

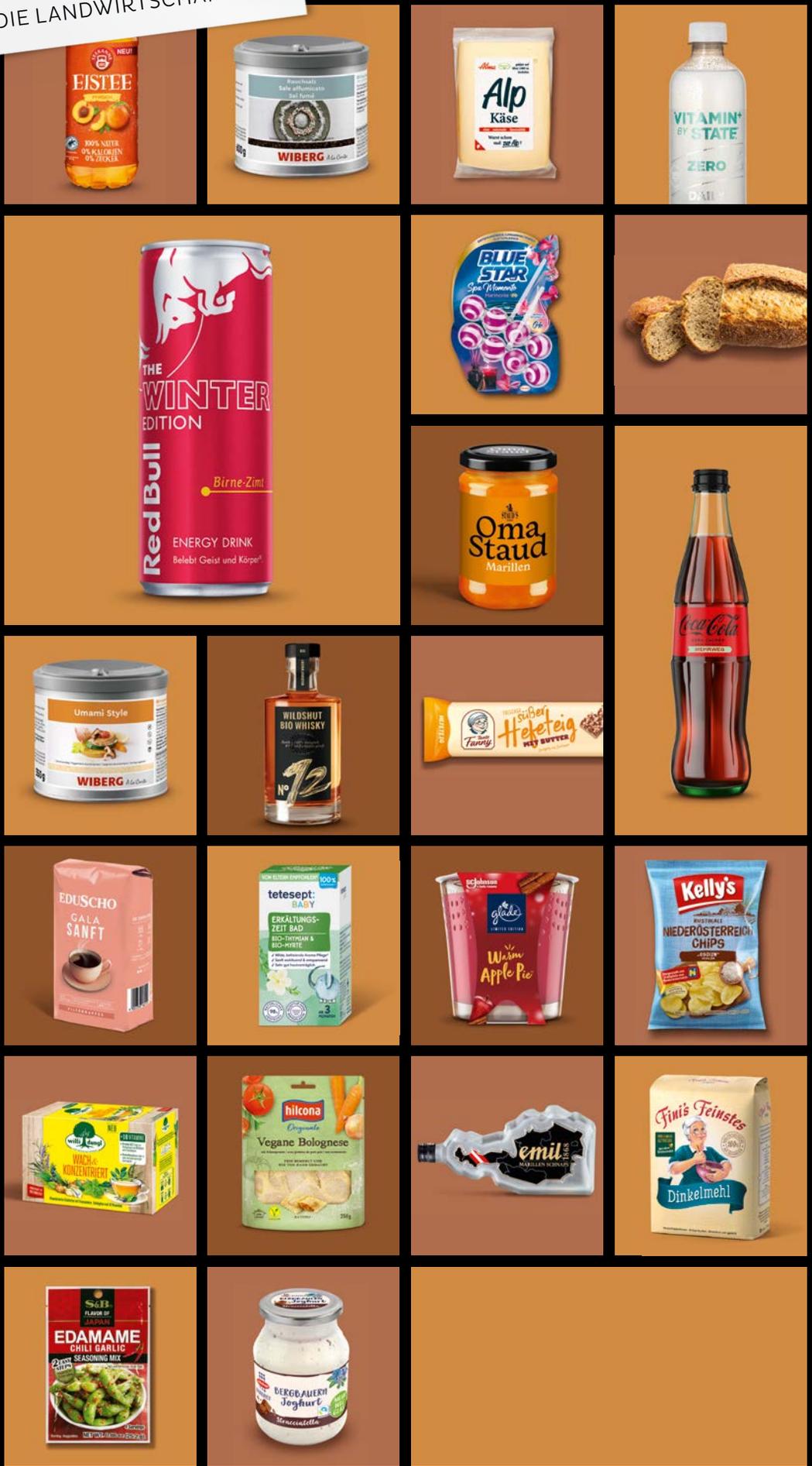
PRODUKT

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

08/09 2023

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT

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



Heimat starker Marken.

Wenn es um **Kulinarik, Versorgungssicherheit und Nachhaltigkeit** bei der Produktion von Lebensmitteln geht, dann sind wir führend in Österreich.

Nähere Informationen unter www.vivatis.at



IM AUSTAUSCH



Editorial

Die Ausgabe, die Sie hier in Händen halten, hat es, wie Sie sicher schnell feststellen werden, ziemlich in sich. Wir haben uns einem Bereich gewidmet, der nicht unbedingt das gewichtigste Marketing- und Vermarktungs-Thema in der Markenartikelbranche ist, aber es zunehmend wird: die Landwirtschaft. Dazu haben wir in vielen Einzelgesprächen mit ganz unterschiedlichen Menschen darüber gesprochen, welchen Stellenwert die Landwirtschaft als Partner hat, aber auch mit welchen Herausforderungen man konfrontiert ist. Und ganz abgesehen von allen Erkenntnissen, die Sie hier im Heft finden werden, ist eines recht klar zutage getreten: Zwischen Markenartiklern und Lieferanten agrarischer Rohprodukte gibt es einen regen und sehr wertschätzenden Austausch. Die beiden Partner beeinflussen und befruchten sich wechselseitig im hohen Maß. Man denke etwa an das Thema Bio oder an Innovationen wie vegane Alternativprodukte: Was die Markenartikler auf den Markt bringen, spiegelt sich schnell auch in der Landwirt-

schaft. Und auch umgekehrt beeinflusst das, was Landwirt:innen produzieren – oder vielleicht auch nicht mehr produzieren (können) –, was Markenartikler machen.

Aber auch abgesehen von unserem sehr gewichtigen Heftthema finden Sie in dieser Ausgabe natürlich spannende Storys. Etwa welche Neuheiten man diese Saison in den Tee-Regalen finden wird (ab Seite 18) oder welche Innovationen für ein entspannendes Bad auf den Markt gebracht werden (und auch der Frage, ob ein Vollbad noch zeitgemäß ist, sind wir ab Seite 66 nachgegangen). Beides Themen, die eindeutig zeigen, dass der Sommer langsam vorbei ist und die kältere Jahreszeit vor der Tür steht.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen schönen Herbstbeginn und viel Lesevergnügen mit der aktuellen Ausgabe von PRODUKT.

Ihre Kiki Sabitzer



Brigitte Dräbek_bd Karl Schilling_ksch Kristin Pfeifer_kp Heike Weiss Sonja Zauner

IMPRESSUM MEDIENINHABER: PRODUKT BrandNews GmbH, Kirchengasse 4-6, A-2100 Korneuburg
 HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRUNG: Brigitte Dräbek, Kiki Sabitzer, Sonja Zauner
 REDAKTION: Brigitte Dräbek, Kiki Sabitzer, Karl Schilling, Kristin Pfeifer • GRAFIK/FOTOREDAKTION: Heike Weiss • ILDBEARBEITUNG: Rudolf Koch • REDAKTIONSEKRETARIAT: 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.





Landwirtschaft, das klingt doch so schön nach einem goldenen Feld, auf dem irgendwo weit weg am Land gemütlich ein Traktor fährt. Oder nach einer Milchbäuerin, die ihre Herde lächelnd auf die Weide begleitet. Schöne Bilder kommen uns da in den Kopf, die vielleicht an Urlaub erinnern, ans Land. Dass Landwirtschaft aber schlicht jene Tätigkeit ist, ohne die wir alle miteinander nichts mehr zu essen hätten, das wird von vielen gar nicht mehr bedacht. Egal ob Milch, Fleisch, Eier, Getreide, Gemüse, Obst, Wein, Schokolade,... all diese Lebensmittel brauchen Bäuerinnen und Bauern, die sie erzeugen und damit auch die Rohstoffe liefern für jene Produkte, die nur im ersten Moment scheinbar gar nichts mehr mit Landwirtschaft zu tun haben. Und es ist ein Knochenjob, wie v.a. anhand der Zahlen jener, die ihn nicht mehr ausüben, deutlich wird: 1951 gab es in Österreich 433.000 landwirtschaftliche Betriebe, die durchschnittlich jeweils 9,4 Hektar landwirtschaftlich genutzt haben. 1995 waren es noch 239.000 Betriebe mit jeweils 15,3 Hektar. Und bei der letzten Agrarstrukturdatenerhebung (2020) waren schließlich noch 154.953 Bauernhöfe mit je 23,6 Hektar übrig (alle Daten: Statistik Austria). Die Zahl der Bäuerinnen und Bauern geht also laufend und deutlich zurück, während die verbliebenen eine größere Fläche bewirtschaften.

