Drink.“

ERFRISCHEND. Frische und italienisches Dolce Vita, aber auch Tradition stehen wiederum bei der Prosecco-Marke „Mionetto“ aus dem Hause Henkell Freixenet im Mittelpunkt. Umgesetzt wird das optisch durch markante orange Farbelemente, die sich sowohl auf der Flasche als auch in allen Werbekampagnen finden. Zusätzlich nutzt man u.a. aber die Fähigkeit von Musik, Emotionen und Bilder sehr direkt zu transportieren. GF Philipp Gattermayer: „Wir waren mit ‚Mionetto‘ die ersten, die z.B. Brandings wie Soundduschen für unsere Kampagnen genutzt haben. Dabei waren in Wartehallen italienische Klassiker im Hintergrund zu hören. Aber das typischste – und unverzichtbarste – Geräusch ist bei unseren Schaumweinen sicherlich das Prickeln im Glas.“

FORM UND FARBE. Eine frische Dekoration, das passende Glas und das Klimpern von Eiswürfeln – gerade im Sommer gehört das für den perfekten Auftritt einfach dazu. Patrick Eppacher, Eggers & Franke: „Gerade bei Spritzvarianten ist die Präsentation im richtigen Glas sowie ein optisch erfrischender Auftritt sehr wichtig. Deshalb haben wir beispielsweise für ‚Canonita de Mallorca‘ extra eigene Gläser

entwerfen und fertigen lassen.“ Frisch, spritzig und farbenfroh kommen jetzt auch Aperitivos von „darbo“ auf den Markt. Die „d' Amour Secco“-Linie spielt das Thema ebenfalls nicht nur über den Geschmack, sondern natürlich über besonders bunte Designs. Erhältlich sind die Sorten „Secco & Holunderblüte“ (in Grün), „Secco & Wildpreiselbeere“ (rot) sowie „Secco & Pfirsich-Maracuja“ (orange), jeweils in der hochwertig gestalteten 750ml-Flasche.

GRÜN, GRÜN, GRÜN. Türkis-grünes Etikett, minzig-frischer Geschmack und immer dabei, wenn es lustig werden soll: Das ist unverkennbar der kultige Minzlikör „Berliner Luft“. Spaß darf auch bei der Produktentwicklung der „Luft“-Varianten und natürlich bei der Gestaltung der Etiketten und Werbemittel nicht fehlen – und steht hier auch optisch im Mittelpunkt. Aktuell setzt Schilkin z.B. auf eine Kombination mit Bubble Gum-Geschmack, was sich auch auf der besonders bunten Flasche mit Bubble Gum-Blasen im Comic Style widerspiegelt.

WÄRMER. Im Winter punkten dann wieder dunkle und wärmende Spirituosen, wie Whiskey oder Rum bei den Verbraucher:innen und auch hier spielt das Auge mit. Katharina Klingenschmid, Brand Manager Diplomático in Österreich: „Ich denke, die Farbe macht sehr viel aus – nicht umsonst werden bunte Aperitivos mit frischem Geschmack im Sommer konsumiert, während im Herbst eher zu Rum und Whiskey gegriffen wird.“

TOUCHPOINT. Und sogar der Tastsinn ist bei so mancher Brand Teil des Erlebnisses. So etwa bei „Three Sixty Vodka“. Anna Häsch, Marketing & Brandmanagement Amber Beverage Austria: „Die ‚Three Sixty‘-Flasche selbst ist schon ein Erlebnis für sich und macht einen großen Teil der Beliebtheit aus. Die Diamantoptik fühlt sich gut in der Hand an und durch das Design kann diese auch ertastet werden.“

RUNDUM GLÜCKLICH. Anhand dieser wenigen Beispiele sieht man bereits, dass ein erfolgreicher Drink nicht nur im Sektkeller oder einer Destillerie entsteht, sondern auch im Zusammenspiel mit Barkeepern, Grafikern, Flaschen- und Glas-Designern, Textern und vielen mehr. Caroline Riedl, Brand Managerin „Tails“ bei Bacardi Martini, schränkt jedoch ein: „Der Geschmack ist die Basis bzw. der Kern des Produkts, ohne guten Geschmack ist kein attraktives Produkt möglich. Das Gesamtkonzept baut dann erst im nächsten Schritt darauf auf.“ Das macht durchaus Sinn – nur schön allein reicht eben auch nicht. ks

ERGÄNZEND

Food-Trend-Expertin Nina Mohimi zum Thema „Alle Sinne trinken mit“.



Wie wichtig ist eine sinnliche Gesamterfahrung bei Drinks?

Die Gesamterfahrung eines Drinks wird von vielen Faktoren maßgeblich beeinflusst. Neben dem Geschmack und Aroma spielen die Marke, das Etikettendesign, die Farbe des Getränks und die Haptik der Verpackung eine entscheidende Rolle. Eine Marke spricht uns auf verschiedenen Ebenen an, vermittelt Werte, schafft Vertrauen und erzeugt eine emotionale Bindung. Die Farbe des Getränks hat eine direkte Auswirkung auf unsere Wahrnehmung und kann gezielt eingesetzt werden, um eine bestimmte Stimmung zu erzeugen. Die Haptik beeinflusst ebenfalls unsere Sinneswahrnehmung. Eine hochwertige und angenehm zu haltende Flasche kann das Gefühl von Luxus und Qualität vermitteln, auch wenn der Inhalt möglicherweise eher konventionell ist.

Und welche Trends in Sachen Aufmachung siehst Du derzeit?

Aktuell geht der Trend weg von minimalistischem Design mit klaren Linien und reduzierten Farben. Stattdessen sieht man vermehrt eine bunte Gestaltung in Pastell- oder Neonfarben, manchmal auch in Kombination. Optisch wird oft eine Anmutung von Selfcare und Wellness vermittelt, passend zum Trend der Functional Drinks.



(SINN)VOLLE TASSEN

Ein Leben ohne Kaffee ist für viele Konsument:innen unvorstellbar. Mittlerweile soll die Tasse Kaffee nicht nur schmecken, sondern auch verantwortungsvollem Wirtschaften gerecht werden. Nur dann lässt sich das beliebteste Heißgetränk der Österreicher:innen rundum mit allen Sinnen genießen, wie Tchibo-Österreich-Geschäftsführer Erik Hofstädter weiß.

PRODUKT: Herr Hofstädter, welchen Stellenwert genießt Kaffee bei den Endkonsument:innen?

Hofstädter: Kaffee ist das beliebteste Heißgetränk der Österreicher:innen. Doch die Frage ist gerade jetzt äußerst spannend, inwiefern nämlich Pandemie, Energiekrise, Inflation den Stellenwert von Kaffee beeinflusst. Genau das haben wir im April 2023 mittels einer GfK-Umfrage erhoben: Für 77,3% der Konsument:innen ist Kaffee, unabhängig von jeglicher Krise, wichtig. Und fast genauso viele, nämlich 74,3%, starten mit Kaffee in den Tag.

PRODUKT: Welche Produkte bieten Sie für die unterschiedlichen Kaffeavorlieben an?

Hofstädter: In unserem Sortiment ist für jeden Geschmack der passende Kaffee zu finden. Der Trend liegt auch in diesem Jahr ganz klar bei der frisch zubereiteten Tasse Kaffee. Für Fans der ganzen Bohne gibt es bspw. die nachhaltig-zertifizierten „Tchibo Barista“-Sorten; für jene, die Einzelportionen schätzen, bietet sich unser „Qbo“-Sortiment an. Dafür kaufen wir spezielle und zertifizierte Rohkaffeequalitäten aus den besten Anbaugebieten der Welt. Die Kapseln sind zudem aus 70% nachwachsenden Rohstoffen gem. ISCC Massenbilanzansatz und klimaneutral kompensiert. Nach dem Genuss

stellen wir mit unserem freiwilligen Recyclingsystem sicher, dass die Ressourcen weiter im Stoffkreislauf bleiben.

PRODUKT: Wie sieht Tchibo/Eduscho seine Rolle am heimischen Markt?

Hofstädter: Auch 2022 konnten wir unsere Position als Marktführer am heimischen Röstkaffeeemarkt festigen, und zwar in allen drei Segmenten Einzelportionen, Espresso sowie Filterkaffee. Diese stellen wertmäßig je ein Drittel des Marktes dar.

PRODUKT: Wie wichtig sind Produkte aus nachhaltigem, transparentem Anbau bzw. fairem Handel?

Hofstädter: Tchibo ist mittlerweile einer der größten Anbieter von Fairtrade-Kaffee in Österreich, mehr als 70% des konventionellen Fairtrade-Kaffees in den heimischen Haushalten kommt von Tchibo. Neben Zertifizierungen fokussieren wir uns auf den Aufbau nachhaltiger Kaffee-Anbauregionen und Stakeholder:inneninitiativen. Unser Ziel ist, dass die Kaffeefarmer:innen und ihre Familien in den Ursprungsländern heute und in Zukunft durch den Anbau von Kaffee gut leben können. Für unsere Kund:innen bedeutet das, bis 2025 sollen

Tchibo-Österreich-Geschäftsführer Erik Hofstädter hat hohe Standards in Sachen Kaffee.

100% unserer Kaffees verantwortungsvoll eingekauft sein. Langfristige Beziehungen zu unseren Kaffee-Händler:innen, enge Zusammenarbeit mit Farmer:innen-Kooperativen und Transparenz sind für uns dabei entscheidend. Hierfür nutzen wir statistisch belastbare, unabhängige und umfassende Daten der gemeinnützigen Organisation Enveritas. Seit 2022 haben wir diesen Ansatz bereits in Brasilien, Honduras und Vietnam eingeführt. Aus diesen Ländern bezieht Tchibo den größten Teil des Kaffees. Ab 2024 weiten wir dieses Programm für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau auf weitere Länder aus. Ein aktuelles Beispiel der Initiative ist Brasilien, eine Anbauregion des „Tchibo“-Kaffees „Black & White“. Die Transparenz vom Regal bis zu den Produzent:innen in den Anbauländern zeigt sich auch bei unseren Fairtrade-zertifizierten „Barista“-Sorten beim Scan des QR-Codes auf der Verpackung. Hochwertige Kaffeequalität, die verantwortungsvoll eingekauft wird – dieser Trend wird sich verstärken.

PRODUKT: Welche neuen Produkte können Ihre Kund:innen erwarten?

Hofstädter: Kaffeefans des Kapselsystems „Qbo“ freuen sich über neue Aromen und noch mehr Auswahl an nachhaltigen Spezialitätenkaffees, die Fairtrade-, Rainforest Alliance-zertifiziert sind oder das Bio-Siegel tragen. Brandaktuell ist der neue Auftritt des „Eduscho“-Sortiments mit den beliebten Sorten „Gala Nr. 1“ oder „Wiener Gold“. Fans der ganzen Bohne dürfen sich über den neuen „Eduscho Intenso“ freuen, eine raffinierte Mischung aus Arabica- und Robusta-Kaffeebohnen für den perfekten italienischen Espresso. Und auch bei „Tchibo“ sind neue Geschmackserlebnisse zu erwarten.

PRODUKT: Herr Hofstädter, vielen Dank! ksch



Der Trend liegt bei der frisch zubereiteten Tasse Kaffee. Für Liebhaber:innen der ganzen Bohne hält Tchibo hierfür bspw. die nachhaltig-zertifizierten „Tchibo Barista“-Sorten bereit.



MIONETTO
FONDATA NEL 1887

Mehr als nur ein Prosecco.

Seit 1887 steht Mionetto Prosecco für Qualität, Tradition und italienische Lebensfreude. Mit seiner leuchtend strohgelben Farbe, seinen intensiven Perlen und seinem Apfelduft zählt er geschmacklich zu den feinsten seiner Klasse.

line extension

Cupper TEATIME



„Cupper“ erweitert sein Sortiment um zwei Teesorten in der Mood-Kategorie. „My Happy Place“ und „Nigtea Night“ entsprechen dem Wunsch der Konsument:innen nach Bio-Tees in den Stimmungs-Segmenten Glück und Nacht. Einen Neuzugang gibt es auch bei den Bio-Fruchtetees. Nun ergänzt „Mango & Citrus Organic Infusion“ die fruchtige Range von „Cupper“. Die Teebeutel sind plastikfrei.

line extension

Tchibo KAFFEEEREISE



Der neue Spezialitätenkaffee von Tchibo hört auf den Namen „Kivu Congo“. Der Arabica-Kaffee kommt aus der kongolesischen Region North Kivu nahe des Äquators und überzeugt mit seinem fruchtig-süßen Geschmack nach Waldbeeren und braunem Zucker. Die im tropischen Klima und auf fruchtbaren Vulkanböden gereiften Bohnen des „Kivu Congo“ werden von Hand gepflückt und stammen aus nachhaltigem Anbau.

launch

Julius Meinl KAFFEEHAUSKULTUR



Im Rahmen der neuen „Vienna Line“ präsentiert Julius Meinl die zwei Sorten „Melange“ und „Espresso“ (100% Arabica). Die 1kg-Verpackung ganzer Bohnen, die Marmortischchen und den ikonischen Thonet Stuhl Nr. 14 zeigt, ist von der Wiener Kaffeehauskultur inspiriert und strahlt im charakteristischen Meinl-Rot. Mit dem modernen Design interpretiert Julius Meinl seine Tradition neu.

launch

die Ohne IN HÜLLE MIT FÜLLE



Jetzt erweitert die Marcher Gruppe ihr veganes „die Ohne“-Sortiment um Tiefkühlprodukte für die warme Küche: Ab sofort gibt es somit panierte Klassiker wie „Schnitzel“, „Nuggets“ und ein „Cordon“, die aus Weizen- und Erbsenprotein gefertigt auch für einen rein pflanzlichen Ernährungsstil geeignet sind. Die veganen Neuheiten lassen sich im Backofen oder auch in der Pfanne unkompliziert zubereiten.

launch

Oppo Brothers KALORIENREDUZIERT



Für die heiße Jahreszeit präsentiert Oppo Brothers zwei neue Eiscrème-Erlebnisse: „Salted Caramel Balls“ (22kcal/Kugel) und „Salted Caramel Biscuit Crunch“ (125kcal/Portion). Alle Kreationen der Oppo Brothers sind aus natürlichen Zutaten, frischer Milch sowie echter Sahne hergestellt. Sie haben bis zu 60% weniger Kalorien und Zucker als andere Premiemarken. So darf der Sommer ruhig bleiben.

launch

Little Lunch GLÄSERN



Drei vegetarische Fertiggerichte im 350g-Glas gibt es ab sofort von „Little Lunch“ (Allos Hofmanufaktur). Die drei Varianten, „Pasta Napoli“ mit frischer Tomatensauce und knackigem Gemüse, „Pasta Volognese“ mit Sojafaschiertem sowie „Pilz Risotto“ mit Naturreis, Gemüse und aromatischem Käse, präsentieren sich in Bio-Qualität. Der Launch wird mit einer umfangreichen digitalen Kommunikation begleitet.

relaunch

Staud's 1/3 weniger Zucker FRISCH GEMACHT



Aus weniger macht Staud's jetzt noch mehr, denn die Linie „1/3 weniger Zucker“ wird einem Design-Relaunch unterzogen. Der Look der Etiketten wurde aufgefrischt und um eine Frucht-darstellung ergänzt. Wie gewohnt punkten die zuckerreduzierten, fein passierten Sorten mit einem Fruchtanteil von 80%. Und es gibt auch einen Neuzugang zu vermelden, nämlich „Staud's 1/3 weniger Zucker“ in der Sorte „Zwetschke“.

launch

Old Amsterdam Tasty Grill NICHT ALT



„Old Amsterdam“ bringt Abwechslung ins vegetarische BBQ: Die Pfannen- und Grilltaler „Tasty Grill“ haben den charakteristischen „Old Amsterdam“-Geschmack, sind außen kross und innen cremig weich. Erhältlich sind sie zu je 2x 70 Gramm pro Packung in den Sorten „Original“ sowie „Sweet Chili“, verfeinert mit einer würzigen Chili-Note. Beide Varianten sollen ganzjährig erhältlich sein.



VOLLDAMPF VORAUSS

Ernährungsbewusste Konsument:innen verlangen nach gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln – die abendrein auch noch Spaß machen dürfen. Darauf fokussiert der österreichische TK-Spezialist iglo und präsentiert für die zweite Jahreshälfte seine Wachstumsinitiativen.

Lebensmittel sollen schmecken, sie sollen aber auch gesund und nachhaltig produziert sein. Dieser Aufgabe hat sich iglo angenommen und unterstützt Konsument:innen dabei, „verantwortungsvolle und gesunde Entscheidungen für das tägliche Leben zu treffen“, erklärt Martin Kaufmann, National Sales Manager bei iglo: „Denn für unsere TK-Produkte spricht nicht nur Preis/Leistung, sie sind auch ausgewogen, nachhaltig und einfach zu portionieren.“ Der Erfolg gibt ihm Recht, wenngleich die Marktentwicklung im Jahresvergleich einen „kurzfristigen Dämpfer bekommen hat“, wie Kaufmann anmerkt. So zeigt sich für iglo laut Nielsen (MAT Value Sales, Vo-

lume Sales, LEH inkl. HL, TK excl. Pizza/Ice/Torten – Anm. Red.) zwar ein Umsatz-Plus von +10%, dem allerdings ein Rückgang um -5% beim Volumen gegenübersteht, da die Konsument:innen aktuell weniger einkaufen würden, so der iglo-Manager. Die geplanten Wachstumsstrategien sollen Abhilfe schaffen.

GEMÜSE. Aus Sicht von iglo spricht vieles dafür, TK-Gemüse zu essen, weshalb man die Barrieren beim Kaufverhalten gezielt abbauen will. Helfen sollen dabei eine ganzjährige 360°-Kommunikation zur Bewusstseins-schaffung, bspw. fokussiert man in TV und Digital-Kanälen auf Edamame/Sojabohne,

die recyclingfähige iglo-Papierverpackung und die „Ideenküche“.

PFANNENGERICHT. Für einen noch stärkeren modernen wie simplifizierten Auftritt verändert iglo das Design der „Genießer-Pfanne“-Range. Die charakteristische gelbe Farbe bleibt zwar erhalten, neu sind allerdings die Food-Abbildungen, das Hervorheben der „Iss was Gscheit's“-Prinzipien sowie die von 285mm auf 265mm reduzierte Abschnittslänge. Bis Q4/2023 sollen alle sieben Sorten in neuem Design erstrahlen.

MEERESSCHÄTZE. Für den Herbst (KW40) ist die Einführung von „iglo Knusper Abenteuer“ geplant. Die Alternative zu den klassischen Fischstäbchen präsentiert sich in den Formen Fisch, Anker und Stern und soll Spaß in die Familienmahlzeit bringen. „Manchmal fehlt im stressigen Alltag die Inspiration beim Kochen, dann ist das Essen nicht besonders abwechslungsreich und den Kindern fehlt der Spaß. Und dafür bieten wir unser ‚Knusper Abenteuer‘ als Lösung an, denn Shapes werden am österreichischen Markt gut angenommen“, sagt Martin Kaufmann. Die Neueinführung kombiniert 100% Polardorsch mit „Käpt'n Iglo“-Panade und trägt Nutri-Score A.

ALTERNATIV. „Konsument:innen lieben unsere Dinos“, freut sich Kaufmann und verweist auf den großen Erfolg der „iglo Green Cuisine Dino Nuggets“ seit dem Launch. Zur Sommersaison gibt es eine digitale Aktivierung der „Green Cuisine“ sowie im Herbst eine Kampagne zu den „Dino Nuggets“. Somit ist die Marschrichtung klar: „Vor uns liegt ein starkes zweites Halbjahr mit Fokus auf unser Kernsortiment und Innovationen“, erklärt Martin Kaufmann. *ksch*

Starker Eindruck

Markus Fahrnberger-Schweizer, Geschäftsführer iglo Österreich, zum Hefthema „Starker Eindruck – Produkte für alle Sinne“:

„Iss was Gscheit's!“ bedeutet für uns bei iglo, dass jeder und jede mit bestem Genuss genießen kann. Denn Genuss und ausgewogene Ernährung liegen uns am Herzen. Daher denken wir von iglo schon heute daran, was morgen den Weg auf die Teller findet. Und dabei ist uns wichtig, dass es nicht nur gut schmeckt, son-



dern auch höchste Qualität liefert, regional und nachhaltig ist und ohne Zusatzstoffe auskommt. Unser Käpt'n Iglo steht für frischesten und besten Fisch, zertifiziert nach MSC oder ASC. Dieser wird fangfrisch blitzgefroren, damit die volle Frische des Meeres zuhause auf den Tellern ankommt.



(FÜR DEN) GUTEN MORGEN

Frei nach dem Motto „Morgenstund hat Gold im Mund“ ist der Trend hin zu einem ausgewogenen Frühstück stärker denn je. Dabei genießen Getreideprodukte als Basis eine große Anhängerschaft. Denn: Frühstückscerealien punkten neben Geschmack und Nährwert mit großem „Personalisierungspotenzial“.