SELBST GEMACHT? Je nach Produkt kommen wir so auf einen unterschiedlich hohen Selbstversorgungsgrad Österreichs. Führend ist hier die Milch, die ja auch den landwirtschaftlichen Zweig mit dem höchsten Produktionswert darstellt, mit 176%. Bei Rind- und Kalbfleisch sind es 144%, bei Fleisch gesamt 110%. Exakt 100% waren es zuletzt beim Wein, während wir etwa von Eiern (94%), Getreide gesamt (87%), Kartoffeln (86%), Geflügelfleisch gesamt (77%) und Gemüse gesamt (57%) weniger produzieren als wir verbrauchen und somit auf Importe angewiesen sind. Was nicht heißt, dass wir in den erstgenannten Kategorien nichts importieren – schließlich haben ja auch internationale Spezialitäten einen berechtigten Platz in unserem Speiseplan. Und bestimmte landwirtschaftliche Produkte – Stichwort Reis, Bananen, Kakao... – können wir hierzulande schlicht nicht oder nicht ausreichend kultivieren. Es liegt also in unserem ureigensten Interesse, auch jenseits Österreichs Grenzen eine funktionierende, nachhaltige Landwirtschaft zu forcieren.

ZUKUNFT. Die Rolle der Landwirt:innen ist jedenfalls national wie international im Wandel. Dass der Hof oder die Plantage von der nächsten Generation übernommen wird, ist am Vorarlberger Bergbauernhof ähnlich ungewiss wie auf der Kakaofarm in Ghana, denn rosig ist die Situation weder hier noch dort. Die immense Bedeutung der Landwirtschaft und ihre Herausforderungen vor den Vorhang zu holen, wie wir dies mit dieser Ausgabe tun, ist also nicht nur spannend, sondern auch angebracht. *bd*

PRODUKT

Serien & Standards

- 06 **Launchmonitor**
- 13 **Personalia**
- 90 **Lieblingsprodukt**
- 90 **Produkt des Monats**

News

- 12 **Gebremst auf hohem Niveau**
PET to PET zieht Bilanz
- 14 **Global betrachtet**
Ausblick auf die Anuga

Food

- 18 **It's tea time**
Start in die Tee-Saison
- 30 **Partnerwahl**
Sugo, Pesto & Co.

- 48 **Hilcona setzt Impulse**
Frische Pasta im Trend

Nonfood

- 66 **Es gibt Nachwuchs**
„tetesept“ für Babys

Gastro

- 79 **Flaschendrehen I**
Was bestellt die Redaktion?
- 81 **Flaschendrehen II**
Was bestellt die Redaktion noch?
- 84 **Goldene Morgenstund**
Frühstück als Umsatzbringer

Heftthema:

- 04 **Überblick**
- 08 **Interview:**
J. Moosbrugger, LKÖ
- 10 **Interview:**
C. Mutenthaler-Sipek, AMA
- 22 **Gerste / Kaffee**
- 23 **Schlumberger**
- 24 **Lenz Moser**
- 27 **Weinernte / Hopfen**
- 29 **Interview: S. Schauer, Staud's**
- 32 **efko**
- 34 **Milch**
- 40 **Interview: G. Hackl, Vivatis**



- 42 **Interview: N. Marcher, Marcher-Gruppe**
- 44 **Interview: P. Stedman, Chiquita**
- 46 **Interview: Josef Peck, LGV**
- 47 **Exotisches aus Österreich**
- 50 **Brot & Backwaren**
- 52 **Interview: E. Hüttner-Wilkinson, backaldrin**
- 55 **Nestlé**
- 58 **Kakao**
- 63 **Fini's Feinstes**
- 64 **Riso Gallo**
- 82 **Rémy Martin**
- 86 **Interview: T. Panholzer, Transgourmet**

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 Fini's Feinstes Regionales Getreide **36,2%**



2 seewinkler sonnen-gemüse Stangenbrokkoli **22,4%**



3 Lindt Lindor Irish Cream **22,0%**



4 Teekanne Schneeträumchen **21,6%**



5 Milka Tender Karton-Verpackung **21,2%**



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. Bacardi Coconut48,3%
2. Smirnoff Mango & Passionfruit Twist47,5%
3. Gordon's Pink 0.0%44,6%



GESUNDHEIT

1. seewinkler sonnengemüse Stangenbrokkoli62,4%
2. Actimel Power50,7%
3. Activia Winterliche Ballaststoffe49,5%



PRESTIGE

1. SodaStream Accessoires11,3%
2. Sodapop Cooper11,1%
3. Fini's Feinstes Regionales Getreide9,3%



BELOHNUNG

1. Lindt Lindor Irish Cream66,9%
1. Milka Tender Karton-Verpackung66,9%
3. Lindt Genuss-Momente65,7%



FUNKTIONALITÄT

1. Frosch Spül-Gel Zitronenminze71,9%
2. Blue Star Spa Momente58,4%
3. Lenor extra Geruchs-Abwehr57,8%



ENTSPANNUNG

1. Teekanne Schneeträumchen47,3%
2. Teekanne Speklatius45,1%
3. Teekanne Besser Einschlafen44,8%



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:



Lindt Lindor Irish Cream



seewinkler sonnen-gemüse Stangenbrokkoli



Fini's Feinstes Regionales Getreide



LKÖ-Präsident Josef Moosbrugger stellt im PRODUKT-Interview klar, wie es der Landwirtschaft hierzulande geht.



Kein Bauernmarkt

LKÖ-Präsident Josef Moosbrugger stand uns zu grundsätzlichen Fragen der heimischen Landwirtschaft Rede und Antwort – und stellt klar: Geschenkt wird den Bäuer:innen hierzulande nichts.

PRODUKT: Unser Heftthema lautet „Gut geerdet – die Landwirtschaft“ – wie gut geerdet ist die österreichische Landwirtschaft denn noch? Wie geht es den Landwirt:innen?

Moosbrugger: Unsere Bäuerinnen und Bauern sind enorm gefordert – hauptsächlich, weil der Wettbewerb auf den Märkten meist stärker den Preis als die Qualität von Produkten honoriert. Trotzdem ist unsere Landwirtschaft gut geerdet. Ohne Erde geht gar nichts, weder im Pflanzenbau, noch in der Tierhaltung oder in der Forstwirtschaft. Als „geerdet“ ist auch zu werten, dass wir noch immer eine familiäre und vergleichsweise kleinstrukturierte Landwirtschaft, eine gute landwirtschaftliche Ausbildung und leistungsfähige Verarbeitungsbetriebe haben. Unsere Bäuerinnen und Bauern halten Bewährtes und Traditionen am Leben, sind heute aber auch moderne, innovationsbewusste Unternehmerinnen und Unternehmer.

PRODUKT: Und was sind die maßgeblichsten Herausforderungen?

Moosbrugger: Was uns zunehmend fordert, ist die oft viel zu negative gesellschaftliche Diskussion über moderne Landwirtschaft, was von manchen als Geschäftsmodell betrieben wird. Wir müssen aber etwa unsere Pflanzen

ernähren und vor Schädlingen schützen. Das ist nichts Schlechtes, sondern für stabile Erträge, die bäuerliche Existenzgrundlage und die Versorgung der Bevölkerung unverzichtbar. Der Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung beginnt am Feld. Das versuchen wir auch den EU-Institutionen zu vermitteln, die enorm widersprüchliche Strategien verfolgen. Ich kann nicht eine bessere EU-Eigenversorgung anstreben, gleichzeitig aber die eigene Produktion ständig mit neuen Auflagen knebeln und die Märkte für Billiganbieter mit viel geringeren Standards weiter öffnen. Wirtschaft und Umwelt müssen gleichzeitig forciert werden. Ökologische Einseitigkeit führt uns in eine Sackgasse und verstärkt unsere Importabhängigkeit. Und auch beim Thema Tierwohl oder Bio muss gelten: Es kann nur das produziert werden, was auch nachgefragt und bezahlt wird. Wenn die damit verbundenen Mehrkosten nicht abgedeckt werden, gehen unsere Betriebe mittelfristig zu Grunde. Beispielsweise Tierwohlställe sind ja mit enormen Investitionen verbunden.

PRODUKT: Fördermaßnahmen stehen immer wieder in der Kritik – welche Rolle spielen sie für das Einkommen der Landwirt:innen? Und welche positiven, aber auch negativen Effekte haben sie bzw. können sie haben?

Moosbrugger: Wir reden schon lange nicht mehr von Förderungen im eigentlichen Sinn, sondern von Ausgleichszahlungen. Die europäische Politik hat über die Jahre immer neue Auflagen für unsere bäuerlichen Betriebe definiert, also dass sie beispielsweise Umweltleistungen erbringen. Für die Erbringung dieser Leistungen im Sinne der Gesamtgesellschaft, die von den Abnehmern – Verarbeitung, Handel, Konsument:innen – aber im Rahmen der Produktpreise nicht bezahlt werden, bekommen sie Abgeltungen aus europäischen Töpfen. Ursprünglich waren die Direktzahlungen eingeführt worden, um die Senkung der Agrarpreise beim EU-Beitritt auf das Weltmarktniveau, die höheren Produktionsauflagen und damit die Kosten für die europäischen Bauernhöfe gegenüber dem Weltmarkt zu kompensieren. Beide Argumente für diese Zahlungen haben sich seither deutlich verstärkt. Die Zahlungen wurden aber seither an zusätzliche Anforderungen geknüpft und nicht wertgesichert.

PRODUKT: Das bedeutet im Grunde, dass die Allgemeinheit über die Ausgleichszahlungen Entwicklungen finanziert, für die der Einzelne (noch) nicht bereit ist zu zahlen?

Moosbrugger: Das Österreichische Umweltprogramm, wo der Hauptteil der in Österreich ausgezahlten Prämien begründet liegt, ist ein Erfolgsmodell, an dem über 80% unserer Betriebe teilnehmen. Es hat dazu geführt, dass unsere Landwirtschaft in internationalen Rankings als besonders nachhaltig, ökologisch und zukunftsweisend beurteilt wird. Die Prämien sind somit alles andere als ein Geschenk, sondern gelten lediglich den hö-



Die Neustadtalm, ein Almgebiet unterhalb der Dachstein Südwand

heren Aufwand und entgangenen Erlös ab. Beispielsweise führen Betriebe speziell biodiversitätsfördernde Maßnahmen durch, legen Blühstreifen an, verzichten auf Ertrag und werden dafür entschädigt. Wenn wir uns trotzdem immer und immer wieder für diese Gelder rechtfertigen müssen, ärgert uns das massiv und kratzt an der bäuerlichen Motivation. Wir erbringen Leistungen für die Gesellschaft und dafür gibt es Ausgleichszahlungen. Ohne diese wären Umwelt-, Boden- und Wasserterschutz oder auch Biodiversitäts- und Tierwohlmaßnahmen nicht im derzeitigen Umfang möglich.

PRODUKT: Schöner wäre es natürlich ohne Ausgleichszahlungen auszukommen – warum ist das nicht möglich?

Moosbrugger: Prämien sind wichtig, aber was die Bäuer:innen wirklich anstreben, sind kostendeckende Preise für ihre Produkte, auf die sie zu Recht stolz sind. Leider unterscheidet der Markt oft nicht, unter welchen Bedingungen und zu welchen Kosten ein Produkt erzeugt wurde. Im Regal schaut auf den ersten Blick vieles gleich aus, auch wenn die Entstehungsweise Welten unterscheiden. Die internationalen Preise reichen oft nicht aus, um den Aufwand abzudecken und für zufriedenstellende Einkommen bzw. ein Fortbestehen unserer Höfe zu sorgen. Das ist einer der Gründe, warum wir als Landwirtschaft internationale Handelsabkommen wie Mercosur ablehnen. Agrarrohstoffe und Lebensmittel, die zu vollkommen unterschiedlichen Produktions-, Qualitäts-, Umwelt- und Sozialstandards erzeugt worden sind, treffen am EU-Markt aufeinander, ohne dass all das

für die Konsument:innen ersichtlich ist. Klar ist aber: Diese Billigimporte gefährden nicht nur das Klima und andere Lebensgrundlagen in den Entstehungsregionen, sondern auch unsere eigenen europäischen und nationalen Standards. Das wiederum schadet unseren bäuerlichen Betrieben und somit unserer Eigenversorgung. Die massive Abhängigkeit Europas und Österreichs, die sich bei Gas und Energie eingeschlichen hat, sollte sich bei Lebensmitteln nicht wiederholen. Daher brauchen wir Transparenz und Fairness auf den Märkten. Herkunftskennzeichnung, AMA-Gütesiegel, Biosiegel und Ähnliches sind notwendig, um den Menschen Orientierung und Wahlmöglichkeit zu geben.

PRODUKT: Effektive Landwirtschaft mit maximaler Ausnutzung der Fläche vs. kleinstrukturierter (Bio-) Landwirtschaft – wie sollte, Ihrer Meinung nach, die Zukunft für Österreich aussehen?

Moosbrugger: Es ist eine Tatsache, dass sich Europa und Österreich nicht zu 100% mit Rohstoffen und in manchen Regionen auch nicht mit Lebensmitteln versorgen können. Das wird sich durch die Klimaverschlechterung noch verschärfen. Daher sind effiziente Flächennutzung und Tierhaltung, die bei uns vor allem grünlandbasiert stattfindet, im Sinne der Eigenversorgung weiterhin notwendig und werden an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig haben wir mit dem bereits erwähnten Agrarumweltprogramm, dem EU-weit höchsten Bio-Anteil und einer flächengebundenen Tierhaltung, also dass auf einer bestimmten Fläche nur eine gewisse Tieranzahl gehalten werden darf, eine sehr nachhaltige, um-

welt- und tierfreundliche Landwirtschaft. Viele andere EU-Länder müssen hier nachziehen. Wie in allen Bereichen der Wirtschaft ist auch die Landwirtschaft gefordert den Ressourceneinsatz zu optimieren. Das bedeutet, dass mit möglichst wenig Input ein möglichst guter Output erreicht werden soll. Nachhaltige Effizienz, das heißt Qualitätsproduktion ohne Überforderung von Natur und Tieren, ist eines unserer Hauptziele für alle landwirtschaftlichen Produktionsbereiche. Die Digitalisierung etwa kann uns hierbei gute Dienste leisten. Wir haben beispielsweise einen LK-Warndienst, der anhand von Wetter- und Beobachtungsdaten für viele verschiedene Schaderreger, Kulturen und Regionen Beratungsempfehlungen gibt, um Betriebsmittel punktgenau und sparsam einsetzen zu können. Das dient Umwelt und bäuerlichem Budget gleichermaßen.

PRODUKT: Die verpflichtende Herkunftskennzeichnung für verarbeitete Lebensmittel sorgt nicht nur für Jubel bei den Herstellern – welche positiven Auswirkungen hat sie jedoch für die heimische Landwirtschaft?

Moosbrugger: Ich bin überzeugt, dass die positiven Auswirkungen weit über die Landwirtschaft hinaus gehen. Oder anders formuliert: Der österreichische Tourismus hat eine Reihe von Besonderheiten, mit denen er bei Gästen im In- und Ausland massiv punktet und die einen Aufenthalt in der Alpenrepublik so attraktiv machen. Und dazu zählen Kultur, Kulinarik, Gastfreundschaft und unsere herrliche, vielfältige und gepflegte Landschaft. Das österreichische Image setzt sich aus Professionalität und Originalität zusammen. Warum soll die gut ersichtliche Herkunft der Lebensmittel, die so eng mit diesem positiven Lebensgefühl verknüpft ist, nicht dazu gehören? Gleichzeitig ist die Herkunftsangabe für eine echte Wahlfreiheit der Konsumentinnen und Konsument:innen entscheidend. Und wir haben etwa bei Eiern und Hühnerfleisch vorgemacht, dass wir imstande sind, die Eigenversorgung zu sichern, wenn entsprechende Nachfrage nach Regionalem besteht. Ich bin überzeugt, auch die vor- und nachgelagerte Industrie kann davon profitieren.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! bd/ks



AMA-GF Christina Mutenthaler-Sipek stand uns zum Thema Landwirtschaft & AMA-Gütesiegel Rede und Antwort.