Müsli, Porridge & Co. sind für viele Österreicher:innen – neben Kaffee – die „Starthilfe“ in den Tag. In Sachen Knuspermüsli ist „Knusperli“ die beliebteste heimische Marke und Nr. 1 im Segment. Daniela Bagari, Senior Product Group Manager bei Felix Austria: „Erfreulicherweise sind wir weiter gewachsen und halten – in einem sehr umstrittenen Umfeld – einen wertmäßigen Marktanteil von 11,5%. Unsere gute Entwicklung beweist, dass ‚Knusperli‘ auf die richtigen Produkte, Rezepturen und USPs setzt. Dabei spielen unsere Innovationen der letzten Jahre

eine entscheidende Rolle“, so Bagari. „Die Konkurrenz wächst in diesem Bereich sehr stark, vor allem Start-Ups drängen aufgrund der Aussichten in den Markt“, sagt Biologon-CEO Martina Pletzenauer und ergänzt: „Der Markt für Cerealien und Müsli ist immer noch linear steigend.“ Ähnlich sieht es Caroline Nichols, Geschäftsführung 3Bears Foods: „Cerealien und Müsli ist ein Markt, der schon seit vielen Jahren fest etabliert ist. Wachstumstreiber sind immer noch innovative Produkte rund um Porridge und Overnight Oats.“ Auch Florian Zagler, Geschäftsführer Zagler Müslibär,

ist mit der Entwicklung seiner Produkte sehr zufrieden: „Speziell unsere Nischenprodukte verkaufen sich weiterhin sehr gut und setzen sich am Markt auch auf der Großfläche durch.“

TRENDSCOUTS. Das allgemein steigende Ernährungsbewusstsein, Nachhaltigkeit, Regionalität, Veganismus, Selbstoptimierung – all diese Entwicklungen wirken sich auch auf das Frühstück aus und verändern nach und nach das Angebot. „Das Frühstück wandelt sich aber auch aufgrund der veränderten Esskultur“, weiß Kirsten Selle, Head of Brand & Communication bei Wholey: „Immer weniger Menschen essen zu den drei klassischen Hauptmahlzeiten. Man isst und snackt über den Tag verteilt, wie es gerade zu den individuellen Bedürfnissen und Lebensumständen passt. Für das Frühstück bedeutet das: Es kann immer und überall stattfinden. Darauf reagiert der Markt zunehmend mit To-go- und Convenience-Produkten.“ Das beobachtet auch Caroline Nichols: „Wir schauen uns natürlich immer

verschiedenste Trends an. Nach wie vor sieht man Neuheiten wie ‚Frühstücks-Drinks‘ oder ‚Frühstück to go‘. Die Menschen sind nach Covid wieder viel unterwegs, und innovative Produkte wie unsere ‚Pocket Porridge‘-Riegel to go funktionieren da enorm gut.“ Für Martina Pletzenauer beherrschen derzeit „eher langlebige Trends wie ‚low sugar‘ und ‚high protein‘ den Frühstücksbereich“.

ZEITFRAGEN. Neben dem Geschmack unterliegt auch die Zubereitung der Frühstückscerealien den persönlichen Vorlieben. „Das ist das Schöne an einem Müsli zum Frühstück, dass es sich ganz individuell genießen lässt. Für Individualisten ist unsere pure Variante ‚Knuspermüsli 0% Zuckerzusatz‘ ideal. Man kann die Knusperstücke nach Belieben mit Früchten, Nüssen, Saaten und anderen Leckereien verfeinern. Meist muss es in der Früh aber doch schnell gehen, dann sind auch unsere Bio-Porridges ideal. Einfach Milch, Wasser oder eine Milchalternative erhitzen, mit dem Porridge vermischen und drei Minuten quellen lassen“, erklärt Daniela Bagari. Wie das Frühstück konsumiert wird, „hängt von Ernährungs- und Lebensstil, Altersgruppe und Nationalität ab. Von aufwändigeren Overnight Oats bis hin zu schnellen To-go-Produkten ist alles möglich“, sagt Martina Pletzenauer. Kirsten Selle weiß aus ihrer Erfahrung, dass sich

vor allem während der Woche immer weniger Menschen Zeit für ihr Frühstück nehmen: „Es soll schnell und einfach zubereitet sein, und dann wird oft in Eile, während des Fertigmachens für den Tag oder am Schreibtisch, gefrühstückt.“ Dass es rasch gehen muss bzw. To-go-Produkte gefragt sind, bestätigt auch Caroline Nichols: „Wir sehen, dass neben unserem Porridge unsere Overnight-Oats-Sorten extrem gut laufen. Gleichzeitig stellen wir auch fest, dass unsere sofort verzehrfertigen ‚Pocket Porridge‘-Riegel erfolgreicher sind denn je.“

GESCHMACKSTRÄGER. Der Müsli- und Cerealien-Markt ist auch von einer enormen Vielfalt an klassischen und neuen Geschmacksrichtungen geprägt. „Schokolade und Zimt sind nach wie vor die absoluten Bestseller. Diese Geschmacksrichtungen begeistern einfach jeden. Deswegen haben wir unsere neuen ‚Next-Generation Cereals‘ auch in diesen beiden Sorten, neben einer klassischen Getreidesorte, auf den Markt gebracht. Auch Beerenfrüchte sind eine immer beliebte Geschmacksrichtung. Der Trend geht aber natürlich auch hin zu ausgefalleneren Sorten: tropische Früchte, Gewürzmischungen sowie die Kombination aus süß und salzig. Wir arbeiten bereits an neuen Geschmacksrichtungen unserer Cereals, die noch in diesem

Jahr lanciert werden sollen“, berichtet Kirsten Selle. „Unsere zwei neuen ‚Knusperli Bio-Porridge‘-Sorten ‚Apfel & Zimt‘ sowie ‚Beeren‘ haben maßgeblich zum Wachstum des Segments beigetragen. Das freut uns besonders, da es uns zeigt, dass wir mit unseren USPs, Hafer aus Österreich und ohne Zuckerzusatz, den Nerv der Konsument:innen treffen“, erklärt Daniela Bagari, die überdies Innovationsprojekte ankündigt. Bei Florian Zagler sind „Früchte, insbesondere Beeren, und Schokolade“ die Dauerbrenner im Sortiment; gleichzeitig verrät er: „Wir starten mit einer Lawine an Neuprodukten in den Herbst 2023 und werden sechs Neuheiten vorstellen. Darunter befinden sich drei Weltneuheiten für die Müsli-schüssel. Speziell im Performance-Bereich werden wir Müsli komplett neu denken, das ist auch die berechnete Erwartungshaltung der Konsument:innen, die wir als Manufaktur gerne erfüllen. Für uns ist Müsli kein Frühstück, sondern eine Lebenseinstellung.“ Martina Pletzenauer sieht neben den Klassikern eine erhöhte Nachfrage bei der Geschmacksrichtung Matcha und kündigt für 2023 noch weitere Neuprodukte an. Zur Angebotsvielfalt meint Caroline Nichols: „Wir haben diesen Sommer mit unseren neuen Overnight-Oats-Sorten ‚Banansplit‘ und ‚Eiskaffee‘ gesehen, dass es auch am Frühstückstisch etwas kreativer zugehen darf.“ *ksch*

Starker Eindruck

Karin Stainer, Geschäftsführerin Milford Tee Austria zum Heftthema „Starker Eindruck – Produkte für alle Sinne“:



Mein ganz persönlicher Moment mit meinem „Meßmer“-Tee ist die erste Tasse Earl Grey, auf die ich mich am meisten freue. Die morgendliche Stille, den Duft meines „Meßmer“-Tees einatmen und dann

genussvoll den ersten Schluck trinken – dieser Moment gehört nur mir! Da ich eine Frühaufsteherin bin, gönne ich mir dann auch immer noch eine zweite Tasse Tee. Dann kann der Tag für mich beginnen!



SOMMER-HITS

Über 600 Fans sowie viele VIPs waren ins Wiener MuseumsQuartier gekommen, um gemeinsam mit Nico Santos den Sommer zu begrüßen. Unter freiem Himmel präsentierte der deutsche Singer-Songwriter beim exklusiven „Eskimo Summer Gig“ den von ihm neu interpretierten Sommer-Hit „Like Ice in the Sunshi-

ne“. Nico Santos spielte noch viele weitere seiner bekannten Hits und versorgte einige der Besucher:innen sogar selbst mit den Eskimo-Klassikern „Jolly“ und „Twinni“.

Nico Santos sorgte beim exklusiven „Eskimo Summer Gig“ im Wiener MuseumsQuartier für ausgelassene Stimmung.



SalzburgMilch-GF Andreas Gasteiger: „Mit unserem großartigen Team haben wir Unglaubliches geleistet, enorm viel erreicht und sind voller Zukunftspläne.“

10 JAHRE UND MEHR

Die Marke „SalzburgMilch“ feiert heuer ihr 10-jähriges Bestehen. Die dahinter stehende Molkerei blickt allerdings bereits auf eine viel längere Geschichte zurück.



Man schrieb das Jahr 1931, als der Molkereiverband Salzburg und Umgebung gegründet wurde. Dieser hatte die Versorgung der Stadt Salzburg mit Milchprodukten zur Aufgabe. Rund 1.700 Liter pro Tag wurden damals angeliefert. Seit damals ist viel passiert und das Unternehmen ist über die Jahre massiv gewachsen – einerseits in organisatorischer Hinsicht, etwa durch Einbringung von immer mehr Molkereien, andererseits auch

was die Produktvielfalt angeht. 2013 wurde schließlich das damals als Alpenmilch Salzburg geführte Unternehmen in SalzburgMilch umfirmiert und die nun allseits bekannte, gleichnamige Marke aus der Taufe gehoben. „Die Marke ‚SalzburgMilch‘ wurde rasch zu einem Begriff in unserer Region und schnell konnten wir uns auch damit österreichweit und sogar über die Grenzen hinweg etablieren“, berichtet Geschäftsführer Andreas Gasteiger.

STATUS QUO. Heute gilt die SalzburgMilch als drittgrößter Molkereibetrieb Österreichs und ist neben der hohen Milchqualität insbesondere für ihre Tiergesundheits-Initiative und das große Engagement in Nachhaltigkeits-Belangen bekannt. Der Umsatz des Unternehmens mit rund 500 Mitarbeiter:innen belief sich zuletzt auf 300 Mio. €. *bd*

Meilensteine SalzburgMilch

- 1931: Gründung Molkereiverband Salzburg & Umgebung
- 1940er: Gründung Milchhof Salzburg
- 1941: Eröffnung des heutigen Molkerei-Standorts
- 1993: Aus Milchhof Salzburg und Tauernmilch wird die Alpenmilch Salzburg
- 1999: Meggle wird 3. Gesellschafter
- 2013: Alpenmilch Salzburg wird zur SalzburgMilch GmbH
- 2020: Meggle scheidet als Eigentümer aus, die SalzburgMilch gehört zu 100% den heimischen Milchbauer:innen

KUH & KLIMA

Die AMA lud die Molkerei- und Fleisch-Branche heuer wieder zum fachlichen Austausch im Rahmen des Milch- bzw. Fleischforums. Die Keynotes widmeten sich aus verschiedenen Blickwinkeln der kontroversen Frage „Milch- und Fleischwirtschaft in Österreich – wertvoller Beitrag oder Klimakiller?“, der in spannenden Vorträgen nachgegangen wurde.



GRÜN PRÄMIERT

Gleich für zwei seiner Nachhaltigkeitsprojekte konnte Woerle nun begehrte Auszeichnungen einheimen. So holte sich die Henndorfer Privatkäserei den Sieg beim Green Marketing Award in der Kategorie B-2-BE für ihr Projekt „Regional CO₂-reduziert“. Dieses umfasst die Unterstützung der Landwirt:innen mit einer Prämie für Maßnahmen, die ihren CO₂-Fußabdruck reduzieren. Mit dem Regionalitätspreis Salzburg

in der Kategorie Bildung und Forschung wurde hingegen die Woerle-Nachhaltigkeitsakademie prämiert, im Rahmen derer man Schüler:innen der HBLA Ursprung an Forschungsprojekten und Praxiswerkstätten zu Themen wie zB. Artenvielfalt oder Klimaschutz teilhaben und teilnehmen lässt. Daraus sind auch bereits mehrere Diplomarbeiten entstanden.

Leben Nachhaltigkeit und werden dafür regelmäßig ausgezeichnet: Woerle-Nachhaltigkeits-Expertin Diana Reuter und Firmenchef Gerrit Woerle.



Das ist die BESTE ESL MILCH Österreichs!

PRODUKT CHAMPION 2023

1. PLATZ

GMUNDNER MILCH

LÄNGER HALTBAR VOLL MILCH

für längeren Genuss

www.gmundner-milch.at

Die beste ESL Milch Österreichs

wird von der Gmundner Molkerei gemacht. So die Expertenjury in einer Blindverkostung im Rahmen des Innovations- und Qualitätswettbewerbs „PRODUKT Champion“ auf der Suche nach der besten ESL Milch des Landes.

Die Gmundner Molkerei sagt DANKE für diese Top-Auszeichnung!



www.gmundner-molkerei.com

PRODUKT CHAMPION

2023



AUSGEZEICHNETE ERFOLGE

Hinter der Entwicklung eines Neuprodukts für die Regale des LEH steckt immens viel Arbeit. Umso schöner ist es, wenn die erbrachte Leistung entsprechend gewürdigt wird. Genau dieses Ziel verfolgt unser PRODUKT Champion, der für die besten Innovationen der fleisch- bzw. milchverarbeitenden heimischen Unternehmen und – neuerdings – auch für deren Alternativen vergeben wird.

Und diese Vergabe erfolgt nicht mit Willkür, sondern basiert auf einem ausgeklügelten Ermittlungs- und Verkostungsprozess, bei dem sich – nach einem Leser:innen-Voting und einer Vorjury-Sitzung – letztlich Branchen-Expert:innen mit großem Ernst den eingereichten Produkten widmen. Die Entscheider:innen und Qualitäts-Manager:innen des Handels, Lebensmittel-Expert:innen und –Technolog:innen sowie Fachjournalist:innen, die unsere etwa 30-köpfige Jury bilden, sind im Rahmen einer mehrstündigen Jury-Sitzung dazu aufgerufen, sowohl sensorische Kriterien der Produkte wie Geschmack, Geruch und Textur zu bewerten als auch die Produkt-Konzepte als Ganzes (etwa hinsichtlich Packaging, Nachvollziehbarkeit der Herkunft oder auch Nachhaltig-

keit) zu beurteilen. Alles in allem geht es beim PRODUKT Champion schließlich um nicht weniger als den perfekten Gesamtauftritt.

Herzlichen Glückwunsch
allen unseren frisch gebackenen
PRODUKT Champions!

Kiki Sabitzer, GF PRODUKT

HISTORIE. Der PRODUKT Champion wurde ursprünglich (vor rund 20 Jahren) von uns für die Innovationen im Bereich Fleisch- und Wurstwaren ins Leben gerufen. Hier hat er eine lan-

Das PRODUKT-Team (Karl Schilling, Brigitte Drabek, Kiki Sabitzer und Sonja Zauner) durfte die Champions heuer am PRODUKT Sommerfest begrüßen.

ge Tradition und schürt alljährlich den Innovationsgeist der Hersteller. Vor drei Jahren haben wir beschlossen auch die heimischen Molkereien mit ins Boot zu holen und auch deren Innovationen somit stärker in den Fokus zu rücken. Nun, Sie ahnen es, dreht sich die Welt rasant weiter: Zusätzlich zu den exzellenten Neuprodukten auf Basis tierischer Rohstoffe rittern immer häufiger deren vegetarische bzw. vegane Alternativen um die Gunst der Handels-Entscheider:innen und Konsument:innen. Es war für uns daher heuer ein logischer Schritt, den Bewerb auch in diese Richtung auszubauen (mehr dazu auf Seite 40).

KLASSIKER. Aber nicht nur Neues, sondern insbesondere die starken und traditionellen Klassiker der österreichischen Kulinarik finden beim PRODUKT Champion Beachtung. So gibt es sowohl bei den Fleisch- und Wurst-Produkten als auch für Molkerei-Artikel die Kategorie Klassik, in der ein jährlich wechselndes Traditionsprodukt (etwa Extrawurst oder Naturjoghurt) von unserer Jury blind (!) verkostet wird. Heuer waren das die Dürre im Bereich Fleischwaren und die ESL Milch bei der MoPro.

GEWONNEN. Jene Produkte, die unsere Jury überzeugt haben, dürfen sich letztendlich mit der Auszeichnung PRODUKT Champion schmücken. Die Hersteller erhalten eine Urkunde sowie eine Plakette, die auf allen Werbemitteln verwendet werden darf. Die feierliche Übergabe erfolgte heuer im Rahmen unseres Sommerfestes, bei dem wir die große Freude hatten, mit unseren Geschäftspartner:innen der Markenartikelbranche anzustoßen und ausgelassen zu feiern.

ks



Eine Bühne für Innovationen: PRODUKT GFs Gitti Drabek & Kiki Sabitzer präsentierten die Sieger.



Große Spannung bei den Gästen: Wer holt sich den PRODUKT Champion in Gold, Silber oder Bronze?

Kategorien des PRODUKT Champion

Milchprodukte

- Klassik – heuer: ESL Milch
- Innovationen

Fleisch- und Wurstwaren

- Klassik – heuer: Dürre im Kranz
- Selbstbedienung
- Theke
- Convenience

Alternativprodukte

- vegane und vegetarische Innovationen

Das schmeckt ausgezeichnet!



Beim **Produktchampion 2023** konnten wir mit

- ✓ **Dürre im Kranz**
- ✓ **Höllens-Leberkäse** mit Käse
- ✓ **Wachauer Käsekrainer** aus unserer Regional-Optimal Linie

jeweils den **1. Platz** erzielen.

Ein herzliches Dankeschön an die Jury!



PRODUKT CHAMPION

2023

Milchprodukte
Klassik

BLIND ERMITTELT

Das Gros der Trinkmilch-Umsätze wird mit ESL-Milch, also länger frischer Milch, gemacht. Wir haben beim PRODUKT Champion „Milchprodukte Klassik“ heuer versucht zu ergründen, wie groß die Unterschiede der einzelnen Marken in diesem Bereich sind – und unsere Expert:innenjury die drei besten Produkte ermitteln lassen – durch eine Blindverkostung.

Beim PRODUKT Champion „Klassik“ geht es – nomen est omen – um Klassiker aus dem Kühlregal, die aus dem Tagesgeschäft nicht wegzudenken sind und die von mehreren Marken in vergleichbarer Weise angeboten werden. Im Gegensatz zu den anderen Wettbewerbs-Kategorien, wo ausschließlich Neuheiten eingereicht werden können, dürfen die heimischen Hersteller hier bestehende Produkte nominieren und somit in einen Vergleich mit den Marktteilnehmern schicken, bei dem es ausschließlich um das Lebensmittel an sich geht. Unsere Juror:innen bekommen die Produkte in diesem Fall ohne die zugehörige Verpackung serviert und wissen nicht, welche Marken bzw. Produkte im Bewerb sind. Dass diese Aufgabe selbst für unsere Expert:innen keine einfache werden würde, war klar. Und dass die Ergebnisse letzten Endes recht knapp beieinander lagen, hat die durchwegs hohe Qualität der österreichischen Trinkmilch einmal mehr eindrucksvoll aufgezeigt. Auf dem Siegerpodest schaffen es dennoch wie immer nur die drei Besten – hier kommen sie:

GOLD. Die „Gmundner Milch Vollmilch länger haltbar“ ging aus der Blindverkostung als PRODUKT Champion in Gold hervor. In einem sehr engen Rennen waren es die besten Noten in Sachen Geschmack, die hier den Gesamtsieg ausgemacht haben. Auch in Sachen Geruch und Textur waren die Noten für die „Gmundner Milch“ aber top. Fazit: eine ESL-Milch, wie man sie sich erwartet. Im Handel ist diese Milch wie von der Marke gewohnt im Design der Gmundner Keramik zu finden. Geschäftsführer Christoph Engl zur Prämierung mit dem PRODUKT Champion: „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung zur besten ESL-Milch Österreichs! Dies ist auf die hohe Milchqualität unserer Landwirt:innen und auf die sorgfältige Verarbeitung durch unsere Mitarbeiter:innen zurückzuführen. Dafür ein großes Danke!“

SILBER. Den PRODUKT Champion in Silber holte sich heuer die „Schärdinger Berghof Bergbauern Milch“. Sie punktete bei der Jury durch

Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung zur besten ESL Milch Österreichs!

Christoph Engl, GF Gmundner Molkerei

ihren Geruch und ihre Textur, auch geschmacklich konnte sie natürlich gänzlich überzeugen. Im Blind-Bewerb nicht relevant, am PoS aber sehr wohl: Im Kühlregal sticht diese Milch mit einem ganz besonderen Packaging hervor. Berglandmilch-Pressesprecherin Anna Brandstetter: „Unsere ‚Schärdinger Berghof Bergbauern Milch‘ vereint gewohnt hohe Qualitätsstandards mit einem innovativen und umweltfreundlichen Verpackungskonzept – der Mehrwegglasflasche. Die Auszeichnung dieses Produktes freut uns besonders!“

Unsere ‚Schärdinger Berghof Bergbauern Milch‘ vereint gewohnt hohe Qualitätsstandards mit einem innovativen und umweltfreundlichen Verpackungskonzept – der Mehrwegglasflasche.