Lorenz Mayr, Vorstandsvorsitzender der AMA-Marketing und Christina Mutenthaler-Sipek betonen in der neuen Kampagne den Wert von Lebensmitteln.

Partnerschaft mit Wert(en)

Seit Anfang des Jahres leitet Christina Mutenthaler-Sipek als Geschäftsführerin die AMA Marketing. In unserer Landwirtschafts-Ausgabe darf natürlich ein Gespräch mit ihr nicht fehlen. Wir haben nachgefragt, wofür das AMA-Gütesiegel in der Landwirtschaft heute steht und inwieweit man sich auf das Siegel verlassen kann.

PRODUKT: Welche Bedeutung hat das AMA-Gütesiegel in der österreichischen Landwirtschaft?

Mutenthaler-Sipek: Das AMA-Gütesiegel ist die stärkste Marke der Land- und Lebensmittelwirtschaft. Ein Drittel aller Landwirt:innen in Österreich nehmen am AMA-Gütesiegel teil und verpflichten sich freiwillig zu dessen Kriterien. Insgesamt haben wir 18 Richtlinien im AMA-Gütesiegel, z.B. für die Haltung von Kühen, für die Milchwirtschaft, für Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Eier, Obst und Erdäpfel – und ab 2024 auch für Getreide. Je nach Bereich ist die Zahl der Teilnehmer:innen unterschiedlich hoch, aber generell ist das AMA-Gütesiegel ein Breitenprogramm, denn meiner Meinung nach hat jeder Österreicher:in ein Recht auf gute Qualität von Lebensmitteln. Wo das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel drauf ist, weiß man: Die Qualität passt und die Herkunft ist aus Österreich. Mir ist wichtig, dass die Konsument:innen die Wahlfreiheit haben: Kaufe ich AMA-Gütesiegel, kaufe ich AMA-Biosiegel oder kaufe ich irgendwelche Lebensmittel, weil's mir vielleicht egal ist.

PRODUKT: Und warum ist die Beteiligung in den verschiedenen Produkt-Bereichen unterschiedlich hoch?

Mutenthaler-Sipek: Das liegt u.a. an unterschiedlichen Absatzwegen und es ist eine Fra-

ge von Angebot und Nachfrage. Im Fleischbereich gibt es mehr Direktvermarkter, die etwa direkt an Endkonsument:innen oder in die Gastronomie liefern bzw. spielt auch die Wurst- und Schinkenproduktion eine große Rolle. Im Rinderbereich haben wir 9.600 Betriebe, Tendenz steigend, weil es hier immer mehr vom Markt gefordert wird, dass man höhere Qualitätsstandards erfüllt. Schweinemastbetriebe hingegen werden generell immer weniger, die Anzahl an Schweinemastbetrieben innerhalb des AMA-Gütesiegels ist aber stabil. Nach Anzahl der geschlachteten Schweine betrachtet, deckt das Gütesiegel hier 50% ab. Im Milchbereich haben wir derzeit 22.500 Betriebe, wobei die Anzahl der Betriebe sinkt, sie aber tendenziell größer werden – hier findet ein Generationenwechsel statt. Kleinere Betriebe werden seltener weitergeführt. Bei der Milch ist der Wert mit 98% so außerordentlich hoch, weil die Milch ein Schüttgut ist, d.h. die Milchbäuer:innen müssen, wenn sie keine Direktvermarkter sind, an eine Molkerei liefern und benötigen dafür das AMA-Gütesiegel.

PRODUKT: Was haben die Landwirt:innen konkret davon, wenn Sie sich am AMA-Gütesiegel beteiligen?

Mutenthaler-Sipek: Zusammengefasst: Das AMA-Gütesiegel verringert die Austauschbarkeit gegenüber Billig-Importen. Es ist ein Qualitätsdifferenzierungsmerkmal und die

teilnehmenden Betriebe erhalten Qualitätszuschläge. Außerdem ist es die Zugangskarte für die Vermarktung über den Handel sowie oft notwendig, um Anerkennung für andere Systeme im Export zu bekommen. Somit garantiert es Absatzmöglichkeiten. Bei Frischfleisch aus Österreich ist das AMA-Gütesiegel oft eine Grundvoraussetzung für die Vermarktung über den Handel. Das AMA-Gütesiegel ist für Landwirt:innen die Klammer für gemeinsame Kommunikations- und Vermarktungsaktivitäten in einer Qualitätsgemeinschaft.

PRODUKT: Und welche Auflagen müssen die landwirtschaftlichen Betriebe im Rahmen des AMA-Gütesiegels erfüllen?

Mutenthaler-Sipek: Die Landwirt:innen unterwerfen sich je nach Produktgruppe unterschiedlichen Kriterien hinsichtlich Tiergesundheit, Tierhaltung, Futtermittel, Betriebshygiene und Produktqualität. Und sie lassen sich freiwillig auf die Einhaltung der engmaschig kontrollierten Kriterien ein. Es gibt keinen Mitgliedsbeitrag, aber die Kontrollkosten muss jede:r Landwirt:in selbst zahlen. Diese sind je nach Richtlinie unterschiedlich – als Durchschnittswert kann € 250,- bis € 300,- pro Kontrolle genannt werden. Betriebe, die nicht am AMA-Gütesiegel teilnehmen, werden hingegen nur durch die öffentlichen behördlichen Kontrollen überprüft, und hier liegt der Kontrollschlüssel bei nur 2 bis 3%.

PRODUKT: Wie engmaschig ist denn das Kontrollsystem im AMA-Gütesiegel?

Mutenthaler-Sipek: Unsere Kontrollen sind grundsätzlich jährlich, werden am Vorabend aufgrund der Dokumentprüfung angekündigt und erfolgen risikobasiert, d.h. wenn in einem Betrieb über Jahre nichts zu beanstanden war,

kann es sein, dass die Kontrolle ein Jahr ausgesetzt wird. Wenn es hingegen gröbere Beanstandungen gibt, folgt sehr zeitnah eine Nachkontrolle. Zusätzlich gibt es seit Jahresbeginn verstärkt Spot-audits, das heißt völlig unangekündigte Kontrollen mit Fokus auf die Tierhaltung. Wir haben heuer das Ziel, 1.000 Spot-audits zu machen und herauszufinden, ob wir Risikofälle auf diese Weise schneller identifizieren können. Was wir heuer noch eingeführt haben, ist eine Whistleblower-Funktion auf der Website, d.h. hier können Betriebe gemeldet werden, von denen man den Eindruck hat, dass etwas nicht in Ordnung ist. Diese werden dann von uns kontrolliert. Wichtig zu erwähnen ist: Wir können nur die AMA-Gütesiegel-Betriebe kontrollieren, bei anderen Betrieben können wir nur auf die Behörden weiterverweisen.

PRODUKT: Was sind die langfristigen Ziele der AMA?

Mutenthaler-Sipek: Ein Ziel ist es, im Sinne der ständigen Qualitätssicherung und des Wandels der gesellschaftlichen Ansprüche die einzuhaltenden Kriterien zu steigern – und das mit Augenmaß. Das AMA-Gütesiegel bleibt ein Breitenprogramm. Die Kriterien entwickeln wir klar in Richtung verbesserte Tierhaltung und Nachhaltigkeit. Fakt ist allerdings: Über 80% der Verbraucher:innen wünschen sich Tierwohl, im Fleischbereich werden jedoch nur 5% über Bio- und Tierwohlprogramme verkauft. Zwischen den Wünschen der Konsument:innen und dem tatsächlichen Kaufverhalten gibt es noch große Unterschiede. Außerdem sollen – Stichwort Partnerschaft – unsere Zukunftsdialoge weiter forciert werden, und zwar branchenübergreifend. Mit unserer aktuellen Kampagne „Wert der Lebensmittel“ können wir zum ersten Mal warengruppenübergreifend die gesamte Produktpalette kommunizieren, also z.B.

Getreide, Brot, Semmeln, Nudeln, Fleisch, Gemüse, Obst und Milch. Wir stehen jetzt noch stärker für die Land- und Lebensmittelwirtschaft in ihrer Gesamtheit. Künftig ausgebaut werden sollen der pflanzliche Bereich, z.B. Getreide, und der Außer-Haus-Bereich. Wir sind bereits sehr stark im LEH vertreten, im Großhandel wollen wir die Präsenz nun aktiv vorantreiben. Außerdem forcieren wir einen Digitalisierungsschub – als Hebel für Weiterentwicklungen mit Augenmaß.

PRODUKT: Nennen Sie uns doch ein Beispiel für eine bereits erfolgreich umgesetzte Maßnahme!

Mutenthaler-Sipek: Besonders hat mich gleich zu Jahresbeginn die erfolgreiche Umsetzung des AMA Forums gefreut, auch die extrem hohe Beteiligung bei unseren Zukunftsdialogen ist ein klarer Erfolg. In diesem Rahmen haben wir 1.632 Ideen für die Zukunft bekommen. Und auch auf unsere neue Kampagne, die gerade anläuft, bin ich sehr stolz.

PRODUKT: Und was genau sind die Inhalte der neuen Kampagne?

Mutenthaler-Sipek: Oft ist es der Preis von Lebensmitteln, auf den die Konsument:innen zuerst achten. Wir wollen aber den Wert von Lebensmitteln herausstreichen. Mit Werten meinen wir den sozialen Wert, Landschaftswert, Selbstversorgungswert, Ernährungswert... Es ist wichtig zu zeigen, wie regionale Lebensmittelerzeugung funktioniert und wie sie erhalten wird – für unser Landschaftsbild, für unseren Wirtschaftsstandort, für den Tourismus und auch für unsere Lebensmittelversorgung. Wir haben gute Qualität, wir haben Vielfalt und wir haben eine gute Selbstversorgung – auf die müssen wir aufpassen.

PRODUKT: Apropos aufpassen: Inwieweit vertrauen die Konsument:innen nach den letzten Skandalen noch auf das AMA-Siegel?

Mutenthaler-Sipek: Wir haben aktuell für das AMA-Gütesiegel eine Bekanntheit von 91%. Und 70% der Österreicher:innen vertrauen dem AMA-Gütesiegel. Was die Skandale der jüngeren Vergangenheit betrifft, ist ganz klar: Wir haben eine Null-Toleranz-Haltung gegenüber Gesetzesverstößen. Von 41.000 Betrieben haben wir letztes Jahr 59 aus dem AMA-Gütesiegel-Programm ausgeschlossen, da bewegen wir uns im Promillebereich. Über 99% unserer Betriebe arbeiten ordnungsgemäß und gut.

PRODUKT: Sie sind seit Anfang dieses Jahres als Geschäftsführerin der AMA-Marketing im Amt – was ist Ihr wichtigstes Learning aus dieser Zeit?

Mutenthaler-Sipek: Wie wichtig der Austausch ist, und zwar entlang der Wertschöpfungskette und spartenübergreifend. Das ist auch der USP der AMA-Marketing: Wir sind die Plattform der Land- und Lebensmittelwirtschaft.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks/bd

Die AMA-Marketing hat rund 41.000 Betriebe im AMA-Gütesiegel-Programm, das ist ein Drittel aller landwirtschaftlichen Betriebe in Österreich, und weitere rund 5.000 Lizenznehmer:innen in den AMA-Qualitätsprogrammen, darunter der Lebensmittelhandel, Molkereien, Gastronomiebetriebe etc.

Insgesamt gibt es 18 Richtlinien im AMA-Gütesiegel, etwa für die Haltung von Kühen, für die Milchwirtschaft, für Rindfleisch, Schweinefleisch, Geflügel, Eier, Obst etc. Neu ab 2024: Getreide und Marktfrüchte.

Das Kontrollsystem: Generell jährlich, jedoch risikobasiert. Im Schnitt findet alle 30 Minuten eine Kontrolle statt. Von den 41.000 Betrieben wurden im letzten Jahr 59 vom AMA-Gütesiegel-Programm gesperrt.



GEBREMST AUF HOHEM NIVEAU

Bei PET to PET freut man sich über Recycling-Rekorde im ersten Halbjahr 2023, der Ausblick auf die zweite Jahreshälfte ist dennoch nicht rosig, bringt sie doch in Sachen Kunststoffrecycling einige Herausforderungen mit sich.

Beginnen wir mit Erfreulichem: Stolz in den ersten sechs Monaten des heurigen Jahres im Ressourcenkreislauf gehalten werden, so die Bilanz der PET to PET Recycling Österreich GmbH. Dieser Wert kam durch eine Steigerung von mehr als 17% im Vergleich zum Vorjahr (2022: 15.131t) zustande. Geschäftsführer Christian Strasser gibt sich allerdings trotz-

dem nicht euphorisch: „Wir freuen uns selbstverständlich über die Steigerung der Verarbeitungsmenge und damit einen noch besseren Kreislaufschluss der PET-Getränkeflasche in Österreich – allerdings sehen wir einer sehr herausfordernden Zukunft entgegen.“ So sei laut Strasser in der zweiten Jahreshälfte ein signifikanter Rückgang der eingesetzten Rezyklate am Markt zu erwarten. Die Ursachen dafür

17755t PET-Getränkeflaschen wurden in der PET to PET-Anlage in Müllendorf im ersten Halbjahr 2023 bereits recycelt – ein neuer Höchstwert.

sind einerseits die anhaltende schwierige wirtschaftliche Situation sowie die hohe Inflation. Der Einsatz von Rezyklaten wird aber vor allem durch den großen Preisunterschied zwischen Primärrohstoff und Sekundärrohstoff (also Rezyklat) gebremst.

ÜBERERFÜLLT. Erfreulicherweise befindet sich Österreich beim Bottle-to-Bottle-Recycling allerdings bereits auf einem sehr hohen Niveau. GF Thomas Billes: „Hierzulande haben wir durch den Aufbau des Bottle-to-Bottle-Recyclings seit 2007 schon heute die Ziele von 2030 nicht nur erreicht, sondern sogar deutlich übererfüllt. Nichtsdestotrotz gibt es noch viel zu tun. PET to PET-GF Christian Strasser: „Wir sehen es als große Herausforderung, dass für Kunststoff-Einwegverpackungen ab 2025 zwar gesetzliche Mindestrecyclingquoten von 50% definiert sind, aber eine Vorgabe von wem und wo diese Rezyklate eingesetzt werden sollen, noch nicht festgelegt wurde. Dahingehend müssen noch entsprechende Maßnahmen gesetzt werden, um ebenfalls lückenlose Kreisläufe zu ermöglichen.“ *bd*

KREISLAUF-MARKE

Alpla treibt seine Tätigkeit im Recyclingbereich weiter voran, etwa durch Investitionen in neue Werke, die Erweiterung bestehender Anlagen, Joint Ventures oder strategische Akquisitionen. Seit 2021 konnte dadurch die projektierte Output-Kapazität auf 350.000t PCR-Material (266.000t rPET und 84.000t rHDPE) verdoppelt werden. Das große Engagement in Sachen Recycling mündet nun in die Grün-

dung der Marke „Alplarecycling“ inkl. eigener Website, wo etwa die verfügbaren Produkte und Standorte zu finden sind. Derzeit verarbeitet Alpla 20% PCR-Material (also wiederverwerteten Kunststoff), bis 2025 soll dieser Anteil auf mind. 25% steigen und außerdem alle Verpackungen auf vollständig recyclingfähige Lösungen umgestellt sein.

Alplas intensive Recycling-Tätigkeiten werden nun unter der Marke „Alplarecycling“ gebündelt.