Anna Brandstetter,
Pressesprecherin Berglandmilch

BRONZE. Auf Platz 3 landete die „Barista Milch“ der Kärntnermilch, die ebenfalls in allen Belangen top bewertet wurde. Verkostet wurde diese Milch ebenso wie alle anderen natürlich ganz klassisch – gekühlt im Glas. Im täglichen Gebrauch verfügt sie jedoch über einen weiteren Vorzug, wie Kärntnermilch-GF Helmut Petschar ausführt: „Mit unserer ‚Barista Milch‘

sorgen wir für den perfekten Milchschaum. Die Basis dafür ist die weltbeste Rohmilch aus Kärntens schönsten Bergregionen. Durch die innovative Rezeptur mit höherem Proteingehalt wird ein einfaches und rasches Aufschäumen kalt und auch warm ermöglicht. Dies wird

auch von der 4-fachen Latte-Art Staatsmeisterin Tamara Nadolph bestätigt. Wir freuen uns sehr, dass uns im Rahmen des Innovations- und Qualitätswettbewerbs PRODUKT Champion die Bronze-Auszeichnung für unsere ‚Barista Milch‘ verliehen wurde.“

GRATULATION. Herzlichen Glückwunsch an alle unsere Preisträger, die mit dem PRODUKT Champion eine weitere offizielle Bestätigung für die hohe Qualität ihrer ESL-Milch erhalten haben. bd



Kärntnermilch-GF Helmut Petschar (re) erhielt den PRODUKT Champion in Bronze für die „Barista Milch“ von PRODUKT-GF Brigitte Drabek.



Jubeln, weil sie die beste ESL-Milch Österreichs machen: Peter Vesely und Patrick Herndl (Gmundner Milch), Michael Forster (Berglandmilch), Sonja Zauner, Brigitte Drabek (GF PRODUKT) mit der Trophäe für die Kärntnermilch und Kiki Sabitzer (GF PRODUKT)

Lattella

DER CHAMPION IM VEGANEN KÜHLREGAL!

AUF HAFERBASIS

100% PFLANZLICH

PRODUKT CHAMPION 2023

2. PLATZ

Lass die Sonne rein!

PRODUKT CHAMPION

2023

Milchprodukte Innovationen

DIE GANZE PALETTE

Jene Neuheiten der heimischen Molkereien, die während des letzten Jahres lanciert und für unseren Bewerb um den PRODUKT Champion eingereicht wurden, hat unsere Expert:innenjury wieder einer strengen Prüfung unterzogen. Hier ist das Ergebnis.

Auch heuer ließen wir in der Kategorie „Milchprodukte Innovationen“ Launches aus der weißen, bunten und gelben Palette gegeneinander antreten, was für ein sehr abwechslungsreiches Teilnehmerfeld und ein vielfältiges Verkostungs- und Bewertungsprogramm für unsere Expert:innen gesorgt hat. Diese mussten aus allen eingereichten Milchproduktneuheiten jene ermitteln, deren Gesamtkonzepte auf ganzer Linie überzeugen konnten. Das heißt, die PRODUKT Champions dieser Sparte müssen nicht nur schmecken, sondern auch hinsichtlich ihres Designs, ihres Verpackungsmaterials, ihres Nachhaltigkeitsanspruchs, der verwendeten Rohstoffe und der Produktidee für richtig gut befunden worden sein. Den drei Produkten, die es diesmal aufs Siegerpodest geschafft haben, ist das offensichtlich gelungen.

GOLD. Mit dem PRODUKT Champion in Gold belohnte die Jury zum zweiten Mal in Folge ein Produkt der Erlebnis Sennerei Zillertal: Das „Birne-Quitte Joghurt aus Heumilch“ erhält seine besonders cremige Konsistenz durch die bis zu 16 Stunden lange Reifung. Für seine Sensorik erhielt diese Innovation die besten Noten aller eingereichten Produkte. Aber auch die Idee zu einem Mix aus Birne, Quitte und Joghurt aus Bergbauern-Heumilch aus dem Zillertal kam bei den Juror:innen außerordentlich gut an. Plus-Punkte gab es auch aus Nachhaltigkeits-sicht für die komplett recyclebare Verpackung in Form eines 3-Teile-Behlers mit Kartonummantelung. Die Freude über den PRODUKT Champion in Gold ist in der Erlebnis Sennerei Zillertal jedenfalls groß: Geschäftsführer Christian Kröll: „Wir freuen uns sehr, dass unser leckeres Heumilch-Joghurt Birne-Quitte gewonnen hat. Seit seiner Einführung, im Frühjahr 2022, ist es bei den Verbraucher:innen, vor allem mit seiner Cremigkeit durch die schonende Langzeitreifung, sehr beliebt. Die Erlebnis Sennerei Zillertal hat in den vergangenen Jahren viele innovative Heumilch-Sorten entwickelt. Ganz aktuell Holunder-Limette und Haselnuss, die ebenfalls zur Belebung der gesamten Category beitragen.“

SILBER. Den 2. Platz unter allen nominierten Innovationen holten sich die Käse Rebellen für

Seit seiner Einführung ist das „Erlebnis Sennerei Zillertal Birne-Quitte Joghurt aus Heumilch“ bei den Verbraucher:innen, vor allem mit seiner Cremigkeit durch die schonende Langzeitreifung, sehr beliebt.

Christian Kröll, GF Erlebnis Sennerei Zillertal

eine ganz besondere Spezialität, nämlich den „Bergblumen Rebellen“. Dieser cremig-kraftige Hartkäse aus 100% Bergbauern-Heumilch entwickelt während der rund sechsmonatigen Reifezeit sein charakteristisches Aroma, das von der Jury Top-Noten bekommen hat. Er konnte aber nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch überzeugen. Der „Bergblumen Rebellen“ wird mit einem Sud aus Bergblumen und Pflanzenkohle gepflegt, dadurch entsteht auch die dunkle Rinde.

Wir freuen uns sehr über die PRODUKT Champion-Auszeichnung für unseren „SalzburgMilch Premium Almkönig geräuchert“, der mit seinem herzhaften Räucheraroma eine wahrhaft köstliche Erweiterung unserer beliebten Almkönig-Familie darstellt und bei keiner Jause fehlen sollte.

Florian Schwap, Head of Marketing & Innovation SalzburgMilch

BRONZE. Eine spannende Variante eines Käseklassikers ging aus den zahlreichen einge-

reichten Produkten als Drittplatzierte aus unserem Wettbewerb hervor, nämlich die geräucherte Variante des „Premium Original Almkönigs“ von der SalzburgMilch. Dafür wird der Käse nach fünf Wochen Reifezeit über natürlichem Buchenholz kalt geräuchert. Dies verleiht ihm nicht nur das herzhaftes Aroma,

sondern sorgt auch für die gelblich-braune Rinde. Dass direkt auf der Packung über die Tiergesundheits-Initiative der SalzburgMilch, aber auch über die Herkunft der Milch von kleinstrukturierten Bauernhöfen informiert wird, hat sicher zur guten Gesamtnote beigetragen.

ERFOLGSREZEPT. Einmal mehr hat sich in unserem Bewerb gezeigt, dass die Kombination aus richtig gutem Geschmack und glaubhaften Nachhaltigkeits-Argumenten bei der Lancierung von Milchprodukten in jedem Fall zielführend ist. Unseren Champions gratulieren wir an dieser Stelle nochmal ganz herzlich! bd



Christian Kröll, GF der Erlebnis Sennerei Zillertal, erhielt für das „Birne-Quitte Joghurt aus Heumilch“ den PRODUKT Champion in Gold.



Trophäen-Übergabe an die Sieger in der Kategorie „Milchprodukte Innovationen“ beim Sommerfest: Brigitte Drabek und Sonja Zauner (GF PRODUKT) mit der Trophäe für die Erlebnis Sennerei Zillertal, Johannes Bauer (Käse Rebellen), Maria Kitzler (SalzburgMilch), Kiki Sabitzer (GF PRODUKT)



DER INNOVATIONS-CHAMPION und unsere beiden neuen Anwärter



Zeigen Sie Sortimentsvielfalt mit unseren prämierten Heumilch-Joghurts! Jetzt alle Sorten entdecken! esz.tirol



PRODUKT CHAMPION

2023

Alternativprodukte Innovationen



1



2



3

ALTERNATIVEN – LOS!

Der PRODUKT Champion-Bewerb ist immer auch ein Abbild der Innovationstätigkeit der heimischen Hersteller:innen und aktueller Trends im Kühlregal. Insofern war es heuer definitiv Zeit für eine Erweiterung: Erstmals stellten sich auch die Alternativprodukte zu Fleisch- und Wurstwaren sowie Milchprodukten der Bewertung durch unsere Expert:innenjury.

Die große Zahl an Innovationen im Bereich vegetarischer oder veganer Alternativen zu Fleisch- und Wurstwaren sowie pflanzlicher Alternativen zu Milchprodukten war in den vergangenen Monaten unübersehbar. Nachdem sich gerade in diesem Bereich heimische Hersteller:innen hervortun, war klar, dass die Alternativen eine klare Berechtigung haben, sich ebenfalls beim PRODUKT Champion miteinander zu messen. In dieser ersten Ausgabe unserer jüngsten Wettbewerbs-Sparte ließen wir sämtliche Alternativen (egal ob zu Fleisch- und Wurstwaren oder zu Milchprodukten) gegeneinander antreten. Dies sorgte für ein vielfältiges Verkostungsprogramm und für eine wirklich spannende Jurysitzung. Gesucht waren die besten Gesamtkonzepte, also jene Innovationen, die sowohl geschmacklich als auch durch die dahinter stehende Produktidee, das Packaging, aber auch in Sachen Inhaltsstoffe den Segen der Juror:innen erhielten. Dass die Sieger:innen allesamt große Namen aus der Molkerei- und Fleischwaren-Branche sind, zeigt auf, dass diese mit ihrer Kompetenz auch im alternativen Bereich überzeugen können.

GOLD. Rupp ist vor wenigen Monaten mit der „Veinschmecker“-Linie in den Bereich der pflanzlichen Alternativprodukte eingestiegen und offeriert ein Sortiment aus zwei Aufstrichen und einer geriebenen Käse-Alternative. Der „100% Pflanzlich“-Aufstrich in der Sorte „Natur“ ging ins Rennen um den PRODUKT Champion – und konnte direkt Gold für sich beanspruchen. In Sachen Geruch und Geschmack waren unsere Juror:innen von diesem Produkt richtig angetan, und auch die Textur erhielt außerordentlich gute Bewertungen. Bzgl. des Packagings war das Feedback ebenfalls richtig gut: Dass eine bekannte österreichische Käse-Marke nun über sich selbst hinaus- und in den Alternativenbereich hineinwächst, wurde eindeutig bestens angenommen – und mit dem PRODUKT Champion in Gold belohnt.

SILBER. Dass „Lattella“ die Milch im Namen trägt und auf der Kompetenz mit Molke auf-

baut, war ebenfalls keineswegs hinderlich in unserem Alternativprodukte-Bewerb – ganz im Gegenteil. Die Idee zur veganen Alternative der Kult-Molke in der Geschmacksrichtung „Maracuja“ fand unsere Jury super, geschmacklich überzeugte der Drink ebenfalls auf ganzer Linie. Für das Packaging mit dem allseits bekannten Absender „Lattella“ und dennoch einer deutlichen Differenzierung zum Standard-Sortiment gab es die besten Noten innerhalb dieser Wettbewerbs-Kategorie. Und dass „Lattella Vegan“ aus österreichischem Hafer aus dem regionalen Anbau der Schärddinger Milchbäuer:innen stammt, sorgte ebenfalls für Top-Bewertungen. Berglandmilch-Pressesprecherin Anna Brandstetter: „Wir freuen uns über die großartige Auszeichnung für unser ‚Lattella Vegan Maracuja‘. Die Auszeichnung zeigt, dass wir mit unserem veganen ‚Lattella‘ als einziger Anbieter mit einem rundum nachhaltigen und regionalen Konzept punkten können. Vom Waldviertler Hafer bis zu regionaler Verarbeitung und genossenschaftlichem Eigentum, bei dem auch die Haferbäuer:innen am wirtschaftlichen Erfolg der Produkte partizipieren, stellen wir regionale Nachhaltigkeit sicher. Ein Weg, der uns von internationalen Konzernen in diesem Marktsegment differenziert und für uns zum Gesamtkonzept passt.“

BRONZE. Das Comeback von „Hermann“ im Bereich vegetarischer Produkte ist ganz offensichtlich geglückt: Denn das „Hermann Bio Fungi Pad“, ein Bratling mit dem Kräuterseitling als Haupt-Zutaten und nur vier weiteren Zutaten (Reis, Eiweiß, Salz, Pfeffer) landete beim PRODUKT Champion auf Platz 3. Hermann & Thomas Neuburger: „Das ‚Fungi Pad‘ eröffnet eine weitere Kategorie: die der Fleischalternativen 2.0. Mit der ungewohnten Form und einem eigenständigen Namen gehen wir mit diesem Clean Product einen neuen Weg. Viele Österreicher:innen wollen bereits ihren Fleischkonsum verringern. Das ‚Fungi Pad‘ setzt genau da an und ermöglicht dies auf ganz einfache, gesunde, köstliche und nachhaltige Weise.“ Aus allen eingereichten Produkten er-

hielt das „Fungi Pad“ die besten Noten für die Produktidee und auch die Inhaltsstoffe sorgten für weit überdurchschnittlich gute Noten. Die Packung wiederum hat eindeutig polarisiert. Wie man die Neuburgers kennt, darf man aber

auch diesbzgl. wohl noch mit Überraschungen rechnen.

SPANNEND. Das abwechslungsreiche Siegerpodest ist ein gutes Abbild der gesamten neu-

en Kategorie der Alternativprodukte, die unseren Wettbewerb noch spannender gemacht haben als er ohnehin schon war. Gratulation an die frisch gebackenen PRODUKT Champions!

bd



Erstmals haben wir heuer auch PRODUKT Champions in der Kategorie „Alternativprodukte Innovationen“ gekürt – das Siegerpodest mit dem PRODUKT-Team: Brigitte Drabek (GF PRODUKT), Philipp Hollenstein (Rupp), Sonja Zauner (GF PRODUKT), Michael Forster (Berglandmilch), Thomas und Hermann Neuburger (Hermann.Bio), Kiki Sabitzer (GF PRODUKT)

Pflanz' di hin und genieße den Produkt Champion

Mit Rupp Veinschmecker s'Beschte nun auch vegan genießen. Der Produkt Champion unter den veganen und vegetarischen Alternativen überzeugt Experten-Jurys und immer mehr Kund:innen. Also einfach mal hinpflanzen und genießen!

PRODUKT CHAMPION
2023

1. PLATZ

[@rupp_kaese](#)

[Privatkäserei Rupp](#)

www.rupp.at

[#pflanzdihin](#)

PRODUKT CHAMPION

2023

Fleisch- & Wurstwaren
Klassik

ABGEBRÜHT

Die diesjährige Herausforderung der PRODUKT Champion-Kategorie „Fleisch- und Wurstwaren Klassik“ lautete, die beste Dürre des Landes ausfindig zu machen. Gar nicht so einfach, denn der Fixstarter für deftige Jausen und auch Wurstfleckerl ist in unterschiedlichen Interpretationen erhältlich.



1

Die Dürre ist schließlich in mehr oder weniger geräucherten und auch in mehr oder weniger stark gewürzten Versionen in den Sortimenten der großen heimischen Fleischer zu finden. Schon optisch präsentiert sich die Brühwurst daher in einer gewissen Bandbreite. Perfekt in – wie traditionell üblich – dickere Scheiben geschnitten, durften die Verkoster:innen unserer Jury sowohl hellere als auch doppelt geräucherte satt rot-braune Exemplare verkosten. Natürlich ohne dabei zu wissen, von welchem Hersteller die Proben stammten, denn die PRODUKT Champion-Kategorie „Klassik“ wird immer blind verkostet.

SILBER. Der typische „Staudinger“-Holzofengeschmack und die Veredelung bei offenem Feuer im Holzofen überzeugte unsere Fachjury ebenfalls und bedeutet Platz 2 für die „Holzofen Dürre“ von Staudinger Delikatessen. Doris Staudinger: „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung und sehen es als Wertschätzung für unsere jahrzehntelange Arbeit!“

Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung und sehen es als Wertschätzung für unsere jahrzehntelange Arbeit!

Doris Staudinger, Staudinger Delikatessen

BRONZE. „Erstklassige Qualität steht bei Greisinger immer an erster Stelle“, erklärt Günter Schiller, Marketingleiter bei Greisinger, der diesen Fokus als ausschlaggebend für die Trophäe in Bronze sieht. Schiller: „Die sorgfältige und nach langer Meistertradition erfolgende Verarbeitung mit dem Wissen um die perfekte Rezeptur sowie dem Einsatz von streng ausgewählten Rohstoffen ergeben hochwertige Produkte, die überzeugen.“ Wir gratulieren den Siegern! ks

GOLD. Als Sieger – und somit jenes Produkt, das den Erwartungen hinsichtlich Typizität am meisten entsprach – ging die Dürre von Fleischwaren Berger hervor. Eine Platzierung, die im Hause Berger mit viel positiver Überraschung wahrgenommen wurde. Gaby Kritsch, Verkaufsleitung: „Auch wenn wir uns als österreichischer Schinkenspezialist marketingmäßig auf die zumeist handgelegten Schinken fokussieren, bieten wir doch ein breites Spektrum an klassischen Wurstspezialitäten an, die uns auch sehr am Herzen liegen. Die vergoldete, traditionelle Dürre freut uns daher ganz besonders!“



2



3



Die Siegerehrung mit Gaby und Barbara Kritsch (Berger), Sonja Zauner und Brigitte Drabek (PRODUKT), Doris Staudinger und Gerold Hüthmayr (Staudinger), Günter Schiller (Greisinger), Kiki Sabitzer (PRODUKT).

PRODUKT CHAMPION

2023

Fleisch- & Wurstwaren
Selbstbedienung

ZUM ZUGREIFEN

In der Kategorie „Fleisch- und Wurstwaren Selbstbedienung“ haben dieses Jahr Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen überzeugt. Wobei hinter jeder dieser Innovationen eine ordentliche Portion Entwicklungsarbeit steckt.



1

Generell erfreuen sich die SB-Regale für Fleisch- und Wurstwaren im LEH steigender Beliebtheit und sind zudem jene Kategorie in unserem Bewerb, die alljährlich die meisten Einreichungen für den PRODUKT Champion aufweist. Dementsprechend spannend war auch dieses Jahr die Auswahl an Innovationen, die von unserer Expert:innen-Jury genauestens unter die Lupe genommen wurden. Et voilà – gewonnen haben:

sich deutlich in der Ökobilanz bemerkbar, denn dadurch sparen wir bis zu 45% an CO₂ ein. Der PRODUKT Champion bestätigt unsere Bemühungen und motiviert uns generationsübergreifend sehr, das Programm weiter auszubauen!“

SILBER. Im Hause Neuburger ist man generell mutig, starke Designs und Produkt-Konzepte zu präsentieren. Heuer hat es der „Neuburger Shot“, eine Aufstrich-Version des „Neuburger“ in der unverkennbaren Optik der Marke auf Platz 2 geschafft. Der Kunde kann sich dabei sicher sein, dass er das, was er an „Neuburger“ schätzt, auch in der streichbaren Variante findet. Hermann Neuburger: „Was unser Produkt auszeichnet, ist: Genuss und sichere sowie konstante Qualität.“

GOLD. Fleischwaren Berger holt sich auch hier den goldenen PRODUKT Champion: Platz 1 geht an die „Wachauer Käsekrainer“, die die „Regional-Optimal“-Linie des Unternehmens erweitern. Eine Platzierung, die nicht nur als Resultat der hervorragenden sensorischen Eigenschaften zu sehen ist, sondern auch das Nachhaltigkeitsprogramm der Firma Berger würdigt. Gaby Kritsch, Verkaufsleitung, erzählt: „Die Linie wurde bereits 2009 eingeführt, zu einem Zeitpunkt, wo die Abholzung des Regenwaldes sehr intensiv thematisiert wurde. ‚Regional-Optimal‘ ist unser Beitrag zum Klimaschutz! Unsere landwirtschaftlichen Lieferpartner:innen, die in einem Radius von 50km rund um unser Werk angesiedelt sind, füttern die Tiere mit regionalem, europäischem Soja. Wir verzichten also bewusst auf günstigeres Übersee-Soja – und das macht

BRONZE. Platz 3 geht an eine Innovation, die mit Sonnberg Biofleisch realisiert wurde: Die talerförmige „Salami Tomate-Basilikum“ von „Meister Anibas Salami Macher“ punktete bei der Jury v.a. mit ihrem Premium-Charakter. Entwickelt wurde sie von Salami Meister Benjamin Anibas, der sich entsprechend freut: „Die lange Phase der Produktentwicklung wird dadurch dankenswert gewürdigt.“ Wir freuen uns über die tollen Siegerprodukte und gratulieren allen Siegern ganz herzlich! ks



2



3



Auf der Bühne: Kiki Sabitzer (PRODUKT), Gaby und Barbara Kritsch (Berger), Thomas und Hermann Neuburger (Neuburger), Sonja Zauner und Brigitte Drabek (PRODUKT), Benjamin Anibas und Thomas Reisinger (Sonnberg Biofleisch).

PRODUKT CHAMPION

2023

Fleisch- & Wurstwaren
Theke



1



2



3

MIT RAFFINESSE

Fleisch- und Wurstprodukte für die Frische-Theken des Handels dürfen ruhig mit aufwendigen Rezepturen und einer schönen Optik aufwarten. So ganz ohne Packaging muss schließlich das Produkt an sich bereits auf den ersten Blick überzeugen. Etwas, das unsere drei frisch gekürten PRODUKT Champions mit Bravour meistern.

Fleisch- und Wurstprodukte werden im Bereich Bedientheken hinter Glas wie wertvolle Preziosen präsentiert, leider erhascht man meist erst dann einen ganz genauen Blick auf das Sortiment, wenn die Fachkraft auch schon „Was darf's sein?“ fragt. Jetzt muss es schnell gehen, die Kaufentscheidung erfolgt daher sprichwörtlich oft aus dem Bauch heraus. Besonders überzeugend sind hier daher Neueinführungen, die bereits mit ihrer Optik den Appetit schüren und mit der Namensgebung das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen. Eigenschaften, die man bei allen drei Produkten auf unserem PRODUKT Champion-Siegertreppchen findet:

GOLD. Fleischwaren Berger macht mit Gold in der Kategorie „Fleisch- und Wurstwaren Theke“ für den „Höllens Leberkäse mit Käse“ den Hat-trick komplett. Das eingereichte Produkt fand unsere Expert:innenjury – wortwörtlich – höllisch gut. Wobei insbesondere die Produkt-Idee mit Höchstwerten benotet wurde. Ausschlaggebend dafür ist wohl die Namensgebung sowie die Rezeptur, die sofort all jene anspricht, die es wirklich scharf mögen. Dank Carolina Reaper-Chili wird der Leberkäse tatsächlich seinem Namen gerecht, würziger Emmentaler macht die Sache schließlich perfekt. Und auch die Herkunft der Zutaten überzeugt. Gaby Kritsch, Verkaufsleitung bei Berger: „Selbstverständlich stammen Schweine- und Rindfleisch sowie die Emmentaler-Würfel zu 100% aus Österreich.“ In Summe gab es heuer also dreimal PRODUKT Champion-Gold für den Familienbetrieb aus Sieghartskirchen. Ein phänomenales Ergebnis, das natürlich Freude macht. Gaby Kritsch: „Wir als Familie, aber natürlich auch unsere Mitarbeiter:innen sind sehr stolz auf diese erneuten Auszeichnungen. Sie sind eine wichtige Bestätigung der gleichbleibend hohen Qualität der Produkte aus unserem Haus.“

SILBER. Platz 2 geht nach Kärnten, genauer nach Villach, wo Frier'ss seinen Sitz hat: Der „Kräuterbutterschinken“ von Frier'ss punktete bei der Jury mit seiner feinen Textur und dem

Die Auszeichnung ist eine wichtige Bestätigung der gleichbleibend hohen Qualität der Produkte aus unserem Haus.

Gaby Kritsch, Berger Fleischwaren

aromatischen Geschmack, der dem Einsatz von Kräuterbutter zu verdanken ist. Die Freude über die Platzierung ist auch in diesem Familienunternehmen groß: „Wir sind sehr stolz auf diese besondere Auszeichnung“, sagt Christoph Frier'ss und erzählt: „Unser kreatives Team hat die beliebte Kräuterbutter neu entdeckt und mit unserer 125-jährigen Schinkentradition raffiniert verbunden. Sie verleiht dem Schinken seinen erstklassigen Geschmack – wie frisch aus dem Kräutergarten! Eine interessante, saisonale Neuheit für die Feinkosttheke.“

Unser kreatives Team hat die Kräuterbutter neu entdeckt und mit unserer 125-jährigen Schinkentradition raffiniert verbunden. Wir sind sehr stolz auf die Auszeichnung für diese Innovation!

Christoph Frier'ss, Frier'ss

BRONZE. Innovationen aus dem Hause Wiesbauer sind immer ein heißer Tipp für eine Platzierung am PRODUKT Champion-Siegertreppchen. Und auch heuer darf sich der Wiener Traditionsbetrieb über eine Auszeichnung für ein entwickeltes Neuprodukt für die Feinkosttheken des Handels freuen: Die „Wiener Rauch-

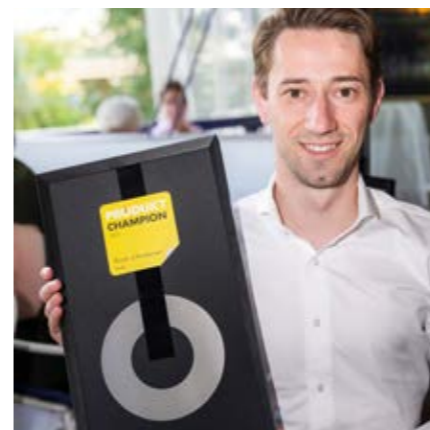
kaswurst“ kam bei der Jury insbesondere aufgrund des Geschmacks, der Textur und der ansprechenden Anmutung so gut an. Erfolgreiche Innovationen wie diese haben bei Wiesbauer einfach Tradition. Thomas Schmiedbauer,

GF: „Neben unserem Innovationsgeist ist das Erfolgsgeheimnis von Wiesbauer die immer gleichbleibend hohe Qualität unserer Produkte. Unsere ‚Wiesbauer‘-Wurstspezialitäten werden seit jeher aus besten Rohstoffen nach

traditioneller, typisch österreichischer Rezeptur und Machart hergestellt und überzeugen mit bestem Geschmack!“ Wir freuen uns mit den Siegern und gratulieren zu den gelungenen Produktentwicklungen! Ks



Dreimal Gold (Klassik, SB und Theke) gab es heuer für Berger Fleischwaren.



Christoph Frier'ss, Verkaufsleiter des Familienunternehmens, bringt Silber nach Hause.



Das Siegerpodest der Kategorie „Fleisch- und Wurstwaren Theke“: Barbara und Gaby Kritsch (Fleischwaren Berger), Sonja Zauner (GF PRODUKT), Christoph Frier'ss (Frier'ss), Kathrin Brandtner und Johann Schlögl (Wiesbauer), Brigitte Drabek und Kiki Sabitzer (GF PRODUKT).

Österreichs Schinken Champions



SO SCHMECKT NUR DAS ORIGINAL VON FRIER'SS. SEIT 125 JAHREN.

125 Jahre Handwerkstradition vereint mit innovativem Zeitgeist garantiert ausgezeichneten Schinkengenuss und Umsatzplus.

PRODUKT CHAMPION

2023

Fleisch- & Wurstwaren
Convenience

TATENDRANG

Wer bei den Verbraucher:innen punkten möchte, hilft in der Küche am besten mit gelingsicheren Produkten aus, die schmecken und schnell zubereitet sind. Unter dem Kategorie-Namen „Convenience“ haben wir auch heuer wieder die besten Innovationen in Sachen Koch-Zutaten & Gerichte ermittelt.

Und eines muss man an der Stelle sagen: Alle eingereichten Produkte haben mit viel Geschmack und Qualität überzeugt. Die Expert:innen-Jury hatte es daher gar nicht einfach. Schließlich haben sich jedoch drei Kandidat:innen hervorgetan, die mit ihrem Gesamt-Konzept das Rennen für sich entscheiden konnten.

GOLD. Am Siegerpodest ganz oben gelandet ist Rebel Meat mit der Neueinführung „Bio Hühnersticks Kids“. Bei diesem Hybridprodukt wird Bio-Hühnerfleisch aus Österreich mit Bio-Gemüse kombiniert und Bohnen sorgen für eine zusätzliche Portion pflanzlicher Proteine. Die Sticks transportieren also ganz unauffällig gesundes Gemüse, etwas, was bei so manchem Gemüsemuffel durchaus sinnvoll ist. Die Neuheit ist unpaniert, was sie als Zutat für verschiedenste Speisen auszeichnet. Cornelia Habacher, Co-Founder von Rebel Meat, erklärt die Idee dahinter: „Die Sticks sind das Idealprodukt, wenn es im Alltag mit Kids schnell und nachhaltig sein soll.“ Bereits letztes Jahr durfte sich das innovative, junge Unternehmen über einen PRODUKT Champion in Bronze freuen – heuer gibt es Gold – und entsprechenden Jubel. Habacher: „Der 1. Platz beim PRODUKT Champion ist für uns eine besondere Auszeichnung, weil sowohl Innovationskraft als auch der Geschmack von einer Fachjury beurteilt und honoriert wird.“

SILBER. Ein Premium-Produkt aus dem Hause Wiesbauer Gourmet hat es auf Platz 2 un-

teres Bewerbs geschafft: Die „Saftigen Rinderbacken“ aus der „Original Sous Vide“-Linie punkteten bei der Jury mit ihrer mürben Textur, dem feinen Geschmack und der ansprechenden Verpackung. Ein optimales Produkt für kleine Haushalte mit großen Ansprüchen an die österreichische Hausmannskost.

Der 1. Platz beim PRODUKT Champion ist für uns eine besondere Auszeichnung, weil sowohl Innovationskraft als auch der Geschmack von einer Fachjury beurteilt und honoriert wird.

Cornelia Habacher, Rebel Meat

BRONZE. Die PRODUKT Champion-Trophäe in Bronze durfte sich schließlich das Unternehmen Titz mit nachhause nehmen: Die „Hühnerunterkeulen gefüllt mit Spinatfülle“ stachen mit ihrer Produktidee und der guten Fertigung hervor. Einfach in der Pfanne angebraten ist damit im Handumdrehen ein ansonsten sehr aufwendiges Gericht schnell bereit zum Servieren.

Wir gratulieren den Siegern der PRODUKT Champion-Kategorie „Convenience“ recht herzlich! ks



Die „Convenience“-Champions: Cornelia Habacher (Rebel Meat), Sonja Zauner (PRODUKT), Kathrin Brandtner und Johann Schlögl (Wiesbauer), Matthias Wendler (Titz), Brigitte Drabek und Kiki Sabitzer (PRODUKT).



Verschließt sich nicht dem Wunsch nach veganen Alternativen: Peter Sturm, GF von Eat Happy.



Neu & ganz ohne Fisch: Veganes Sushi und Maki von Eat Happy erweitern jetzt das Sortiment.



Kommt besonders im Büro gut an: Frisches Sushi aus einer der 1.000 „Eat Happy“-Kühlvitri- vitrinen des Landes.

FISCHFREI HAPPY

Eat Happy – im LEH mit rund 1.000 Kühlvitri- vitrinen gut vertreten – erweitert das Sortiment um vegane Sushi-Varianten. Die Testphase läuft noch. Wie sie läuft und warum Fisch-Produkte ohne Fisch ihre Berechtigung haben, wollten wir von Peter Sturm, Geschäftsführer von Eat Happy, im Interview wissen.

PRODUKT: Bitte verraten Sie uns zunächst, wie es Eat Happy hinsichtlich Umsätze und Distribution geht!

Sturm: Wir wachsen kontinuierlich. Unsere Kund:innen gehen ja nun auch wieder ins Restaurant, aber die Umsätze zeigen, dass wir weiterhin auf einem sehr guten Weg sind. Unsere Gäste kaufen sich gerne ihr Sushi, um sich etwas zu gönnen oder für die Mittagspause am Arbeitsplatz, und Unternehmen greifen für Meetings zu unseren Sushi-Platten. Wir eröffnen heuer noch eine Handvoll weiterer Shops in ganz Österreich. Laut einer aktuellen Befragung schätzen unsere Kund:innen unser Sortiment und die hohe Qualität der Produkte (96% der Befragten) und sie empfehlen sie sehr gerne weiter. Unsere erfolgreichsten Produkte sind die Klassiker Nigiri und Maki. Wir erweitern das Sortiment zudem um einige Neuheiten, wie z.B. veganes Fisch-Sushi.

PRODUKT: Veganes Sushi – wie kam es zu dieser Entscheidung?

Sturm: Wir sehen den Anteil jener Menschen, die sich rein vegan ernähren, ständig steigen. Die Gründe sind vielfältig und reichen vom

Tierschutz, Umweltgedanken bis zum generellen Interesse an gesunden und rein pflanzlichen Produkten am Teller. Mit unseren drei neuen veganen Fisch-Sushi haben wir auf diesen Wunsch reagiert. Es ist unser Ziel, am Puls der Zeit zu sein.

PRODUKT: Gab es auch im bestehenden Angebot bereits vegane Speisen bzw. wird es hier in Zukunft noch mehr geben?

Sturm: Ja, auch im bestehenden Angebot hatten wir bereits Veganes – von „Maki Gurke“ bis „Poke Bowl vegan“ oder auch „Mochi Himbeere vegan“. Auch in Zukunft werden wir dieses Segment ausbauen. Bei uns ist für jeden Geschmack und jeden Ernährungsstil etwas dabei.

PRODUKT: Was meinen Sie, wie viel Potential haben pflanzliche Angebote generell?

Sturm: Die Anzahl der Vegetarier:innen und Veganer:innen in Österreich steigt stetig. Daneben spielen auch Flexitarier:innen eine immer größere Rolle. Vegetarische und vegane Produkte kommen in der Masse an und zwar auch bei Menschen, die nicht vollständig auf Fleisch verzichten wollen. Der Markt ist daher

vielversprechend und zeigt weiterhin großes Potenzial. Zudem ist es fast ein Muss. Als führender Anbieter asiatischer Convenience-Produkte verschließen wir nicht die Augen vor diesem Trend. Das Sortiment wird breiter.

PRODUKT: Können Sie bereits abschätzen, wie die Testphase für das vegane Sushi verläuft?

Sturm: Der Test läuft seit 30. Mai und er läuft sehr gut. Die Kund:innen nehmen das vegane Sushi sehr gut an und es schmeckt ihnen. Wir sehen eine steigende Nachfrage bei unseren Shops und produzieren daher täglich mehr Boxen des veganen Fisch-Sushi.

PRODUKT: Fisch ist ja an und für sich gesund – wie sieht es mit den Nährwerten bei veganen Alternativen aus?

Sturm: Das können wir auch nur differenziert betrachten. Bei veganen Fischersatzprodukten handelt es sich um pflanzliche Alternativen zu Fisch, die darauf abzielen, den Geschmack, die Textur und manchmal auch die Nährstoffzusammensetzung von Fisch nachzuahmen. Die Nährstoffzusammensetzung variiert je nach Produkt (und Hersteller). Da hilft nur ein Blick aufs Etikett. Die von uns verwendeten Fischersatzprodukte basieren auf Tapioka, eine Basis, die glutenfrei und frei von gängigen Allergenen ist, was sie zu einer geeigneten Alternative für Menschen mit Allergien oder Unverträglichkeiten macht. Und: So wie Fisch als gesund gilt, steht außer Streit, dass pflanzliche Nährstoffe ebenfalls als gesund gelten.

PRODUKT: Wir danken für das Gespräch! ks

promotion

Green Mountain KOOPERATIV

Mit einer Promotion möchte Green Mountain den Absätzen seines fleischfreien Sortiments einheizen: Bis zum 31. Juli haben Konsument:innen die Möglichkeit, beim Kauf von „Green Mountain“-Produkten an einem einmaligen Gewinnspiel teilzunehmen. Einfach Aktionssticker beachten, Code eingeben und einen von insgesamt 20 „Napoleon“-Gasgrills oder andere Grillutensilien gewinnen.



launch

Eat Happy VON DER ANGEL

Dass man auch veganes Sushi machen kann, beweist aktuell Eat Happy mit der Lancierung eines rein pflanzlichen Angebots für die „Eat Happy“-Vitrinen im österreichischen LEH. Lachs auf Basis von Tapiokastärke sowie Thunfisch aus pflanzlichen Ölen und pflanzlichem Protein werden in gewohnter Top-Qualität als Zutaten für Maki und Sushi präsentiert und – zunächst – an vier Test-Standorten angeboten.



launch

Tante Fanny Blech Pizzateig KOMBINATIONSGABE

Tante Fanny bringt mit der „Blech Pizzateig Pizza Kombi“ zusammen, was zusammengehört: Frischer Pizzateig mit Sauerteig und die richtige Menge Tomatensauce, die als fruchtige Basis für weitere kreative Belag-Ideen unentbehrlich ist. Der frische Pizzateig ist mit Weizen-Sauerteig verfeinert, einem natürlichen Backtriebmittel, das dem Teig eine luftige Krume und viel Geschmack verleiht.



launch

Ölz Schoko-Bananen Taschen SOMMERLICH

Ölz der Meisterbäcker erweitert sein Sortiment um ein sommertaugliches süßes Snackprodukt: Die „Ölz Schoko-Bananen Taschen“ werden aus Plunder Teig hergestellt und sind mit Bananen- sowie Schokoladencreme (Fairtrade-zertifiziert) gefüllt. Jede Tasche wird von den Ölz Meisterbäckern von Hand gelegt. Erhältlich ist die Neuheit in der 200g-Packung mit je zwei Stück an Bord.



line extension

nimm2 soft Knallrot BITTE VERTEILEN

Rechtzeitig bevor zu Halloween auch am PoS wieder massiv Süßes und Saures gefragt ist, lässt Storck „nimm2 soft Knallrot“ ein Comeback feiern. Die Limited Edition soll für ein zusätzliches Umsatz-Uplift sorgen – schließlich passen die kleinstückigen und einzeln verpackten Kaubonbons optimal zum Verteilen am Grusel fest. Die Packung enthält die Geschmacksrichtungen Johannisbeere, Kirsche sowie Erdbeere.



line extension

merci Black & White Selection KONTRASTPROGRAMM

Ob der großen Umsatzpotentiale setzt Storck bei „merci“ weiterhin auf Limited Editions. Im Herbst wird es zum dritten Mal die kontraststarke „Black & White Selection“ geben, die der „merci“-Range letztes Jahr ein 11%iges Umsatzplus (NielsenIQ, LH exkl. H/L, merci FS 210/250/240g, KW 36/2022 bis KW 08/2023 vs. VJP) beschert hat. Verfügbar im Regalkarton, Bodenaufsteller sowie im Display.



relaunch

merci Tafeln UNTERSCHIEDLICH

Die „merci“-Tafelschokolade macht ab Herbst mit einem neuen Look auf sich aufmerksam. Dabei hat man auf noch bessere Unterscheidbarkeit der Sorten Wert gelegt und hebt die verwendeten Zutaten optisch hervor. Zu haben sind die „merci“-Tafeln in sieben Varietäten, nämlich „Edel-Rahm“, „Edel-Nougat“, „Kaffee-Sahne“, „Mandel-Milch-Nuss“, „Edel-Marzipan“, „Edelbitter 72%“ und „Orange-Mandel“.



promotion

Toffifee GROSSE NAMEN

Im Rahmen der Feierlichkeiten rund um das 50-jährige Jubiläum von „Toffifee“ läuft ab August eine Personalisierungs-Promotion. Beim Kauf von vier „Toffifee“-Aktionspackungen erhält man gratis vier personalisierte Schuber der ikonischen Packung. Die Aktion läuft bis inkl. Oktober und soll die Rotation der beliebten Pralinen-Marke weiter ankurbeln, um Zusatzumsätze zu generieren.



MAKE SOME NOISE(TTE)

Mondelez wollte es wissen und bat die Österreicher:innen zur Abstimmung, welche „Milka“-Tafelsorte denn ihre liebste sei. 21.000 Stimmen gingen ein – das Ergebnis war eindeutig.

Sinn und Zweck der die Umfrage umrahmenden Kampagne unter dem Titel „Lila ist bunt“ war es natürlich, den Konsument:innen die große Vielfalt an „Milka“-Tafelschokoladen eindrucksvoll aufzuzeigen und sie einzuladen, sich durchs Sortiment zu kosten. Acht Wochen lang lief das Voting, das einen recht klaren Sieger hervorbrachte: Für 15% der Österreicher:innen ist die cremig-nussige „Milka Noisette“ die Nr. 1, auf Platz 2 lan-

dete mit 12% der Stimmen „Milka Ganze Haselnüsse“. Rang 3 gab es mit 9% für „Milka Erdbeer“. Das Siegerpodest fiel übrigens in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich aus – fast überall waren jedoch besagte Sorten die Top 3, wenn auch mancherorts in anderer Reihenfolge. Lediglich im Ländle kam man zu einem anderen Ergebnis: Hier folgt auf „Milka Ganze Haselnüsse“ auf Platz 1 und der Sorte „Noisette“ auf Platz 2 „Milka Luflee“ auf dem 3. Platz. Un-

ter allen Voting-Teilnehmer:innen wurden Jahresvorräte an „Milka“-Tafeln verlost, als Hauptpreis gab es sogar eine „Vespa Primavera 50 ES“ zu gewinnen.