PAPERIZATION

Im Recycling von Getränkekartons gibt es noch Optimierungspotential – so hat SIG nun angekündigt, den Papierfaseranteil in seinen aseptischen Kartonpackungen zu erhöhen. Bis 2030 will man ein aseptisches Verpackungsmaterial ohne Aluminium, aber dennoch mit vollem Barrierschutz und einem Papierfaseranteil von mind. 90% entwickeln. Dies soll sowohl



die Sammlung als auch das Recycling von Kartonpackungen erleichtern und somit erhöhen, einerseits über die bestehenden Systeme, aber auch über Altpapierströme, für die die Packungen dank erhöhtem Faseranteil geeignet sein sollen. „Dies steht auch im Einklang mit dem allgemeinen Trend der ‚Paperization‘ bei Produktverpackungen“, so Samuel Sigrist, CEO bei SIG.

Getränkekartons von SIG sollen künftig aus mind. 90% Papierfasern bestehen.

Personalia



EMMI

Mit September hat Emmi Österreich eine neue Geschäftsführerin: Elisabeth Wagner-Wehrborn, Geschäftsführerin der Emmi Deutschland, übernimmt interimweise auch die Leitung in Österreich. Wagner-Wehrborn verfügt über langjährige Erfahrungen in der Branche; seit 2009 ist sie für Emmi tätig.



MANNER

Andreas Kutil, der als CEO die Vorstandsbereiche Marketing und Vertrieb sowie Finanzen und Personal verantwortete, wird seinen Vorstandsvertrag für die kommende Periode, die im März 2024 startet, nicht verlängern. Über seine Nachfolge wird in den kommenden Aufsichtsratssitzungen entschieden.



HENKELL FREIXENET

Henkell Freixenet Austria Geschäftsführer Philipp Gattermayer ist nun auch Geschäftsführer Verkauf im neu aufgestellten deutschen Henkell Freixenet Managementteam. Gattermayer hat aufgrund seiner langjährigen Erfahrung in der FMCG-Branche tiefes Verständnis für den Konsumgütermarkt.



UPFIELD

Bastian Holthausen übernimmt ab sofort die Position des General Manager DACHIT bei Upfield. Holthausen verfügt über umfassende Managementexpertise und kennt die regionale Geschäftslandschaft und die Lebensmittelbranche. Seit 2021 ist er bereits für Upfield als Sales Director DACHIT tätig.



IGLO ÖSTERREICH

Mit Ines Franke hat iglo Österreich eine neue Country Managerin. Franke ist seit über 20 Jahren im Marketing und Verkauf in internationalen FMCG-Unternehmen tätig. Der bisherige Österreich-GF, Markus Fahrnberger-Schweizer, wird General Manager DACH beim Mutterkonzern Nomad Foods.



WEBER

Zu einem Führungswechsel kommt es beim Grill-Hersteller Weber: Daniel Ipser folgt auf Hermann Steckerl, der aus dem Unternehmen ausschied. Ipser verfügt über umfangreiche Retail-Expertise; zuletzt verantwortete er den Vertrieb eines Technologieunternehmens im Premium-Lifestylesegment.

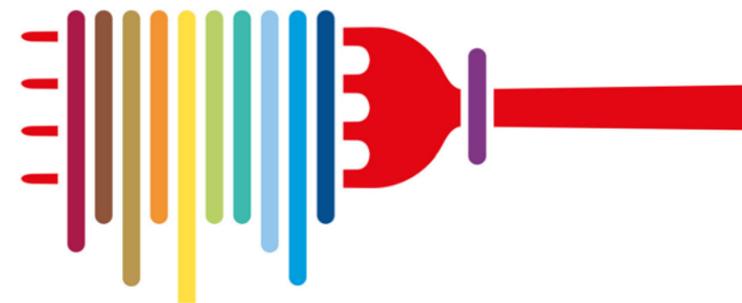


www.anuga.de

TASTE THE FUTURE KÖLN, 07.-11.10.2023

LEITTHEMA: SUSTAINABLE GROWTH
Gemeinsam mit der Branche in eine nachhaltigere Zukunft der Ernährung.

ANUGA HORIZON:
Die Zukunft der Ernährung erleben.
Zusammen gestalten. Co-located auf der Anuga!



Jetzt Ticket kaufen:
anuga.de

ABFALL-STATUS

Was von den Verbraucher:innen entsorgt wird, hat in Österreich eine außerordentlich hohe Rücklaufquote in den Wertstoff-Kreislauf: 62% aller Siedlungsabfälle werden nämlich hierzulande lt. Verband österreichischer Entsorgungsbetriebe (VOEB) recycelt.



Mit diesem Wert befinden wir uns im europäischen Spitzenfeld (vgl. Deutschland: 71%) und erreichen bereits heute die von der EU geforderte Recyclingquote für Siedlungsabfall von 60% ab 2030. Nichtsdestotrotz haben wir Luft nach oben, ist man beim VOEB überzeugt. So landen immer noch zu viele Wertstoffe im Restmüll. Papier und Karton machen immerhin

6,9% des gesamten Restmülls aus, Kunststoffverpackungen 6,2%, Glas 4,6% und Metall 2,8%. Insbesondere in der jungen Generation verortet VOEB-Präsidentin Gabriele Jüly noch Aufklärungsbedarf hinsichtlich der korrekten Entsorgung der unterschiedlichen Materialien. Aber auch Wirtschaft und Industrie müssen ihren Beitrag leisten, so Jüly: „Produkte müssen so entworfen werden, dass sie am

Ende ihres Lebenszyklus vollständig recycelbar sind. Das Ziel muss sein, alle Bestandteile eines Produktes auch am Ende seines Lebenszyklus im Kreislauf zu halten.“ bd

Siedlungsabfall

Siedlungsabfälle umfassen gemischte und getrennt gesammelte Abfälle aus Haushalten, einschließlich Papier und Karton, Glas, Metall, Kunststoff, Bioabfälle, Holz, Textilien, Verpackungen, Elektro- und Elektronikaltgeräte, Altbatterien und Altkumulatoren sowie Sperrmüll (inkl. Matratzen und Möbel) sowie Abfälle aus anderen Herkunftsbereichen, wenn sie in ihrer Beschaffenheit und Zusammensetzung Abfällen aus Haushalten ähnlich sind. 2020 sind 7,4 Mio. t Siedlungsabfälle in Österreich angefallen – dies entspricht 834kg pro Kopf.



Die Anuga – heuer unter dem Leitthema „Sustainable Growth“ – wird im Oktober sicher wieder einen regen Zulauf haben.

Müller, Director General der UNIDO: „Auf der Anuga treffen rund 7.500 Aussteller:innen auf 130.000 Besucher:innen aus der ganzen Welt. Für die UNIDO mit ihren 171 Mitgliedstaaten ist die Lebensmittel- und Ernährungssicherheit ein zentrales Thema. Wir werden in Köln unsere Projekte vorstellen und auch nach neuen Innovationen und Lösungen Ausschau halten, die wir weltweit einsetzen können.“

INNOVATIONEN. Dies passt natürlich auch bestens zum heurigen Anuga-Leitthema „Sustainable Growth“, das regen Anklang gefunden hat: Die Fachmesse ist bereits bis auf den letzten Platz ausgebucht. Wie gewohnt vereint die Anuga wieder zehn Fachmessen unter einem Dach. Trends und Innovationen haben hier natürlich den gewohnt hohen Stellenwert, etwa im Boulevard of Innovation (Nordboulevard) oder im Rahmen des neuen Formates Anuga Horizon, das die Anuga Trend Zone (eine Sonderschau zu aktuellen Ernährungs- und Produktrends) sowie die Anuga taste Innovation Show (das Ergebnis eines Neuheitenwettbewerbs) umfasst. bd

GLOBAL BETRACHTET

Um Lösungen für nachhaltiges Wachstum noch besser aufzeigen zu können, hat sich die Anuga heuer einen hochkarätigen Partner an Bord geholt. Unter der Schirmherrschaft der United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) rückt man globale Herausforderungen wie die Hungerbekämpfung und Neugestaltung der Lebensmittelversorgungsketten in den Fokus.