PROBIERFREUDE GEWECKT. Mit dem Ergebnis der Kampagne ist man bei Mondelez in jeder Hinsicht zufrieden. Marketing Managerin Nina Mahnik: „Lila ist bunt: Das hat sich im großen ‚Milka‘-Geschmacks-Voting bestätigt. Die schokoladigen Vorlieben der Österreicher:innen sind sehr vielfältig – mit einer Tendenz zum Nussigen. Es freut uns, dass wir mit dem Voting unserer buntes Tafelsortiment noch besser vorstellen konnten und wir hoffen, dass wir viele Genussliebhaber:innen dazu inspiriert haben, etwas Neues zu probieren.“ *bd*

Starker Eindruck

Holger Lackhoff, Chief Marketing Officer Haribo DACH, über einen Slogan und eine Melodie, die jeder im Ohr hat:

Mitte der 1930er-Jahre gelang Haribo ein Geniestreich, als das Unternehmen einen ebenso einfachen wie einprägsamen Werbeslogan einführte, der auch heute noch gilt: „Haribo macht Kinder froh“. Er wird Mitte der 1960er-Jahre um den Zusatz „und Erwachsene ebenso“ ergänzt. Haribo schafft mit diesem erwei-



terten Slogan gleichzeitig eine konsequente Erweiterung der Markenpositionierung und der Zielgruppen. Heute ist es nicht nur ein Werbespruch, sondern Teil der Marken-DNA. Denn es bringt unzweideutig auf den Punkt, für was „Haribo“ steht: kindliche Freude im Sackerl, für alle Generationen.

Starker Eindruck

Kelly-GF Markus Marek über das Knistern von „Kelly's“:

Dass Lebensmittel im Wesentlichen nicht nur gut schmecken und riechen müssen, beweisen wir mit unserer Marke „Kelly's“ bereits seit 1955. Seit damals bringt die österreichische Snackmarke Nr. 1 auch das obligatorische „Knistern“ ins Leben der Österreicher:innen. Chips müssen tatsächlich knistern, um den Snack-Moment vollkommen werden zu lassen. Das beginnt damit, dass man die knisternde



Packung in die Hand nimmt und sie raschelnd aufreißt. Entgegen sämtlicher „Benimm-Regeln“ darf man mit den Fingern essen und die Chips geräuschvoll genießen. Je lauter knisternd – desto besser. Wesentlich bestimmt wird die Knusprigkeit durch die richtige Wahl bei der Kartoffel. Bei „Kelly's“ sind dies zu 100% österreichische Chips-Erdäpfel – herausgebacken in hochwertigstem Pflanzenöl.

relaunch

Look-O-Look Einhorn Mix MÄRCHENHAFT



Das Einhorn surft nach wie vor auf der Trendwelle. Daher kommt der „Einhorn Mix“ von „Look-O-Look“ – mit einem modernisierten Design – zurück in die Regale. Unverändert ist der Inhalt der Faltschachtel mit Sichtfenster: Ein Marshmallow-Zopf, eine Kette aus Dextrose-Perlen, ein Lolli, Brausetabletten und ein knisternd-saurer Kaugummi sorgen für ein märchenhaftes Nasch-Erlebnis.

launch

Wiberg WÜRZIGE VIERLINGE



Jetzt ist Schluss mit langweiligem Geschmack, denn Wiberg erweitert sein „WoW“-Sortiment um die vier neuen Gewürzmischungen „Fisch“, „Avocado“, „Fiesta“ und „Pasta/Pizza“. Mit seinen Produkten bietet Wiberg begeisterten Hobbyköch:innen eine breite Palette an Geschmacksrichtungen und die Möglichkeit, Gerichte ohne viel Aufwand mit einer besonderen Note zu verfeinern.

launch

Wiberg MAHLWERKE



Ende letzten Jahres lancierte Wiberg zwölf Gewürzmischungen für Hobbyköch:innen. Damit diesen das Würzen in jeder Lage leicht von der Hand geht, hält man acht Gewürzmöhlen parat. Diese stehen in den Geschmacksrichtungen „Chili scharf“, „Italia Style“, „Pfeffer schwarz“, „Meersalz“, „Wilde Kräuter“, „Pfeffer bunt“, „Steak Pfeffer“ und „Urnsalz pur“ im Regal bzw. sind im WoW-Online-shop erhältlich.

launch

Fini's Feinstes Glutenfrei PIZZA FÜR ALLE



Die Schwedter Traditionsmühle Fini's Feinstes lanciert jetzt eine glutenfreie Alternative für knusprige Pizzateige: Der neue „Fini's Feinstes glutenfreie Bio-Pizzamix“ besteht aus fein vermahlenem Mais- und Linsenmehl und soll klassischem Mehl in Sachen Geschmack und Backeigenschaften in nichts nachstehen. Damit können auch Zöliakie Betroffene unbeschwert Pizzen backen.

launch

Bad Ischler Nudel Salz GUT IN FORM



Das neue „Bad Ischler Nudel Salz“ ist besonders praktisch und hygienisch in der Anwendung, denn das Salz ist hier in Form von Drops erhältlich, die komfortabel für Nudelwasser (1 Drop pro 1,5L Wasser) eingesetzt werden können. Dank der festen Form gibt es keine lästigen Salzkörner, die danebenfallen und die Arbeitsfläche, den Herd oder den Boden verschmutzen. In einer Packung finden sich 20 Stück.

launch

Bad Ischler Natur Salz NATÜRLICHER



Das „Bad Ischler Natur Salz“ ist ein Naturprodukt, das erst seit wenigen Jahren wieder in bergmännischer Tradition im Salzstollen trocken abgebaut und von Hand verlesen wird. Das Premiumsalz in zartem Rotbraun schmeckt durch die natürlichen Einschlüsse von Mineralstoffen und Spurenelementen und den Natriumchloridgehalt von ca. 97% etwas milder – jetzt ist es auch für den LEH verfügbar.

relaunch

HiPP HA NOCH BESSER



Die Rezeptur der „HiPP HA“-Säuglingsnahrung ist nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen weiterentwickelt worden und ist somit jetzt noch besser auf die besonderen Bedürfnisse der Kleinsten abgestimmt. Die Rohstoff-Qualität und die besonders anspruchsvollen Sicherheitsstandards, auf die sich Eltern seit jeher verlassen können, bleiben selbstverständlich unverändert.

launch

Nivea Holiday Glow Body Lotion GET READY



Draußen scheint die Sonne wie im Hochsommer üblich, aber der Body ist bräunungstechnisch noch im Wintermodus. Wer hier dem Look etwas auf die Sprünge helfen will, kann jetzt zur neuen „Nivea Holiday Glow Body Lotion“ greifen. Die schnell einziehende Lotion ist mit dem „Nivea“-Tiefenpflege Serum und Vitamin E angereichert, versorgt die Haut mit Feuchtigkeit und spendet einen sommerlichen Glow.



Q10 WIRD 25

1998 eingeführt, beweist „Nivea“ mit den Anti-Aging-Produkten der „Nivea Q10“-Linie bis heute Innovations- und Pioniergeist in der Wirkstoffkosmetik.

Hautforschungsexpertise ist seit jeher ein Markenzeichen von Beiersdorf. Die Q10-Hautforschung ist das beste Beispiel dafür, wie eng Tradition und Innovation bei unseren Kosmetiklinien miteinander verbunden sind, bringt es Alvaro Alonso, General Manager Beiersdorf Österreich und Osteuropa, auf den Punkt. Vor 25 Jahren brachte Beiersdorf unter seiner Marke „Nivea“ erste Hautpflegeprodukte mit dem Wirkstoff auf den Massenmarkt und leistete damit Pionierarbeit. Heute ist die beliebte „Q10“-Serie in über 60 Ländern erhältlich und die Nummer 1 im „Nivea“-Gesichtspflegesegment: Alle zwei Sekunden wird ein Produkt aus der Serie verkauft.

WIRKT. Q10 ist ein wahres Multitalent: Es wirkt antioxidativ gegen freie Radikale, spielt

eine wichtige Rolle bei der Gewinnung von Zellenergie und verjüngt biologisch gealterte Hautzellen (in vitro). Die Entdeckung des Coenzym geht zurück auf den amerikanischen Wissenschaftler Frederick L. Crane (1957). Sein britischer Kollege Peter Mitchell erforschte das Coenzym weiter und erhielt für seine Leistungen den Nobelpreis für Chemie (1978). Die Pionierarbeit mit dem Fokus auf die menschliche Haut übernahmen Beiersdorf-Forscher:innen ab Anfang der 90er Jahre: „1998 gelang es uns erstmalig, Q10 in Anti-Aging-Pflegeprodukten für die Haut verfügbar zu machen. Heute zählt das Coenzym Q10 zu den wichtigsten Wirkstoffen in diesem Segment. Für unsere Verbraucher:innen entwickeln wir unsere Q10-Formeln kontinuierlich technologisch und sensorisch weiter, um ihre Pflegeleistung zu ver-

Das „Nivea“-Team mit Martina Treibelmeier (Communication Manager) und Alvaro Alonso (GF) feiert 25 Jahre „Nivea Q10“.

bessern“, betont Dr. Gitta Neufang, Corporate Senior Vice President Forschung und Entwicklung bei Beiersdorf.

NEU. So wird die „Nivea Q10“-Linie auch stetig erweitert, wie etwa aktuell um die Neueinführung des „Nivea Q10 Gezielter Falten-Auffüller“, bei dem eine Kombination mit Bioxifill-Peptiden zum Einsatz kommt, um selbst hartnäckige Falten in empfindlichen Gesichtsbereichen zu verbessern. „Kosmetiktrends sind schnelllebig und geben sich mehr oder weniger die Türklinke in die Hand. Und trotzdem haben manche Wirkstoff-Klassiker eine Art Kultstatus bei Anti-Aging-Hautpflege erreicht – neben Hyaluronsäure und Vitamin C ist das unbestritten auch Coenzym Q10“, erklärt Alvaro Alonso. *ks*



Neu in der „Q10“-Familie: „Nivea Q10 Gezielter Falten-Auffüller“.

Starker Eindruck

Jörg Grossauer, Country Manager Bolton Austria, über den „Borotalco“-Geruch:

Der Geruch von „Borotalco“ ist unverwechselbar. Was ist die Geschichte dahinter?

Grossauer: 1878 wurde in einer Florentiner Apotheke eines der feinsten Puder aus natürlichem Talkstein für die Hautpflege entwickelt. 1904 zog dieses Produkt in fast alle italienischen Haushalte ein. Alle Italiener:innen kennen „Borotalco“ – schon seit Generationen wird das Körperpuder verwendet, und deshalb ist auch der unverwechselbare Duft allseits bekannt. Die Wurzel unserer Marke ist dieses Talkpuder und daran orientieren wir uns im Duft.



In Österreich hat der Geruch keine „Vorgeschichte“ – dennoch kommt er gut an.

Wie erklären Sie sich das?

Grossauer: Es ist ein milder, süßer und frischer Duft, der für Mann und Frau passend ist. Die lange italienische Tradition hinter der Marke schenkt zusätzliches Vertrauen. Aber der Erfolg von „Borotalco“ ist in Österreich nicht ausschließlich auf den Original-Duft zurückzuführen. Unsere Deodorants überzeugen v.a. mit einer Top-Performance. Verlässlicher Deo-Schutz ist nach wie vor einer der wichtigsten Gründe, warum man sich für ein bestimmtes Deo entscheidet.

HEFT-THEMA
Starker Eindruck
PRODUKTE FÜR ALLE SINNE



Sicher sinnlich

Sex ist ein durch und durch sinnliches Erlebnis, so viel ist sicher. „durex“ sorgt dafür, dass der Spaß zudem auch völlig unbeschwert über die Bühne gehen kann. Wir haben mit Stephan Hofmann, Reckitt Sales Director & Country Manager CH/AT über Kondome, Gleitgele und Sextoys geplaudert.

PRODUKT: Unser Heftthema lautet „Starker Auftritt – Produkte für alle Sinne“ – Ihre spontanen Assoziationen dazu in Bezug auf „durex“?

Hofmann: „durex“ bietet Produkte für alle Sinne und achtet dabei auf eine sichere Sinnlichkeit. Mir fällt keine andere Warengruppe in der Handelslandschaft ein, die diesen Aspekt so sehr lebt wie Sexuelles Wohlbefinden. Wir wollen die Menschen ermutigen, die eigene Sexualität auszuleben und zu entdecken, mit all ihren Sinnen, denn Ausprobieren ist sexy.

PRODUKT: Kondome, Gleitgele und Sextoys im Supermarkt – wie „sexy“ darf hier der Auftritt im Regal sein?

Hofmann: Wir möchten den Menschen helfen, ihr wahres sexuelles Selbst zu entdecken und



Stephan Hofmann, Reckitt Sales Director & Country Manager CH/AT, will Hemmschwellen nehmen.

auszuleben. Unsere Shopper-Studien zeigen, dass die Hemmschwelle am Regal in der Kategorie Sexuelles Wohlbefinden leider weiterhin sehr groß ist, so dass Kund:innen meist nur knapp 60 Sekunden davor verweilen und viele den Kauf aus Scham nicht tätigen. Wir haben deshalb in den letzten Jahren verstärkt daran gearbeitet unsere Packages so zu gestalten, dass sich Kund:innen schnell zurechtfinden und die passenden Produkte leicht finden können. Und wir haben den Marken-Relaunch „Intersexion“ gestartet, um die sexuelle Selbstbefreiung weiter voranzutreiben. Das X in Intersexion steht dafür, sich mit seinem wahren Selbst zu verbinden und seine Sexualität zu erkunden – ganz ohne Scham oder Vorurteile.

PRODUKT: Dringen wir etwas tiefer in die Materie ein: Was sind die Bestseller im Sortiment und an welchen Neuheiten dürfen wir uns erfreuen?

Hofmann: Einer unserer Bestseller ist die „durex Gefühlsecht“-Produktreihe, ein dünnes Kondom für ein besonders intensives Erlebnis samt markeneigener Easy-On-Passform für angenehmen Tragekomfort. Mit der neuen „durex Hautnah“-Produktreihe entwickeln wir unsere Produkte nochmal weiter und bieten den Konsument:innen unsere bisher dünnsten Kondome von „durex“ – für ein maximales Gefühlserlebnis beim Sex.

PRODUKT: Die Lust bzw. das Wohlbefinden von Frauen steht heute viel mehr im Fokus

als noch vor einigen Jahrzehnten – inwiefern spricht die Marke „durex“ Frauen gezielt an?

Hofmann: Die weibliche Lust ist auch für uns ein großes Thema, beispielsweise im Segment Gleitgele. Unsere Studien belegen, dass 9 von 10 Frauen Sex mit Gleitgel als besseren Sex empfinden – aber aufgrund vorherrschender Stigmata trauen sich viele Kund:innen nicht regelmäßig Gleitgel zu verwenden. „durex“ versucht hier den vorherrschenden Stigmata entgegenzuwirken und über die positiven Aspekte der Nutzung von Gleitgelen aufzuklären.

PRODUKT: Auf welche „sinnlichen“ Innovationen ist man bei „durex“ ganz besonders stolz?

Hofmann: Wir arbeiten kontinuierlich daran, allen Konsument:innen das beste sichere Sexerlebnis zu bieten und das spiegelt sich auch in unserem Produktportfolio wider. So etwa beim Material: Mit dem „durex Natural Feeling Kondom“, das im Vergleich zum restlichen Kondomportfolio nicht aus Latex, sondern aus Polyisopren besteht und für ein natürliches „Haut-an-Haut“-Gefühl sorgt. Aber auch andere Produktverbesserungen erfüllen uns mit Stolz: Etwa unsere anatomische Easy-On-Form, die für einen bequemen Sitz beim Tragen sorgt. Zudem haben wir unseren Kondomen auch einen angenehmen Geruch verpasst.

PRODUKT: Und zuletzt die ganz „unsinnliche Frage“: Wie geht es „durex“ im österreichischen Markt?

Hofmann: Wir sind stolz darauf in Österreich klarer Marktführer zu sein, umso mehr sehen wir uns in der Verantwortung Menschen zu ihrer sexuellen Selbstentdeckung zu ermutigen und die Aufklärung voranzutreiben, dass sicherer Sex Spaß macht. Erst unlängst haben wir die Vienna Pride unter dem Motto „Together We Rise“ mit Samples und Trucks unterstützt. Wir haben weitere lokale Aktivitäten rund ums Thema Aufklärung geplant – es bleibt also erlebnisreich bei „durex“.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks



launch

Nivea VERWÖHNPROGRAMM



Sommerliche Body Lotion-Limited Editions, die Feuchtigkeit spenden und mit ihren Düften gute Laune machen, gibt es jetzt von „Nivea“. Die Body Lotion „Nivea Zen Vibes“ setzt auf Mandelblüten und Vanilleduft und ist mit Mandelöl für eine extra geschmeidige Haut angereichert. Mit einem angenehmen Rosen- und Jasminduft sowie Arganöl punktet wiederum die „Nivea Joy of Life“-Lotion.

relaunch

syoss Oleo intense GLANZLEISTUNG



Jetzt punktet „syoss“ mit noch besserer Leistung: Die Öl-aktivierte, ammoniakfreie Formel von „syoss Oleo intense“ ist mit intensiven, leistungsstarken Farbpigmenten angereichert. Nach der Coloration pflegt und nährt die neue „Plex-in-Oil-Maske“ die Haare dank einer Kombination aus „Plex“-Technologie und einem kostbaren Elixier aus vier japanischen Ölen. Für mehr Farbglanz und ein weiches Haargefühl.

line extension

invisibobble SOMMERFREUDE



Die neue „invisibobble Alegria“-Collection setzt auf sanfte Lavendel-, Türkis- und Beigetöne und bezieht sich damit optisch auf Impressionen von Urlaubsorten am Mittelmeer. Egal ob „Original“, „Sprunchie“, „Sprunchi Slim“ oder „Barette“, alle Haar-Accessoires der Linie passen perfekt zu sommerlichen Tagen und garantieren mit der Hairlove-Technologie weniger Schäden, Abdrücke und Schmerzen.

line extension

glade Bubble Berry Splash SCHAMPUS-LUFT



Einen frischen Duft für Anspruchsvolle bringt SC Johnson nun mit „glade Bubble Berry Splash“ auf den Markt. Noten von Erdbeeren und Himbeeren treffen dabei auf einen Spritzer Champagner. Zu haben ist der neue „glade“-Raumduft in unterschiedlichen Formaten, z.B. als Duftkerze, „Touch & Fresh“-Minispray-Halter und -Nachfüller, „Electric Scented Oil“-Duftstecker-Nachfüller oder als Duftspray.

line extension

Urtekram Shampoo STÄRKUNG



Nach dem Haarewaschen wünscht man sich gestärktes und frisches Haar. Die Haarpflegelinie von „Urtekram“ setzt dafür auf kraftvolle Kräuter-Kombinationen. Jetzt wird die Range um zwei starke neue Produkte ausgebaut: Während das „Hemp Shampoo“ mit Hanföl und Chia-Extrakt viel Power für die Haare mitbringt, beruhigt der „Tea Tree Spray Conditioner“ mit Bio-Teebaumöl gestresste Kopfhaut.

launch

Gliss Summer Repair SONNENSCHNEIN



Die Sonne, aber auch Chlorwasser oder Salzwasser verlangen den Haaren im Sommer einiges ab. Damit sie unter diesen Bedingungen nicht leiden, sondern im Gegenteil frisch und genährt aussehen, gibt es von „Gliss“ nun wieder die „Summer Repair“-Limited Edition. Sie setzt auf eine Formel mit Keratin und leichten Ölen, nährt das Haar und sorgt für geschmeidiges und gepflegtes Haar.

launch

Zewa comfort Kamille TIEF EINATMEN!



Eine Problemlösung präsentiert „Zewa“ mit dem geruchneutralisierenden, 3-lagigen Toilettenpapier „Zewa comfort Kamille“. Dank der neuen Geruch-Stop-Technologie, die jene Rezeptoren in der Nase blockiert, die schlechte Toilettengerüche wahrnehmen, werden unangenehme Düfte ausgeschaltet und durch Kamille-Duft ersetzt. Die wohlriechende Wirkung hält an, bis die Rolle aufgebraucht ist.

launch

Yoolola ROH-STOFF



Die Marke „Yoolola“ steht für hochwertiges Petfood mit österreichischen Rohstoffen und aus österreichischer Produktion. Zu haben sind tiefgekühlte Barf-Menüs (also Rohfleischmischungen) in Pattyform sowie getrocknete Snacks. Die Patties werden einfach z.B. am Vorabend tiefgekühlt in den Napf gelegt. Deckel drauf und vor dem Füttern wieder abnehmen sowie mit Omega3-Öl ergänzen – fertig.

HEFT-THEMA
Starker Eindruck
 PRODUKTE FÜR ALLE SINNE



Immer der Nase nach

Waschmittel soll die Kleidung sauber machen und der Weichspüler für eine angenehme Haptik sorgen. Doch auch der Faktor Duft sollte nicht unterschätzt werden bei der Kaufentscheidung der Konsument:innen.

Wenn Flaschen schon am PoS geöffnet werden, dann ruft das zuweilen Ärger hervor. Nicht so bei Henkel, wenn es um Weichspüler geht: „Unsere Weichspüler-Flaschen können geöffnet werden, ohne dass sie beschädigt werden“, erzählt Jaroslava Haid-Jarkova, General Manager Henkel Consumer Brands Österreich. Schließlich ist man sich der großen Bedeutung des Duftes für die Konsument:innen bewusst. Haid-Jarkova: „Sowohl bei Waschmitteln als auch bei Weichspülern gehört der Duft zu den Top-Faktoren der Kaufentscheidung.“ Beim Waschmittel wird der Duft gerne als Beweis der Frische und Sauberkeit betrachtet. Und die Wahrnehmung der Nase ruft durchaus auch Emotionen hervor, wie aus einer Befragung von P&G hervorging. Björn Sievers, Director

Markenkommunikation Wasch- und Reinigungsmittel: „69% der Menschen haben mehr Freude daran, zu Hause in frisch gewaschene Kleidung oder Bettwäsche zu schlüpfen als eine Nacht im Hotel zu verbringen.“

NACH UND NACH. Damit der frische Eindruck nicht nur direkt nach dem Waschen wahrnehmbar ist, sondern auch, wenn die Kleidung oder Bettwäsche schon ein paar Tage im Schrank verbracht hat, kommt heute ausgeklügelte Technologie zum Einsatz. Haid-Jarkova, Henkel: „Die Green Double Caps Technologie in unseren Weichspülern führt zu einem langanhaltenden Duft-Erlebnis: 24 Stunden für sieben Tage.“ Dabei wird der Duft zunächst beim Waschen und Trocknen der Kleidung freigesetzt und entfaltet sich



dann beim Tragen vollständig. Haid-Jarkova: „Durch unsere 100% biologisch abbaubaren Parfum-Kapseln steuern wir außerdem einen Beitrag zur Nachhaltigkeit der Produkte bei.“ Die Rede ist dabei von „Silan“, der Nr. 1-Marke bei Weichspülern in Österreich (Nielsen, Wert, YTD 2023). Doch welche Duftrichtungen werden von den Österreicher:innen als angenehm empfunden? Haid-Jarkova, Henkel: „Besonders beliebt sind bei ‚Silan‘ die floralen Düfte der ‚Aromatherapie‘-Produktlinie, die ätherische Öle enthalten. Das Segment wird auch medial stark unterstützt und wächst.“ Spannend ist, dass Duft-Varianten, die erst letztes Jahr gelauncht wurden, teils stärker gekauft werden als länger bestehende – ein Zeichen, dass die Konsument:innen auch hier Abwechslung schätzen. Insbesondere die letzten „Silan Aromatherapie“-Neuzugänge – „Faszinierender Dschungel“ und „Zauberhafte Malediven“ – erfreuen sich reger Nachfrage.

ABWEHRKRÄFTE. Auch bei P&G mit der Weichspüler-Marke „Lenor“ bietet man den Konsument:innen regelmäßige Abwechslung und entwickelt das Frischeerlebnis kontinuierlich weiter. Die jüngste Innovation sind nun „Lenor“-Weichspüler mit extra Geruchsabwehr. Diese sollen bis zu zwölf Stunden lang vor unerwünschten Gerüchen wie z.B. von Schweiß schützen.

LANG. Für all jene, die besonderen Wert auf extra langen Frischeduft legen, ist auch Wäscheperfum eine Möglichkeit. Björn Sievers, P&G: „Die Nonstop-Frische des ‚Lenor Wäsche Parfums‘ hält auch noch am Ende des Tages an, im Schrank sogar bis zu zwölf Wochen. Durch individuelle Dosierung können Verwender:innen die Duftintensität selbst regulieren.“ Und auch hier wollen die Shopper:innen am liebsten schon bevor das Produkt im Einkaufswagen landet, wissen wie es duftet, weshalb das „Lenor Wäsche Parfum“ jetzt in einer recycelbaren Kartonverpackung angeboten wird, durch die der Duft auch am PoS wahrnehmbar ist – „weil wir wissen, dass dies für viele Menschen ein wichtiges Kriterium für ihre Kaufentscheidung ist“, so Sievers.

RELEVANT. Wie ihre Wäsche duftet, ist für die Konsument:innen also höchst relevant. Die Markenartikler greifen dies auf, indem sie immer wieder für Abwechslung sorgen und es den Verbraucher:innen außerdem leicht macht, den Faktor Duft in ihre Produktwahl am PoS miteinzubeziehen. Für die aktuellen Konsument:innenanforderungen haben die Hersteller also offensichtlich den richtigen Riecher. bd



ÖKO IN DER DNA

Ein umfassender Relaunch der „Frosch“-Spülmittel hat sichtbare und unsichtbare Optimierungen mit sich gebracht. Wir haben mit Erdal-Geschäftsführer Florian F. Iro über die Hintergründe gesprochen.

Die Marke „Frosch“ und deren ökologische Ausrichtung ist hinlänglich bekannt. Nicht ganz so verbreitet ist das Wissen, dass Werner & Mertz, das Unternehmen hinter der Marke „Frosch“, in den letzten Jahren Pionierarbeit geleistet hat. Schon 2012 hat „Frosch“ ein Verfahren angestoßen, um hochwertiges Recyclingmaterial aus dem Wertstoff Altplastik/gebrauchte Kunststoffverpackungen zu gewinnen. Das löst viele Probleme gleichzeitig: Es verringert den Ressourcenverbrauch, reduziert den Energiebedarf und verringert am Ende den CO₂-Footprint. „Das Thema Umweltschutz ist Teil unserer DNA“, erklärt Iro. Das umweltfreundlichste Produkt bringt jedoch nichts, wenn es nicht den Anforderungen der Konsument:innen entspricht. Und so werden Produkte und Konzepte auch immer dahingehend abgeklöpft, ob sie dem Ziel dienlich sind, Öko-Produkte breitenfähig zu machen. Kürzlich hat man deshalb etwa das „Frosch“-Spülmittel-Sortiment im Rahmen einer Studie genau unter die Lupe genommen, um es noch besser an aktuellen Bedürfnissen auszurichten. Dies hat spannende Erkenntnisse zutage gebracht: So wurde etwa deutlich, dass die „Frosch“-Handspülmittel sehr junge Soziogruppen ansprechen, z.B. die sog. DINKS

(Double income, no kids), aber auch junge Familien. Weiters bestätigte die Studie, dass die Marke „Frosch“ als sehr hochwertig und vertrauenswürdig angesehen wird. Sie zeigte aber auch Potentiale auf, dass „Frosch“ z.B. bisher nicht als der Experte im Bereich Fettlösung wahrgenommen wird. All diese Erkenntnisse führten nun zu einer Anpassung des „Frosch“-Spülmittel-Sortiments. So wurden die einzelnen Produkte drei Segmenten zugeordnet, die jeweils unterschiedliche Zielgruppen bzw. Bedürfnisse ansprechen sollen. Da wären etwa die „Sensitive“-Produkte, mit denen „Frosch“ seine Hautschonungskompetenz ausspielt. Den zweiten Produktbereich kennzeichnet die „Ergiebigkeit“ und das Segment Nr. 3 punktet unter dem Stichwort „Kraftvoll“ mit höchster Fettlösekraft. Die jeweiligen Eigenschaften sind durch einen eingefärbten Balken auf einen Blick am Etikett ersichtlich.

DÜFTE. Doch nicht nur die praktischen Aspekte der Spülmittel wurden hinterfragt und überarbeitet: Auch in Sachen Duft konnte die Studie hilfreiche Daten liefern. Etwa, dass Himbeer-Duft insbesondere die Jüngeren anspricht, während Zitrusnoten eher bei den Älteren gut ankommen. Oder auch dass in den Haushalten

Erdal-GF Florian F. Iro testet die rundum optimierten „Frosch“-Spülmittel in der Werkskantine in Hallein.

der DINKs das Spülmittel gerne in Designerflaschen umgefüllt wird – Erkenntnisse, die „Frosch“ nun direkt in den Relaunch der Range einfließen hat lassen: So bietet man innerhalb des „Kraftvoll“-Segments die Duft-Variante „Himbeere“ ab sofort auch in einem Nachfüllbeutel aus 100% recycelbarem Monomaterial, an. Zusätzlich sorgt man mit der neuen Sorte „Zitronenminze“ für Abwechslung. Dies ist aber noch nicht alles, was an inneren Werten der Spülmittel optimiert wurde: Auch der Anteil an heimischen bzw. regionalen Tensiden (die bei „Frosch“ 100% pflanzlicher Herkunft sind) wurde weiter erhöht. „Es bringt nichts, Rohstoffe quer über die Welt zu schippern“, meint Florian F. Iro zu den Hintergründen.

MEHR GELB. Auch in Sachen Packaging ist man stets bestrebt, im Sinne der Nachhaltigkeit zu optimieren und konnte nun einen bedeutenden Meilenstein erreichen: Schon bisher kam bei sämtlichen „Frosch“-Produkten 100% Post Consumer Rezyklat zum Einsatz. Nun wird aber der Anteil, der aus dem gelben Sack stammt, deutlich erhöht: Statt wie zuletzt die Hälfte wird er bei den „Frosch“-Spülmitteln künftig 75% ausmachen. Möglich wurde dies durch die Harmonisierung der Kunststoff-Sammlung, durch die mehr Altkunststoff zur Verfügung steht. Doch warum ist der erhöhte Anteil aus dem gelben Sack sinnvoll? Florian F. Iro: „Das ist die wahre Kreislaufwirtschaft! Je mehr Wertstoffe wir aus dem gelben Sack verwenden, um daraus wieder eine Verpackung zu machen, umso besser ist der Kreislauf.“

WEITER. Im Hintergrund ist also eine Menge passiert. Iro: „Alle Maßnahmen, die wir setzen, zahlen auf ‚Frosch‘ als Vertrauensmarke ein. Diesen Weg gehen wir konsequent weiter mit dem Ziel, den Ökoanteil im Regal weiter nach oben zu treiben.“ bd





MEHR POWER

Im täglichen Leben spielen Energielieferanten wie Batterien oder Powerbanks eine gewichtige Rolle. Nicht zuletzt auch deshalb, da potenzielle Blackouts deren Notwendigkeit für den Fall der Fälle in den allgemeinen Fokus gerückt haben.

Der Alltag verlangt nach Energie. Dementsprechend vielfältig sind die am Markt erhältlichen Produkte: „Top-Seller sind generell Alkaline Batterien AA und AAA sowie die wichtigsten Knopfzellen, davon an erster Stelle die CR2032. Gerade im Hinblick auf die Bevorratung für einen möglichen Blackout ist unsere ‚Longlife Power‘ bzw. die ‚Longlife Big Box‘ mit 12 oder 24 Zellen die optimale Lösung. Sie ist kompakt, leicht zu verstauen und wiederverschließbar. Bei den Powerbanks zählt die ‚Power Bank Energy‘ zu den absatzstärksten Produkten, erhältlich mit 5.000mAh, 10.000mAh und 15.000mAh, wobei die Powerbank mit 10.000mAh mit Abstand am meisten gekauft wird“, weiß Christl Kruijswijk, Senior Trade Marketing Manager Varta Consumer Austria GmbH. Für Oliver Stangenberg, Channel Director, Modern Retail & Autocare, Energizer Deutschland GmbH, geben unter anderem AA (Mignon) Batterien Grund zur Freude. „Hier sind vor allem Großpackungen zu nennen, die sich bei den Konsument:innen immer größerer Beliebtheit erfreuen. Aber auch der Markt der Spezialzellen wie bspw. Knopfzellen, Hörgerätebatterien etc. entwickelt sich schon seit Jahren positiv“, so Oliver Stangenberg.

SCHWARZSEHER. Ende Juni hat der Rechnungshof im Rahmen seines veröffentlichten Berichts einmal mehr auf die Auswirkungen eines Blackouts hingewiesen. Auch führende Energieexpert:innen des Landes sind sich einig, dass ein Blackout eine reale Bedrohung darstellt. Für den Ernstfall empfiehlt Christl Kruijswijk als Erstversorgung: „Vorratspackungen an Batterien, batteriebetriebene Taschenlampen, Laternen und Kopfleuchten sowie vorgeladene Powerbanks an einem leicht erreichbaren Ort. Die Taschenlampen sollten für mehrere Einsatzbereiche geeignet sein und eine möglichst lange Leuchtdauer haben.“ Konkret auf für einen Blackout nützliche Produkte von Varta angesprochen, rät sie für die „generelle Ausleuchtung“ zur „Indestructible L30 Pro“-Laterne, die mit einem Satz Batterie bis zu 360 Stunden leuchtet, und ergänzt: „Unsere ‚Motion Sensor Lights‘ eignen sich dafür auch sehr gut und sind einfach zu platzieren bzw. zu montieren. Die ‚Outdoor Sports H20 Pro‘-Kopfleuchte mit bis zu 52 Stunden Leuchtdauer hält die Hände frei und kann universell verwendet werden. Die ‚Outdoor Ambiance L30RH‘-Laterne hat noch den weiteren Vorteil einer eingebauten Notfall-Powerbank. Bei den Powerbanks empfehlen wir, mehrere mit ca. 10.000mAh sowie einen oder zwei mit großer Kapazität wie etwa 20.000mAh vorge-laden auf Vorrat zu haben – je nach Anzahl der Familienmitglieder und der vorhandenen Geräte.“ Wichtig dabei: alles regelmäßig zu kontrollieren. „Im Prinzip gibt es für die verschiedenen Anwendungen verschiedene Batterietypen. Da die AA-Batterie die am häufigsten genutzte Batterie ist, empfiehlt sich hier ein Vorratspack“, sagt Oliver Stangenberg, Energizer, dazu.



SPAREFROH. Wer auf Akkus setzt, dem bieten sich Kostenvorteile: „Mit aufladbaren Akkus lässt sich bares Geld sparen. Das sind je nach Anwendung über die Lebensdauer des Gerätes hinweg mehrere hundert Euro. Allerdings haben Akkus nur 1,2V statt den 1,5V von Primärbatterien; sie eignen sich daher nicht für alle Anwendungen“, erklärt Oliver Stangenberg.

SAMMELLEIDENSCHAFT. In Österreich ist der Akku-Anteil gegenüber Primärbatterien eher gering. Das liegt wohl auch am heimischen Batteriesammlungssystem: „In Österreich funktioniert es bei Haushalts- bzw. Gerätebatterien sehr gut. Die Sammelboxen im Handel, an öffentlichen Stellen, in den Gemeinden etc. sind sehr gut distribuiert – und der Prozess ist gelernt“, erklärt Christl Kruijswijk und verdeutlicht diesen Umstand mit Zahlen: „Die Sammelquote bei Consumer Batterien (ohne Lithium – Anm. Red.) liegt bei über 75%“, so Kruijswijk. *ksch*

HEFT-THEMA
Starker Eindruck
PRODUKTE FÜR ALLE SINNE



Erlebnis-Grillen

Grillen kann mittlerweile so vieles sein, etwa elektrisch, urban, fleischlos und smart. Ganz sicher muss Grillen aber ein Erlebnis bleiben. Jan Redeker, Grill-Enthusiast und Marketing-Director DACH bei Weber, weiß, worauf es bei einem gelungenen Barbecue ankommt.

PRODUKT: Herr Redeker, welche Ansprüche werden heutzutage ans Grillen gestellt und wie erfüllt Weber diese?

Redeker: Im Grunde genommen geht es für uns als Marktführer darum, die Qualität der Produkte, die Serviceleistung und die Möglichkeiten für den individuellen Grillgenuss miteinander zu vernetzen. In puncto Qualität ist die bis zu 12-jährige Garantie unser großes Standbein: Wer einen Grill bei Weber kauft, hat die Sicherheit, dass viele Jahre und über die Garantiezeit hinaus Ersatzteile erhältlich sind. Tipps, Tricks und Inspiration rund ums Thema Grillen erhalten die Käufer:innen – dank 360°-Marketing nach dem Kauf – sowohl online als auch offline in den „Weber Original Stores“ mit top ausgebildetem Personal und durch die „Weber Grill Academies“.

PRODUKT: Was sind die Herausforderungen am Markt, und mit welchen Features ist man erfolgreich?

Redeker: Die Herausforderung und gleichzeitig größte Chance am BBQ-Markt ist die enorme Leidenschaft der Kund:innen und unserer Produktinnovationsabteilung, das Grillen stetig neu zu erfinden. Wer selbst gern vor dem heißen Rost steht, der weiß: Es geht nie nur ums Ergebnis am Teller. Es geht um die gesamte Experience davor. Als Marktführer verstehen wir uns genau hier als Innovationstreiber. Das beste Beispiel dafür ist unser neuer „Lumin“ Elektrogrill: Wir wissen, dass die urbanen Gebiete bisher ungenutztes Potenzial am BBQ-Markt waren. Man hat sich schlichtweg einfach vorrangig für jene Zielgruppe interessiert, die Gärten oder viel Platz zur Verfügung hat. Dabei grillen Menschen in den Städten, die das Balkon-Feeling viel lieber haben als etwa Gärten, genauso gern. Wir brauchen Grills, die ganze Outdoorküchen sind, und zwar auf kleinstem Raum. Unser „Lumin“ ist wahrscheinlich gerade deshalb so erfolgreich, weil er dank seiner 5-in-1-Funktionalität auch etwa Räuchern und Dämpfen kann.

Für Jan Redeker, Marketing-Director DACH bei Weber, muss Grillen ein Gesamterlebnis sein.

PRODUKT: Welche Trends sind beim Grillen zu beobachten?

Redeker: Die Konsument:innen kaufen bewusst hochwertige Lebensmittel ein, prüfen schon beim Einkauf die Herkunft und Qualität. Früher etwa war das Grillen auch sehr fleischlastig, heute greift man vielmehr zu vegetarischen und veganen Alternativen. Und besonders spannend dabei: Während etwa veganes Grillen noch vor kurzem sehr auf fertige Ersatzprodukte fokussiert war, wird das Grillgut immer häufiger selbstgemacht, was auch hier wieder zeigt: Die Menschen investieren eigene Zeit und Mühen, um ein gutes Lebensmittel zu erhalten.

PRODUKT: Welche Aromen machen Grillen zum Genuss?

Redeker: Wenngleich das Grillen ein Erlebnis für alle Sinne ist, machen speziell drei Aspekte das Grillen zum Genuss: Während des Grillens riecht man, dass das Grillgut langsam gart – und nicht verbrennt. Die Optik vom Rost, vom Grillen im Freien und den heißen Kohlen oder von sichtbar aufsteigendem Rauch verstärkt das. Spannend dabei: Diverse Blindverkostungen belegen, dass man das typische, rauchige Grillaroma auf allen Grills gleichermaßen erzielt; egal, ob Holzkohle, Elektro oder Gas.

PRODUKT: Was sind die wichtigsten Features der ‚Weber Connect Smart Grilling 2.0 App‘?

Redeker: Künstliche Intelligenz ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. „Weber Connect“ ist eine von uns eigens entwickelte App, die alle Grill-Enthusiast:innen, die das Grillenerlebnis bis in die Fingerspitzen auskosten wollen, unterstützt. Die App funktioniert mit dem „Weber Smart Grilling“ als Zubehör oder allen unseren smarten Gasgrills und Pelletgrills. Unsere App enthält eine umfangreiche Sammlung an Rezepten, die regelmäßig aktualisiert werden und verschiedene Ernährungsbedürfnisse berücksichtigen. Kürzlich hat die App ein neues Update erhalten: Die benutzerfreundlichen neuen Features bieten unter anderem die Möglichkeit, Zutaten parallel auf mehreren Grills zu überwachen und App-Daten mit mehreren Benutzer:innen zu teilen.

PRODUKT: Herr Redeker, vielen Dank! ksch

NEWS

FÜR GASTRONOMIE & HOTELLERIE

11er

Eisig

11er hat in Frastanz nach 18 Monaten Bauzeit ein hochmodernes Tiefkühlager mit über 8.000 Palettenstellplätzen in Betrieb genommen. Dies ermöglicht Flexibilität in der Logistik und ist ein klares Bekenntnis zum Wirtschaftsstandort Vorarlberg.

Transgourmet

Jubiläum

Zum 15. Jubiläum des Transgourmet Wien Nord kann sich der Gastronomie-Großhändler über einen Umsatzrekord von mehr als 80 Mio. € freuen. Der Abholmarkt hat seit der Gründung über zwei Millionen Rechnungen ausgestellt, jährlich werden ca. 150.000 Rollbehälter an Kund:innen in Wien und NÖ geliefert.

Carte D'Or Professional

Flexibel

Mit dem Konzeptfolder präsentiert das Carte D'Or Professional-Team ein flexibles Dessertkonzept nach dem Baukastenprinzip, das heuer neue Eissorten und Dessertinspirationen enthält. V.a. die geschmackliche Kombination von Frucht und Eis tritt nun in den Vordergrund.