Im Rahmen zweier Fachveranstaltungen, die während der Messetage (7. bis 11. Oktober) ausgetragen werden, will man einerseits das Problem der Nahrungsmittelknappheit, von der 800 Mio. Menschen weltweit betroffen sind und die ja durch den Klima-

wandel noch verschärft wird, erörtern und innovative Lösungsansätze besprechen. Beim zweiten Side Event stehen hingegen die Auswirkungen globaler Krisen und neuer rechtlicher Vorschriften auf die Lebensmittelversorgungsketten im Mittelpunkt. Dazu Gerd

relaunch

adapa EcoString bag AUF BEUTE(L)ZUG

Die Adapa Group hat den klassischen Kordelzugbeutel für Hygiene- und Kosmetikprodukte weiterentwickelt: Der optimierte „EcoString bag“ enthält 80% Post-Consumer-Rezyklat (PCR) und stellt eine Einstoff-Lösung dar: Sowohl Beutel als auch Zugband sind aus bedruckbarem Polyethylen, dadurch ist der „EcoString bag“ komplett recyclebar. Erhältlich mit mattem oder glänzendem Finish.



line extension

Red Bull Birne-Zimt WINTER-POWER

Wer bei den sinkenden Temperaturen vorwintliche Erschöpfung verspürt, dem legt Red Bull jetzt wieder eine neue „Winter Edition“ ans Herz. Diesmal ist es die Geschmacks-Kombination „Birne-Zimt“, die während der kalten Jahreszeit für Abwechslung sorgt. „Red Bull The Winter Edition Birne-Zimt“ ist ab Ende September in der dunkelroten 250ml-Dose für Handel und Gastronomie erhältlich.



line extension

Teekanne GROSS GEWORDEN

Bislang ausschließlich in der 500ml-Flasche erhältlich und für die Erfrischung „unterwegs“ konzipiert, gibt es „Eistee Pfirsich“ von Teekanne nun auch in der 1L-Flasche. Damit bedient Teekanne die Nachfrage nach einem zuckerfreien Ready-to-drink-Produkt für zu Hause. „Eistee Pfirsich“ verzichtet neben Zucker auch auf Süßungsmittel; für den Geschmack sorgen die rein natürlichen Zutaten.



launch

emil 1868 Marillen-Schnaps UNÜBERSEHBAR

Durch und durch Österreich: Emil 1868 füllt ab sofort seinen traditionsreichen Marillen-Schnaps in eine innovative Flasche in Österreich-Form ab. Der „emil Marillen-Schnaps“ wird von der schonenden Verarbeitung der handverlesenen Früchte bis zur langsamen, sorgfältigen Destillation in Ried im Innkreis produziert. Ohne Zuckerzusatz oder Aroma zeichnet er sich durch seinen authentischen Geschmack aus.



launch

Koehler Paper ZUM BESTECK STECKEN

Gemeinsam mit der Franz Veit GmbH offeriert Koehler Paper papierbasierte Lösungen für Besteckverpackungen, die mit einem vergleichsweise niedrigen CO₂-Fußabdruck punkten. Sie bestehen aus dem flexiblen Verpackungspapier „Koehler NexPlus Seal Pure“ in 65g/m², können individuell bedruckt und sowohl für Einweg- als auch Mehrwegbesteck verwendet werden. Die Verpackung ist 100% recyclingfähig.



line extension

Höllinger Sonnenvitamin D3 SONNIG

Von den beliebten Schulsäften von „Höllinger“ gibt es nun eine neue Sorte: „Sonnenvitamin D3 Apfel“ besteht zu 60% aus direkt gepresstem, heimischem Apfelsaft und zu 40% aus stillem Wasser. Der Clou: Eine Packung deckt bereits 60% des empfohlenen Tagesbedarfs des Vitamins D3. Dieses stärkt das Immunsystem, Zähne sowie Knochen und ist gerade in den Wintermonaten oft Mangelware.



line extension

Ottakringer BITTE ANFASSEN

Der Traum vom eigenen Fassbier wird wahr, denn die Ottakringer Brauerei liefert Fässer ab sofort auch im 0,5L-Format aus. Als Sonderedition schlüpft die „Ottakringer“-Dose für kurze Zeit in die Rolle des Bierfasses und unterstreicht dabei die Eigenschaften, die sich beide Getränkeverpackungen teilen. So schützt die Dose das frische Bier – genauso wie das Fass – optimal vor Licht und Sauerstoff.



launch

Antique URLAUBS-KRÄUTER

Der kroatische Spirituosenhersteller Badel 1862 ist bereits u.a. mit den Marken „Pelinkovac Gorki“, und „Badel Stara Šljivovica“ in Österreich präsent – jetzt launcht das Unternehmen zusätzlich den Premium-Kräuterlikör „Antique Pelinkovac“. Er ist mit seiner vollmundigen, mediterranen Rezeptur nicht nur der älteste Kräuterlikör Kroatiens, sondern auch eine der am schnellsten wachsenden Marken im Segment.





Neu im „Coca-Cola“-Portfolio: 0,4L-Mehrweg-Glasflaschen.

BEGNADETE KREISLÄUFER

Bei Coca-Cola HBC Österreich stehen die aktuellen Aktivitäten ganz im Zeichen der Nachhaltigkeit. Mit unterschiedlichen Maßnahmen will man den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter verkleinern – und die Konsument:innen dabei mitnehmen.

So hat das Unternehmen stolze 12 Mio. € in eine neue Abfüll- und Waschanlage am Standort in Edelstal investiert, um in Sachen Mehrweg am neuesten Stand der Technik zu sein und die nicht zuletzt aufgrund der kommenden Mehrwegquote im LEH zweifellos steigende Nachfrage an wiederbefüllbaren Gebinden gut bedienen zu können. Mit der Eröffnung der Anlage, der u.a. Klimaschutzministerin Leonore Gewessler beiwohnte, wurde auch das entsprechende Angebot signifikant erhöht. Herbert Bauer, General Manager Coca-Cola HBC Österreich: „Die High-Tech-Linie ermöglicht es uns, das Mehrwegangebot entsprechend dem steigenden Kundenbedürfnis und der bevorstehenden Mehrwegquote zusätzlich zu erweitern.“ Konkret heißt dies, dass es „Coca-Cola“ sowie „Coca-Cola zero“ ab sofort auch in 0,4L-Mehrweg-Glasflaschen gibt. „Fanta“ und „Sprite“ ergänzen wiederum das Mehrweg-Angebot im 1L-Format. Dies fand naturgemäß Ministerin Gewessler richtig gut: „Die Mehrweg-Flasche ist ein echter Abfallvermeider. Sie schont wertvolle Ressourcen und sorgt so für weniger Müll in der Natur. Ich freue mich, dass Coca-Cola HBC Österreich die Mehrweg-Kapazitäten erhöht. Das ist ein wichtiger Beitrag weg von der Wegwerfgesellschaft hin zur Kreislaufwirtschaft.“

HAUPTSACHE GELB. Apropos Kreislauf – diesen gilt es natürlich auch im Einwegbereich zu optimieren. Funktionierendes Recycling steht und fällt aber mit dem Engagement der Konsument:innen, weshalb Coca-Cola HBC Österreich im Sommer gemeinsam mit der ARA und Digi-Cycle eine Bewusstseinskampagne durchgeführt hat. Ein zentrales Element für Getränkehersteller, die auf ausreichend Recycling-Material für die Erzeugung neuer Flaschen angewiesen sind, ist der gelbe Sack bzw. die gelbe Tonne, in der u.a. PET-Flaschen entsorgt werden müssen, um recycelt zu werden. Und so stand eine gelbe Tonne auch im Zentrum der „Scan me if you can“-Sammelaktion im August am Wiener Donaukanal. Eine mobile Variante davon legte in 43 Stunden stolze 147km zurück und erinnerte das großteils junge Publikum so daran, wie Plastikflaschen korrekt entsorgt werden sollten. Auf diese Weise wurden 2.040L zusätzlicher Wertstoffe gesammelt und es konnten 1.479 Personen motiviert werden, sich die Recycling-App Digi-Cycle herunterzuladen. Ein wichtiger Schritt, denn: „Jede einzelne Kunststoffverpackung sollte den Weg in die Gelbe Tonne oder den Gelben Sack finden. Die Gelbe Tonne ist ein entscheidendes Instrument, um Kunststoffverpackungen im

Im Sinne der Plastikreduktion kommen bei den 1,5L-Limo-Multipacks jetzt kartonbasierte Umverpackungen zum Einsatz.