Hagleitner

Plus

Mit einem Umsatz von 155,8 Mio. € verzeichnet Hagleitner ein Plus von 16,9% im Vergleich zum Vorjahr. Ein Grund dafür seien die Investitionen der vergangenen Jahre, wie z.B. in das neue deutsche Headquarter. Bis 2032 strebt das Unternehmen einen weltweiten Umsatz von 500 Mio. € an.

Palux

Sparer

Energiesparende Komponenten aus dem „Palux“-Sortiment, wie die Heißluft-Dämpfer der Generation „Palux Touch'n'Steam“, der „Palux“ Salamander oder die Fritteusen-Serie „Fry Star“ tragen künftig den Zusatz „Palux Energy Efficiency“.



LEHRE MIT ZUKUNFT

In den letzten Monaten ist eine heiße Debatte bezüglich einer veganen Kochlehre entbrannt. **PRODUKT** hat mit Paul Ivić über dieses umstrittene Thema gesprochen.

PRODUKT: Sehen Sie das Angebot einer veganen Kochlehre bei der aktuellen Nachfrage nach veganen Gerichten gerechtfertigt?

Ivić: Eine vegane und vegetarische Küche hat sich bereits etabliert und wird ein wichtiger Teil der gastronomischen Zukunft sein. Ich habe viele Menschen kennengelernt, die weder mit Fleisch noch mit Fisch in Berührung kommen wollen, aber eine große Begeisterung für den Kochberuf mitbringen. Warum sollten wir diesen Menschen eine berufliche Ausbildung verwehren, weil wir immer noch an der Meinung festhalten, Fisch und Fleisch ist das A und O?

PRODUKT: Was spricht Ihres Erachtens für das Angebot einer veganen Kochausbildung?

Ivić: Unsere Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten haben einen starken Einfluss auf unsere Ökonomie, unsere Umwelt und unsere Gesundheit. Wir haben die Pflicht und Verantwortung, dies in die Ausbildung miteinfließen zu lassen. Gerade die ersten zwei Jahre in der Ausbildung sollten wir daher die Basics angehen, z.B.: Wo kommen Lebensmittel her? Warum ist eine regenerative Landwirtschaft von enormer Wichtigkeit? Saisonalität, Ökologie, Regionalität etc. – Grundthemen, die in unserem Beruf eine enorme Relevanz haben.

PRODUKT: Wie stehen Sie zu der Idee, Wissen zur veganen Küche als „Zusatzmodul“ in die bestehende Kochlehre zu integrieren?

Ivić: Da die vegetarische und vegane Küche in der zeitnahen Zukunft eine große Rolle spielt, sollte man gerade in den ersten zwei Jahren diesbezüglich auf eine intelligente, anspruchsvolle und solide Ausbildung setzen. Ab dem dritten Jahr kann jeder für sich entscheiden, ob er ein Zusatzmodul mit Fleisch und Fisch möchte. Der Vorteil bei dieser Herangehensweise ist, dass wir dadurch niemanden ausgrenzen. Wenn wir uns die aktuellen Dauerthemen in der Gastro über den Fachkräftemangel zu Herzen nehmen, müssen wir auch die Ausbildung attraktiver machen.

Lesen Sie das vollständige Interview auf:

www.produkt.at



Paul Ivić, Restaurant Tian

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?



BARON ALBERT BÉATRICE BARON BRUT CHAMPAGNE

Dass sich Champagner nicht nur für Feierlichkeiten hervorragend eignet, spricht sich auch in Österreich zunehmend herum. Ob pur oder als Cocktail: Aufgrund ihres frischen Prickelns passt die französische Spezialität besonders gut zur warmen Jahreszeit. In unserer Sommerausgabe treten daher zwei Champagner aus dem Trinkwerk-Sortiment von Transgourmet bei der Verkostung gegeneinander an: „Baron Albert Beatrice Baron Brut“ versus „Baron Albert Beatrice Baron Rosé“.

OPTIK. Elegant und klassisch – aber mit einem modernen Touch – präsentieren sich uns die beiden Champagnerflaschen. Ein lustiges Gimmick sind die Abbildungen auf den Agraffen: ein Hut bzw. eine Mascara. „Die gehören wohl Beatrice... Ob es auf anderen Flaschen wohl noch andere Teile gibt?“, wird gemutmaßt – und bei einer Verkosterin stellt sich spontane Sammel lust ein.

BRUT. Wir starten die Verkostung mit dem Brut. In der Nase ist er nicht auffällig, im Geschmack zeichnet sich eine leichte Hefenote ab. „Optimal für den österreichischen Geschmack, der ja eher an spritzige, leichte Weißweine gewöhnt ist“, lautet das Urteil nach dem ersten Nippen. „Ein wahrer Every Day-Champagner“, sagt eine Verkosterin. Und tatsächlich finden wir nach einem zweiten Nippen: Dieser Champagner passt als Aperitif vor einem Dinner genauso gut wie

BARON ALBERT BÉATRICE BARON ROSÉ CHAMPAGNE

zu einem Brunch. Aufgrund der dezenten Hefe könnten wir uns Briochegebäck sehr gut zum Brut vorstellen, aber auch eine Lauchquiche oder gebratener Lachs wären hervorragende Begleiter.

ROSÉ. Auch der Rosé präsentiert sich – zu unserer Überraschung – in der Nase eher zurückhaltend. Die für Rosé oft typischen Fruchtnoten erschnüffelt niemand. Ein erstes Kosten sorgte bei einer Verkosterin aber für Begeisterung: „Der perlt wunderbar!“ In der Tat empfinden wir den Rosé einstimmig als leichten, sommerlichen Champagner mit einer hervorragenden Geschmacksvielfalt. In Kombination mit seiner leuchtenden, ganz dezent ins Rötliche gehenden Farbe lässt er uns an edle Feste ebenso denken wie an einen Sonnenuntergang in einer Rooftop-Bar.

FAZIT. Übrigens: Die Cocktail-Variante (siehe Rezept rechts) ist ein erfrischender Drink, der im Handumdrehen zubereitet ist. Unser Tipp: Gefrorene Heidelbeeren im Glas sorgen für einen zusätzlichen Wow-Faktor. Pur überzeugen uns beide Champagner mit ihrer angenehmen Perlage sowie dem frischen Geschmack. Für die Entscheidung sorgt die intensivere Geschmacksvielfalt eines Kandidaten.

DAS ERGEBNIS: 3:1 für „Baron Albert Beatrice Baron Rosé“

KANDIDAT 1

BARON ALBERT BÉATRICE BARON BRUT CHAMPAGNE:

Der Champagner aus dem Haus Baron Albert in Charly sur Marne ist eine Cuvée aus Pinot Meunier, Chardonnay und Pinot Noir. Der „Baron Albert Beatrice Baron Champagne“ passt zu vielen Gelegenheiten: u.a. als Aperitif, zu Meeresfrüchten oder Ziegenkäse, aber auch zu Desserts.

KANDIDAT 2

BARON ALBERT BÉATRICE BARON ROSÉ CHAMPAGNE:

Die Trauben für den Champagner werden von Hand gelesen; anschließend reift der Champagner drei bis vier Jahre im Keller. Er ist eine Cuvée aus Chardonnay, Pinot Noir und Pinot Meunier. Die Cuvée ist ein idealer Aperitif und passt auch zu leichten Vorspeisen wie Beef Tartar, Carpaccio oder Ceviche.

HEIDELBEER-CHAMPAGNER

- 1,5cl darbo Sirup Heidelbeer-Cassis
- 1/2 Beatrice Baron Rosé | Brut
- 1/2 Keli Sodawasser
- Eiswürfel
- Garnitur: Zitronenzeste, Minze
- Eiswürfel, Heidelbeer-Cassis Sirup und Champagner in ein Glas füllen, mit Soda aufgießen und umrühren. Mit Zitronenzeste und Minze garnieren.

EINGEREICHT VON



Beide Champagner sind bei Trinkwerk (Transgourmet) erhältlich.





Filler von „Limestone“ im Sortiment von Kattus-Borco



White Tea Lemongrass Highball mit „Monin“



Fruchtige Cocktails mit dem „Mango“-Sirup von „Mautner Markhof“



Aperol Spritz mit „iSi“



„Thomas Henry“ sorgt für farbenfrohe Cocktails



Cocktails in allen Pink-Schattierungen mit dem „Fever-Tree Pink Grapefruit“

AUFGEFÜLLT

Für viele sind Cocktails untrennbar mit dem Sommer verbunden. Kein Wunder, schließlich erlauben die vielseitigen Geschmacksrichtungen Assoziationen mit den schönsten Urlaubsorten der Welt. Eine Hauptrolle im Drink spielen die Filler – wir haben uns umgehört, welche heuer für trendige Sommerdrinks sorgen.

Der aktuelle Trend führt weg von den klassischen Bitterlimonaden als Füllern, hin zu mehr Frucht und Variantenreichtum, heißt es von Mautner Markhof. Mit den Fruchtsirupen von Mautner Markhof, die für Gastronomiebetriebe sowohl in der 0,7L-PET-Flasche als auch im 5L-Kanister erhältlich sind, sind kreativen, fruchtigen Cocktailideen nahezu keine Grenzen gesetzt. Im Sommer gibt es zwei Limited Editions: „Limonette-Zitrone“ und „Hugolunder“ – der sich als Basis für den beliebten „Hugo“ eignet. Zudem ist der „Mango Sirup“ nun ganzjährig erhältlich: Warum nicht einmal einen sommerlich-fruchtigen „Mango Gin Tonic“ oder einen „Mango Shot“ auf die Drink-Karte setzen?

FRUCHTIG. Einem fruchtigen Sommer sieht man auch bei „Thomas Henry“ entgegen: Mit der süß-sauren Grapefruitlimonade „Thomas Henry Pink Grapefruit“ haben Barkeeper die perfekte Basis für erfrischende Drinks. Aufgegossen mit Schaumwein, wie z.B. dem „Schlumberger Rosé Ice Secco“ zaubert man im Handumdrehen einen prickelnden, pinken Cocktail. Übrigens: Jeder Mixer aus dem Sor-

timent von „Thomas Henry“ wurde zusammen mit Bartendern entwickelt, um für jede Spirituose perfekte Kombinationsmöglichkeiten anbieten zu können. Die Range reicht von Tonic Water, Bitter Lemon, Ginger Ale und Soda Water bis zu diversen Tonic-Variationen wie „Elderflower Tonic“ oder „Cherry Blossom Tonic“. Für alle Mixer von „Thomas Henry“ gilt das Motto: Keep it simple; d.h., dass man aus nur drei Zutaten, Mixer, Spirituose und Garnitur, einen idealen Drink kreieren kann.

LEICHT. „In diesem Sommer stehen leichte, spritzige Aperitif-Getränke hoch im Kurs“, ist man bei „Fever-Tree“ überzeugt. Passend dazu gibt es das neue „Sparkling Pink Grapefruit“. Die Mischung aus süßen, sauren und bitteren Noten sorgt für einen abgerundeten, erfrischenden Geschmack; im Zusammenspiel mit feiner Kohlendioxid- und Zitrusnoten ist es eine perfekte Basis für erfrischende Spritzer oder Cocktails mit Campari, Wermut oder Tequila – und dank der pinken Farbe wird jeder Drink mit dem „Sparkling Pink Grapefruit“ zum Hingucker.

PINK. Die Farbe Pink sieht man auch bei Coca-Cola als Trendfarbe des Sommers. Mit dem „Kinley Aromatic Berry“, in Kombination mit Vodka und frischen Beeren, serviert im Longdrink-Glas, bieten Gastronom:innen ihren Gästen einen fruchtigen Drink in der angesagten Farbe. Für Gin & Tonic-Fans sorgt die Kombination von „Glendalough Wild Rose Gin“ und „Kinley Tonic Water“ mit getrockneten Rosenblättern, serviert im großen Ballonglas mit viel Eis, für einen rosigen Sommer. Für Gäste mit Fernweh empfiehlt Nicolas Nobereit, Premium Spirits Business Manager Coca-Cola, den „Santo libre, den beliebtesten Drink der Dominikanischen Republik: Ein erfrischender Rum-Drink mit ‚Sprite‘: Dazu 4cl ‚Ron Barcelo Organic‘ und den Saft einer Limettenspalte mit ‚Sprite‘ in einem Longdrink- oder Caipirinha-Glas auffüllen.“

Farblich ist diesen Sommer pink angesagt.

Nicolas Nobereit, Premium Spirits Business Manager, Coca-Cola

NATÜRLICH. Bei Hakuma verortet man mehrere Drink-Trends: „Zum einen liegt der Fokus auf natürlichen und gesunden Zutaten. Konsument:innen suchen vermehrt nach Getränken, die frei von künstlichen Zusätzen und Zucker sind. Daher sind Filler mit natürlichen Aromen und gesunden Inhaltsstoffen

sehr gefragt. Zudem gibt es eine wachsende Nachfrage nach alkoholfreien Optionen, da immer mehr Menschen bewusst auf Alkohol verzichten oder ihren Alkoholkonsum reduzieren möchten.“ Vor allem fruchtige Drinks boomen im Sommer: Von Klassikern wie Ingwer-Zitrone-Minze oder Wassermelone-Basilikum bis zu Exoten wie Maracuja, Mango oder Passionsfrucht. Für fruchtige Drink-Kreationen sorgen z.B. der „Hakuma Passion Peach“ mit Vodka oder der „Hakuma Focus Mango“ mit Gin.

BEWUSST. Auch bei Derksen sieht man vor allem einen Trend zu Gesundheit und Natürlichkeit und beruft sich dabei auf eine aktuelle Capgemini-Studie, laut der 69% der Europäer seit der Pandemie mehr auf ihre Gesundheit achten. Dazu zählen auch natürliche Lebensmittel und Getränke: Die Menschen setzen vermehrt aktive Schritte zur Reduktion des Zuckers und achten dabei auch sehr bewusst auf die Qualität und Art des Zuckers. Nur einen Hauch von Süße sowie eine blumige Note hat z.B. der neue „Monin Concentré White Tea“. Das Konzentrat passt u.a. gut zu zitrusfrischen Cocktails und Mocktails.

KLASSISCH. „Gerade Klassiker wie Campari Soda und Aperol Spritz sind noch immer trendy und angesagt – vor allem der Aperol Spritz sorgt für Erfrischung an heißen Sommertagen“, heißt es bei iSi. Diese Drinks gelingen mit dem „iSi Sodamaker Classic“ mühelos. Interessant für die Kreation schmackhafter Som-

merdrinks ist aber auch das „iSi Rapid Infusion Starter Kit“, das Flüssigkeiten mit Aromen versetzt. Dazu werden z.B. Kräuter, Gewürze oder Früchte etwa mit Alkohol, Öl, Wasser oder Essig in den „iSi Gourmet Whip“ gegeben und mit einer „iSi Professional Charger Kapsel“ unter Druck gesetzt. Die Flüssigkeit erhält so eine einzigartige Geschmacksnote und sorgt für innovative Drink-Kreationen.

Das Thema Alkoholfrei ist auch im Cocktail-Bereich angekommen.

Gerhard Höllinger, Höllinger

OHNE. Selbstverständlich sorgen auch sommerliche Drinks ohne alkoholische Beigabe für Urlaubsfeeling: „Aktuell liegen alkoholfreie Soda-Cocktails im Trend, die Top-Gastronomie erweitert die Getränke-Karte mit erfrischenden Mocktails, der Handel bietet alkoholfreie Varianten im Aperitif- und Cocktailbereich an“, sagt Höllinger-GF Gerhard Höllinger. Die Cocktailsirupe in Bio-Qualität von „Höllinger“ in den Sorten „Aperitivo“, „Mojito“ und „Tonic“ greifen diesen Trend auf: Der „Aperitivo Cocktailsirup“, mit natürlichen Extrakten aus Wermutkraut und Enzianwurzel sowie natürlichem Chinin, sorgt für Italien-Feeling, kubanisches Flair liefert der „Mojito Cocktailsirup“ mit Limetten-Minze-Geschmack. kp

Kreative Rezeptideen finden Sie auf:

www.produkt.at



relaunch

Kinley
TONIC-NEWS



Mit neuen Geschmacksschattierungen sollen die natürlichen Aromen und Botanicals der „Kinley“-Tonics künftig noch mehr hervorgehoben werden. Die für die jeweilige Sorte charakteristischen Noten werden nun direkt auf den Gebinden angeführt. Außerdem wurde das Portfolio um die Sorte „Kinley Pink Aromatic Berry“ erweitert. <https://www.coca-cola-oesterreich.at/marken/kinley>

line extension

Fever-Tree Pink Grapefruit
ROSA



Leichte, spritzige Aperitif-Getränke sind im Moment extrem gefragt. „Fever-Tree“ liefert dafür nun einen weiteren Filler, nämlich die Variante „Pink Grapefruit“. Bei dieser sorgen ausgewählte rote und rosa Grapefruits für die spritzige Note. Die neue „Fever-Tree“-Sorte harmoniert mit Premium-Tequilas, -Vodkas u.v.m., kann aber natürlich auch pur getrunken werden. www.weinturm.at

launch

Hakushu und Yamazaki
AUF DEN JUBILAR



Zum 100-jährigen Jubiläum des House of Suntory werden jetzt besonders exklusive limitierte Whiskyspezialitäten der japanischen Destillieren „Hakushu“ und „Yamazaki“ lanciert: Mit „Yamazaki 18 YO Mizunara“ und „Yamazaki 12 YO“ sowie „Hakushu 18 YO Peated Malt“ und „Hakushu 12 YO“ können Whiskeykenner die Handwerkskunst des Unternehmens hochleben lassen. www.beamsuntory.at

launch

Ottakringer
BIER AND SODA



Der neue „Ottakringer Bier Spritzer“ ist für alle, die Erfrischung suchen, bierigen Geschmack lieben und dabei aber geringen Alkoholgehalt bevorzugen. Die Radler-Innovation mit 3 Vol.% vereint fruchtig-hopfiges IPA mit sprudelndem „Super Soda“. Der „Ottakringer Bier Spritzer“ wird exklusiv für die Gastronomie angeboten und ist in der 0,33L-Flasche erhältlich. www.ottakringerbrauerei.at

launch

Limestone
BEWUSST



Unter dem Motto „neu, natürlich, nachhaltig“ präsentiert Kattus-Borco jetzt die Filler-Marke „Limestone“. Erhältlich sind geschmackvolle Spezialitäten wie „Bio Herbal Tonic“, das mit einer frischen Kräuternote von Rosmarin und Thymian aufwartet, „Bio Bitter Apple“, der mit seinem spritzig-fruchtigen Geschmack punktet oder auch der leicht herbe „Bio Passion Fruit“-Mixer. www.kattus-borco.at

launch

Mountain's Goat
ALPINE ERFRISCHUNG



Seine dezente Bitternote verdankt das chininfreie neue „Mountain's Goat Alpen Tonic“ nicht etwa der Chinarinde aus Südafrika. Verantwortlich dafür sind die regionalen, bitteren Alpenkräuter wie Wermut, Beifuß, Stabwurz und Edelraute. Als vielseitiger Begleiter kann „Mountain's Goat Alpen Tonic“ pur oder auch als Filler für (alkoholfreie) Drinks serviert werden. www.mountains-goat.at

launch

Monin Concentré White Tea
TEATIME



Das „Monin Concentré White Tea“ ist mit seiner blumigen Note und einem Hauch von Süße vielseitig verwendbar. Es passt zu fruchtigen „Monin“ Sirupen oder Früchtepürees und eignet sich für Eistee-Kreationen, Cocktails oder Bubble-Teas. Der weiße Tee wird nur einmal im Jahr kultiviert und durchläuft einen zweistufigen Verarbeitungsprozess. Erhältlich bei L. Derksen & Co. www.derksen.at

launch

Érigone Chardonnay Ossech V
NATÜRLICH



Nur eineinhalb Stunden von Venedig entfernt wird der „Chardonnay Ossech V“ des Weinguts Érigone angebaut. Der Wein wird von Experten aus Burgund hergestellt und kombiniert trockene und mineralische französische Rebsorten mit den warmen Aromen Südeuropas. Auf chemische Mittel wird im ganzen Herstellungsprozess des Weins verzichtet. Erhältlich bei L. Derksen & Co. www.derksen.at

launch

The Macallan
HARMONIESTREBEN



Die Single Malt Whiskys der neuen Sonderedition „The Macallan Harmony Collection Inspired by Intense Arabica“ wurden von der äthiopischen Arabica-Kaffeebohne inspiriert. Der Geschmack erinnert an einen süßen, aber starken Espresso und hat einen höheren Alkoholgehalt von 44 Vol.%. Die Hybridverpackung wurde aus wiederverwendeten und recycelten Materialien hergestellt. www.topspirit.at

launch

Kattus
ALLES NEU



Im Zuge des Generationenwechsels erfährt Kattus jetzt unter dem Motto „UpGrape“ eine umfassende Neuausrichtung, die auch ein neues Produktdesign und innovative Neuheiten umfasst. „Kattus Frizzante“ gibt es in Zukunft in vier Sorten, die „Organic“-Range wird um die Variante „Chardonnay“ erweitert und unter der Linie „Nepomuk“ werden Innovationen wie Pet Nat oder Low-Sekte entwickelt. www.kattus.at

launch

Gin Sul Laranjal
ORAN-GIN



Der „Gin Sul Laranjal“ aus der Altonaer Spirituosenmanufaktur wird mit Aromen von Orangen, Wacholder, Mandarinen sowie dezenten Noten von Pekoe-Tee auf einer kupfernen 100L-Edeldestillat-Brennereianlage destilliert. Die bedruckte Tonflasche ist aus Steinzeug gefertigt, schützt die Aromen des Gins und ist ein Hingucker in jeder Bar. Erhältlich bei L. Derksen & Co. www.derksen.at

launch

Nespresso Professional
NEUE MÖGLICHKEITEN



Geröstet nach den für Starbucks typischen Geschmacksaromen, bringt Nespresso Professional im Rahmen der Kooperation drei neue Sorten auf den Markt. Mit den „Starbucks by Nespresso“-Kaffees „Starbucks Blonde Espresso Roast“, „Starbucks House Blend“ und „Starbucks Espresso Roast“ reagiert man auf die sich stetig wandelnden Bedürfnisse der Kunden aus Gastronomie und Hotellerie. www.nespresso.com/pro

launch

Westland Whiskey
AUSGEREIFT



Top Spirit erweitert sein umfangreiches Whiskey-Sortiment um vier einzigartige Whiskys der amerikanischen Marke „Westland“. Sie stehen für eine Kombination aus hochwertigen Zutaten, handwerklicher Expertise und innovativen Fassreifungstechniken, die unverwechselbare Geschmacksnoten – von rauchig bis fruchtig – hervorbringen. <https://gruppe.schlumberger.at/>

launch

Arbeg BizarreBQ
GRILLAFFIN



Arbeg lanciert mit dem „Arbeg BizarreBQ“ einen limitiert erhältlichen Whisky, der von der Kunst des Grillens inspiriert wurde. In Zusammenarbeit mit dem Grill-Experten Christian Stevenson hat Master Distiller Dr. Bill Lumsden eine einzigartige Rezeptur für diesen besonderen Whisky entwickelt, die sich durch torfige Aromen und, lt. Unternehmen, „würzfleischkräftige“ Noten auszeichnet. www.arbeg.com

launch

Julius Meinl
DOPPELPAK



Die drei neuen Kaffeeprodukte von Julius Meinl aus der Linie „The Originals“ sind Bio- und Fairtrade-zertifiziert. Mit den doppelt ausgezeichneten Sorten „Belvedere Blend“, „Gloriette Gold“ und „Danube Delight“ können sich Betriebe klar positionieren und differenzieren: Sie sind für all jene konzipiert, die auf Nachhaltigkeit und zukunftsorientierte Konzepte setzen. www.juliusmeinl.com

launch

easyVegan
KREISLAUF



Der Treber vom Gerstenmalz, der bei Stiegl als Brau-Nebenprodukt anfällt, wird jetzt als Hauptzutat für die „Treber-Bällchen“, „Treber-Burger“ und „Treber-Mini-Burger“ des Salzburger Start-ups EasyVegan verarbeitet. Die weiteren Zutaten, wie bspw. Linsen, werden so regional wie möglich beschafft. Die Produkte eignen sich als Tellergericht, für Burger oder einfach zum Dippen. www.easyvegan.at



HANDVERLESEN

„Cult Beef“ – das Qualitäts-Markenprogramm der österreichischen Rinderbörse – gibt es nicht nur im Frischfleisch-Bereich, sondern, sorgfältig von Berger Schinken verarbeitet, auch als „Saftschinken“ für die kalte und warme Küche.

Wirtschaftliche Kreisläufe, die Sinn machen, sind heute mehr denn je auch ein Thema in den Profi-Küchen der heimischen Gastronomie. Nicht wenige Gäste interessieren sich nämlich insbesondere für die Herkunft von tierischen Produkten, die sie auf der Speisekarte entdecken. Denn gerade hier gilt: Eine gesicherte österreichische Herkunft, etwa durch das AMA-Gütesiegel garantiert, bedeutet, dass die heimische Landwirtschaft gefördert wird, die Produkte keinen langen Weg hinter sich haben und wichtige Qualitäts-Kriterien eingehalten werden. Das Markenprogramm „Cult Beef“ schlägt genau in diese Kerbe. Mario Lehenbauer, Marketing Österreichische Rinderbörse: „Die Zielsetzungen des Qualitätsprogrammes sind klar definiert: Etablierung eines AMA-Gütesiegel-Rindfleischproduktes für die Gastronomie, das ganzjährig in gleich hoher Qualität verfügbar ist, sowie die Stärkung der Landwirtschaft durch Unterstützung bei der Produktion hochwertiger Fleischqualitäten.“ Dadurch werden letztlich die Nachhaltigkeit und die Erhaltung wertvoller Kulturlandschaften durch die Bewirtschaftung der Weideflächen gesichert. Ein homogener Kreislauf, der funktioniert – und nicht zuletzt: Produkte, die mit Qualität punkten.

KALT & WARM. Aber nicht nur in Sachen Frischfleisch, sondern auch bei Wurst und Schinken ist Rot-weiß-rot so gefragt wie nie. Lehenbauer: „So entstand die Idee, das Weiße Scherzel

wie gewachsen ausschließlich von ‚Cult Beef‘ so zu produzieren, dass man daraus nicht nur den klassischen Aufschnitt und kalte Gerichte, sondern auch warme Gerichte zubereiten kann.“ Den „Saftschinken“ stellt übrigens kein geringerer als Österreichs Schinken-Experte schlechthin her: das Familienunternehmen Berger Schinken. Gaby Kritsch, Verkaufsleiterin: „Die Philosophie von ‚Cult Beef‘ hat uns beeindruckt. Wir freuen uns sehr, Teil dieser einzigartigen Kooperation zu sein!“ Der Schinken wird natürlich besonders sorgfältig hergestellt. Kritsch führt aus: „Nachdem die Fleischteile mild gepökelt und gleichmäßig massiert wurden, werden sie händisch mit einer Gewürzmischung aus Wacholder und Rosmarin ummantelt. Die Räucherung über Buchenholz verleiht dem Schinken eine elegante Note.“ Das Ergebnis: ein puristischer, aber dennoch finessenreicher Schinken mit einer mürben Textur, der sowohl kalt als auch für warme Gerichte eingesetzt werden kann.

AM PRÄSENTIERTELLER. Damit steht Gastronomen ein Produkt zur Verfügung, das nicht nur Qualität und Geschmack mitbringt, sondern auch eine Geschichte. Und das wiederum ist wichtig für die Karte und in Gesprächen mit dem Gast. Die Philosophie und das Ziel der Marke – etwa Nachhaltigkeit, Förderung der heimischen Landwirte und 1A-Qualität – sind schließlich Eigenschaften, die bei den Gästen einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Und

wer viel Wert auf die Zutaten seiner Speisen legt, bei dem fühlt man sich letztlich gut aufgehoben. ks

REZEPT: STEAK VOM SAFTSCHINKEN

Zutaten für vier Portionen:

4 dicke Saftschinken-Scheiben (ca. 1,5cm)
300ml Rindsuppe
300g Erdäpfel
2 EL Butter
150ml Milch
100ml Obers
3 EL Sonnenblumenkerne
120g Buchenpilze
150g Baby Mangold
2 Knoblauchzehen
100ml Rinderjus
3 EL Senfkaviar
Salz, Pfeffer aus der Mühle, Butter

Zubereitung:

Die Saftschinken-Scheiben ca. 15 Minuten in 70°C warmer Rindsuppe wärmen. Erdäpfel weichkochen, abseihen, mit 2 EL Butter und Salz würzen, Milch und Schlagobers dazugeben, kurz erwärmen und mit dem Mixstab rasch zu einer dickflüssigen Konsistenz mixen, passieren, in die Sahne-Flasche füllen, 2 Sahnekapseln aufschrauben, gut schütteln und im Wasserbad bei max. 70°C warmstellen. Sonnenblumenkerne und Buchenpilze zusammen mit dem Mangold und blättrig geschnittenem Knoblauch in aufgeschäumter Butter sautieren. Jus wärmen, alle Komponenten anrichten und mit Senfkaviar dekorieren.



AUSGEZEICHNET

Im Rahmen einer exklusiven Galaveranstaltung hat Transgourmet die „Vineus Wine Awards 2023“ verliehen. Der Fokus der Preisverleihung lag dabei vor allem auf den Nachwuchstalenten der heimischen Weinwelt.

Bereits zum 12. Mal versammelte der Gastronomiegroßhändler Transgourmet Österreich die heimische Weinelite, um seinen prestigeträchtigen „Vineus Award“ zu verleihen. Rund 150 Gäste waren der Einladung gefolgt, um über den Dächern Wiens in der Event-Location „Weitsicht Cobenzl“ die Preisträger zu würdigen. Ausgezeichnet wurden auch heuer wieder Betriebe und Personen für ihren Einsatz rund um die österreichische Weinkultur, und zwar in fünf Bereichen. „Dabei ging es diesmal besonders darum, die Aufmerksamkeit auf die jungen Talente zu richten“, wie Thomas Panholzer, Geschäftsführer von Transgourmet Österreich, erklärt. Daher wurde dieses Jahr auch erstmalig der „Newcomer Sommelier“ gekürt, bei dem – genauso wie bei der Kategorie „Newcomer Winzer“ und dem ebenfalls neu hinzugekommenen Award

in der Kategorie „Genuss-Erlebnis am Weingut“ – auch die Meinung der Öffentlichkeit gefragt war, die per Online-Voting im Vorfeld abstimmen konnte. Zusätzlich verlieh Transgourmet wie gewohnt den Award für das Lebenswerk und – heuer neu – den „Trinkwerk Goliath“. Damit werden Gastronomie- oder Hotelbetriebe ausgezeichnet, die sich in der Weinwelt verdient gemacht haben.

SIEGEREHREN. Zum „Newcomer Winzer“ des Jahres wurde Gabriel Grassl vom Nepomukhof in Göttlesbrunn gekürt. Den Preis für den ersten „Newcomer Sommelier“ erhielt Maximilian Steiner. Er ist seit 2017 Head Sommelier im elterlichen Hotel Austria & Bellevue im Tiroler Obergrugl. Eine weitere Premiere hatte die Verleihung des „Vineus Awards“ in der Kategorie „Genuss-Erlebnis am Weingut“, den das Wein-

domizil & Weinerlebniswelt Hagn in Mailberg im niederösterreichischen Pulkatal für sich entscheiden konnte. Neu geschaffen wurde wie erwähnt auch der „Trinkwerk Goliath“, bei dem sich das Almweltness Hotel Pierer im steirischen Fladnitz als Gewinner hervortat. Für sein Lebenswerk wurde Josef Umatham gewürdigt, ein „Pionier in seinem Werk“, wie ihn Thomas Panholzer in seiner Laudatio bezeichnete. ks



Transgourmet-Österreich-GF Thomas Panholzer (l.) und Andreas Hayder (r.), Abteilungsleiter Category Management Getränke bei Transgourmet Österreich, freuen sich gemeinsam mit dem „Vineus Newcomer Winzer“ Gabriel Grassl über seine Prämierung.

MEHRWEG MIT MEHRWERT

Eine entscheidende Fragestellung für Gastronom:innen mit To-go-Geschäft samt Mehrweggeschirr aus Kunststoff ist es, wie sie ihren Gästen ein Höchstmaß an Hygiene garantieren können. Ecolab kennt diese Herausforderung und hat die passenden Lösungen parat.

Im Vergleich zu Mehrweggeschirr aus Edelstahl, Porzellan und Glas ist solches aus Kunststoff leichter, stoß- und bruchfester sowie geräuschärmer. Durch Kratzer, bspw. durch Schnitte nach Messereinsatz etc., verändert sich allerdings die Oberschicht. In den Oberflächenverkratzungen sammeln sich zwangsläufig vermehrt Keime, was einen negativen Einfluss auf ein hygienisch einwandfreies Reinigungsergebnis zur Folge haben kann. Zudem kommt es bei beschädigten Oberflächen leichter zu Verfärbungen, etwa durch Tomatensauce. Regelmäßige Kontrollen von Behältern und Geschirr auf Beschädigungen und eine entsprechende Aussortierung sind deshalb zwingend notwendig. „Um auf der sicheren Seite zu sein, empfehlen wir unseren Kund:innen in puncto Spülen und Hygiene von Mehrwegalternativen,

besser den Rat von Expert:innen einzuholen. Auf Rundum-Sorglos-Spül-Angebote verlassen wir uns. Meine Kolleg:innen und ich stehen für maßgeschneiderte ‚grüne‘, saubere und hygienischere Lösungen jederzeit bereit“, erklärt André Funke, Senior Program Leader Corporate Account Technical Service bei Ecolab.

LÖSUNGSORIENTIERT. Ecolab-Spüllösungen für Mehrwegsysteme basieren auf den nachhaltigen Kernkompetenzen im Unternehmen, sprich der Nutzung des Potenzials beim gewerblichen Geschirrspülen, das durch die passende Umfeld- sowie Handhygiene komplettiert wird. Ecolab bietet seinen Kund:innen Mehrwert zum Thema Spülen von Mehrwegsystemen, insbesondere von Kunststoff. Dazu werden in der hauseigenen Anwendungstech-

nik Materialbeständigkeitstests für Behälter als auch für Labels durchgeführt. „Als Teil unseres Kundenservices finden Anwendungsberatungen und Trainings vor Ort rund um das Thema Spülen von Kunststoffgeschirr, Mehrweggeschirr und Mehrwegbechern statt“, sagt André Funke. Eine Ursachenanalyse durch Ecolab-Fachberater:innen bei Problemen sowie entsprechende Anwendungstechniken helfen ebenso wie mikrobiologische Tests und Verfahrensprüfungen in Zusammenarbeit mit akkreditierten Laboren. ks



Um im To-go-Geschäft auf der hygienischen Seite zu sein, bietet Ecolab innovative Spüllösungen für Mehrwegbehältnisse aus Kunststoff.

line extension

Kikkoman
BARBECUE-BUDDY



Zur Grillsaison präsentiert Kikkoman in Österreich die „Kikkoman Sauce Yakitori“ in der 975ml-PET-Flasche, die sich auch für die vegane Küche eignet. Die „Kikkoman Sauce Yakitori“ ist eine gebrauchsfertige Würzsauce auf Basis der natürlich gebrauten Sojasauce. Durch die dickflüssige Konsistenz bietet sie sich zum Glasieren oder Dippen von Fleisch, Fisch und Gemüse an. <https://schenkel.at>

launch

DéliFrance
OH LÀLÀ



Das „Croissantdwich“ von DéliFrance ist weich und gleichzeitig knusprig wie ein Croissant. Für den kernigen Biss wird echter französischer Croissant-Teig (19,5% Butter) mit Weizenvollkornmehl sowie Sonnenblumenkernen, Leinsamen und Mohn aufgepeppt. Das „Croissantdwich“ (100g Stückgewicht; 18,5cm Länge) wird tiefgekühlt angeliefert. Die Bestelleinheit liegt bei 45 Stück. www.delifrance.de

launch

Bridor
SNACK-KUNST



Die „Éclat du Terroir“-Kollektion von Bridor wird um das Sortiment „Arty“ ergänzt. Inspiriert von der traditionellen französischen Patisserie präsentieren sich die zwei gehfertigen Feingebäcke: das „Croissant“ und das besonders schokoladige „Schokobrotchen“. Das Croissant hat eine originelle Pyramidenform mit deutlich erkennbarer Blätterung sowie eine seidige Krume. www.bridor.com

launch

Wilhelm Goedeken
SOMMER-HAPPEN



Heringshappen ohne Haut, serviert mit knackiger Paprika, Tomaten, roten Zwiebeln und schwarzen Oliven, verfeinert mit mediterranen Kräutern wie Rosmarin und Thymian sowie einem Hauch Knoblauch und einem klaren Olivenöl-Essig-Dressing – das ist der „Mediterrane Heringsalat“ von Wilhelm Goedeken. Der Salat wird ohne Geschmacksverstärker und Aromen hergestellt. www.goedeken.de

launch

hollu
CARETAKER



Die neue Hotelkosmetiklinie von hollu ist, ganz im Sinne der nachhaltigen SDG-Strategie des Unternehmens, umweltfreundlich produziert. Herzstück ist die nach Heublumen duftende Eigenrezeptur „hollucare Hair & Body All in One“ – mit praktischen 370ml-Spendersystemen (zur Befestigung an der Wand oder zum Aufstellen mit Pumpe), in Schwarz und Weiß, sowie 4L-Nachfüllflasche. www.hollu.shop

line extension

Welbilt Convothem
IN GROSS



Für große Mengen präsentiert Welbilt den Premium-Kombidämpfer „Convothem maxx pro“. Dieser ist mit dem EnergyStar zertifiziert und hat einen besonders niedrigen Strom- und Wasserverbrauch. Alle Geräte der Serie lassen sich um Optionen zum Grillen und Räuchern erweitern. Die Netzwerk-Lösung „KitchenConnect“ ermöglicht Datenmanagement und -verwaltung in Echtzeit. www.welbiltde.com

line extension

Rational
VERMEIDER



Für alle „iCombi Pro“-Geräte gibt es von Rational nun ein Sous-vide- sowie ein Pasteurisierungs-Kit. Das Zubehör wird einfach über USB angeschlossen, die Bedienung erfolgt wie gewohnt über Anweisungen am Display. Insbesondere das Pasteurisieren kann dabei helfen, Lebensmittelabfälle zu vermeiden, da Lebensmittel dadurch keimarm und somit länger haltbar werden. www.rational-online.com

line extension

Miele
EINSTEIGER



Mit „The New Benchmark Machines“ lanciert Miele eine Waschmaschinen-Einstiegsklasse ab neun bis elf kg Füllgewicht. Erhältlich sind die Geräte in zwei Baureihen: „Performance Plus“ mit Edelstahlfront und über 90 Waschprogrammen sowie „Performance“ mit eisgrauer Front und 38 Programmen. Die Maschinen können mit dem digitalen Portal „Miele Move“ verbunden werden. www.miele.at

LIEBLINGS
PRODUKT

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

Überraschungsabend-essensgäste mit flink zubereitetem mega leckem Essen zu beeindrucken – dabei ein Glas Schaumwein in der Hand, keine Schweißperlen auf der Stirn und ein offenes Ohr für den Klatsch und Tratsch, den die Gäste mitgebracht haben – ist eine meiner kleinen Superkräfte. Und die baue ich kontinuierlich aus. So wie auch Wiberg sein „Wow“-Sortiment... Denn was der Zaubertrank für Asterix ist, ist für mich so manche Gewürzmischung aus der Linie, die aktuell wieder erweitert wird. Im Prinzip ist das ganz einfach: Die Gewürzexperten bei Wiberg machen sich Gedanken, was ich kochen könnte, und packen alles, was ich dazu an Gewürzen brauche, in ein hübsches rundes Döschen. Das wird dann dekorativ in der Küche platziert und kommt, wann immer es passt, quasi als mein Zaubertrank für den kulinarischen Wow-Effekt zum Einsatz. Super, oder? Und weil Wiberg die kulinarischen Ideen nie ausgehen, wächst die Anzahl an „Wows“ in meiner Küche rasant an – momentan ist es die Sorte „Avocado“, die (mit Zwiebel, Knoblauch, Tomatenflocken und geröstetem Sesam) mein Herz erobert hat – ein echter Wownsinn!



Wiberg Wow Avocado

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 [05-06/2023] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

Rio mare Thunfisch-Pesto



Für mehr Abwechslung bei Pastagerichten sorgen die „Rio mare Thunfisch-Pesti“ in drei Varianten: „Mandeln und Pecorino Käse“, „Pistazien und Zitrone“ sowie „schwarze Oliven und Chili“. Der enthaltene Thunfisch ist MSC-zertifiziert. Das sorgt für Magenknurren bei den Handelsentscheider:innen: Die „Rio mare Thunfisch-Pesti“ sind das Food-Produkt des Monats.

Kategorie Nonfood:

Labello
Hyaluron LipMoisture



Mit dem „Labello Hyaluron LipMoisture“ in den Varianten transparent sowie zartrosa präsentiert „Labello“ einen Lippenpflegestift, der dank der enthaltenen Hyaluronsäure für hydratisierte, pralle Lippen sorgt. Auch die Handelsentscheider:innen wissen gepflegte Lippen zu schätzen: Sie wählten den „Labello Hyaluron LipMoisture“ zum Nonfood-Produkt des Monats.

BUBBLE GUM

ZUGRIFF AB
JULI 2023



VEGAN

SCHILKIN GmbH & Co. KG BERLIN Spirituosenherstellung
Alt-Kaulsdorf 1/11 Gutshof • D-12621 BERLIN • vertrieb@schilkin.de
Telefon +49 (0) 30 56578 - 176 • www.Berliner-Luft.berlin • www.SCHILKIN.de

Massvoll-
geniessen.de