Kreislauf zu halten. Denn landen Verpackungen im Restmüll, sind sie für das Recycling verloren“, betont Harald Hauke, Vorstandssprecher der Altstoff Recycling Austria AG (ARA). Die Digi-Cycle-App soll dabei all jenen eine Hilfestellung und Motivation bieten, die sich bei bestimmten Verpackungen noch nicht sicher sind, wie sie richtig entsorgt werden.

KARTONANGEBEND. Ein weiterer wichtiger Baustein im Sinne der Ressourcenschonung ist Plastikreduktion. Und auch hier hat Coca-Cola gerade wieder einen Meilenstein erreicht: In Kürze wird bei den 1,5L-Limonade-Multipacks auf eine kartonbasierte Umverpackung umgestellt. *bd*

MEILENSTEINE

- 2020 präsentierte Coca-Cola HBC Österreich eine Karton-Überverpackung, die das Plastik beim „Coca-Cola“-Dosen-Sixpack ersetzte.
- Seit 2023 sind sämtliche PET-Produkte, die von Coca-Cola HBC in Österreich hergestellt werden, aus 100% rPET.
- Nun wird bei den 1,5L-Limonade-Multipacks auf eine kartonbasierte Umverpackung umgestellt.

line extension

Gordon's Pink 0.0% ROSA OHNE WOLKE



Mit „Gordon's Pink 0.0%“ lanciert Diageo einen weiteren alkoholfreien Gin der Marke und reagiert damit auf die sehr gute Einführung des „Gordon's 0.0%“. Für die Neuheit werden die für Gin typischen wacholderdominierten Botanicals mit fruchtigen Aromen von Himbeeren, Erdbeeren und roten Johannisbeeren kombiniert – das leuchtende Pink sorgt zudem für erhöhte Aufmerksamkeit im Regal.

line extension

Smirnoff Mango & Passionfruit MIXABLE



Der neue „Smirnoff Mango & Passionfruit Twist“-Flavoured Vodka (im Portfolio von Diageo) punktet mit seinem Geschmack nach Mangos und Passionsfrüchten insbesondere als Zutat für schnell gemixte Cocktails. Mit Tonic gemischt und mit Eis und Limettenscheibe präsentiert, ist im Handumdrehen ein Drink serviert, der orange leuchtet und ein tropisches Flair mitbringt.

relaunch

Johnnie Walker Whisky & Cola GESCHMACKVOLL



Mehr Geschmack und ein neues Design gibt es seit kurzem für „Johnnie Walker Whisky & Cola“. Diageo präsentiert den Klassiker damit in einer weniger bitteren Rezeptur, die sich durch ihren ausbalancierten Geschmack nach Cola und Whisky auszeichnet. Auch der Look wurde überarbeitet und betont nun mit hochwertigen Elementen den Premium-Charakter des RTDs in der Slim-Dose.

line extension

Jägermeister Neon ERHELLEND



Drei exklusive Etiketten verpassen den 0,7L-„Jägermeister“-Flaschen jetzt einen einzigartigen Auftritt im Neon-Look. Die diesjährige Sonderedition ist in den Varianten „Gaming Meister“, „Meister der Nacht“ und „Festival Meister“ erhältlich und richtet sich an alle, die leidenschaftlich zocken, die Nacht zum Tag machen oder deren Herzen für Festivals schlagen – und natürlich an alle Sammler der Marke.

launch

drinx PRAKTISCH



Diese Neuheit eines österreichischen Start-ups ist perfekt für alle, die es ganz unkompliziert mögen: „drinx“ sind Cocktail-Sirupe, denen nur noch Sodawasser, Deko und Eiswürfel hinzugefügt werden müssen. Erhältlich sind die Varianten „Api“, der klassische Aperitivo Spritz, „Berry“, ein beeriger Spritzer, „Moji“, mit dem typisch frischen Geschmack eines Mojitos, und „Gito“ als Ersatz für Gin Tonic.

launch

Bacardí Coconut DRINK DER KARIBIK



Flavoured Spirits sind stark im Trend und der Geschmack von Kokos ist generell sehr beliebt bei den Verbraucher:innen. Dass „Bacardí“ in der neuen Variante „Coconut“ vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe für Neugier und großes Kaufinteresse sorgt, liegt daher nahe. Der Flavoured Rum hat einen Alkoholgehalt von 32 Vol.% und ist in der 700ml-Flasche für Handel und Gastronomie erhältlich.

relaunch

Captain Morgan FRISCHER ANSTRICH



Das gesamte „Captain Morgan“-Portfolio bekommt jetzt einen neuen Look. Das modernisierte Design setzt weiterhin auf den Captain als Ikone (allerdings leicht überarbeitet), kombiniert ihn aber verstärkt mit Elementen, die die unterschiedlichen Varianten visuell unterstreichen. Somit rückt der Inhalt der Flaschen deutlicher in den Fokus, während die Wiedererkennbarkeit weiterhin stark bleibt.

launch

Allos Advents Kalender 24 TASSEN



In der Tee-Hauptsaison serviert Allos den Konsument:innen täglich die richtige Tasse, nämlich in Form des „Allos Advents Kalenders“. Dieser ist im winterlichen Look erhältlich und enthält 3 x 8 verschiedene „Allos“-Teesorten, die Abwechslung bieten und zum Probieren anregen sollen. Alle enthaltenen Tees kommen ohne zugefügte Aromen aus und werden in ungebleichten Beuteln ohne Metallklammer angeboten.



IT'S TEA TIME

Als Familienunternehmen in vierter Generation ist Teekanne nach wie vor das Maß der Dinge in Österreich, wenn es um Tee geht. Das belegen 51,8% Marktanteil. Um dies auch weiterhin zu untermauern, dreht sich bei Teekanne in dieser Saison alles um den Trend Wohlfühltees mit funktionalen Zusätzen.

Der österreichische Teemarkt wächst (+5,9% gegenüber dem Vorjahr) auf einem hohen Niveau von 83,2 Mio. €. Am gefragtesten sind Kräutertee an erster Stelle gefolgt von Früchtetee. Diese beiden Kategorien machen laut Nielsen (Tee Total, LH + DFH + H/L, Wert, MAT 28/23) 49,6% (+3,3%) bzw. 30,6% (+5,6%) des Marktes aus. Dahinter liegen Schwarztee mit 13,9% (+15,5%) sowie Grüntee mit 6,0% (+9,0%).

PERFORMANCE. In Österreich beträgt der Marktanteil von Teekanne 51,8% (Tee Total, LH + DFH + H/L, Wert, MAT 28/23). Somit konnte man die heimische Marktführerschaft in allen Segmenten – außer Schwarztee – erneut unter Beweis stellen. „Wir sind am Markt deshalb so stark, weil wir lokal ausgerichtet sind. Das heißt, wir bedienen die Märkte individuell und entwickeln das Sortiment entsprechend den Bedürfnissen der Konsument:innen. So beträgt der Bio-Anteil im Sortiment bereits 44%, der Bio-Marktanteil 49%“, sagt Teekanne-GF Tho-

mas Göbel. Der Salzburger Teespezialist hat kürzlich sein Geschäftsjahr mit einem Brutto-Gesamtumsatz von 169 Mio. € abgeschlossen. Der Umsatz setzt sich aus der guten Performance in Österreich sowie in den 14 Auslandsmärkten (über 60% Exportquote) zusammen.

HERBSTPROGRAMM. Für die bevorstehende Herbst- und Winterzeit präsentiert Teekanne zahlreiche Neuprodukte, die einmal mehr den Innovationsgeist des Unternehmens unterstreichen. So bringt man unter anderem innerhalb der „Harmonie für Körper & Seele“-Range zwei neue Tees auf den Markt, ebenso vier Sorten der neuen „Bio Wintertee“-Kollektion sowie jeweils eine Neuheit im „Früchtgarten“-Sortiment bzw. ein „Organics“-Produkt. Auch bei der Kräuterteemarie „willi dungl“ launcht Teekanne einen Wohlfühl-Kräutertee, der mit hochwertigen Zutaten und einem Mix aus zehn Vitaminen zu einem klaren und wachen Geist beiträgt (mehr dazu bei Produktvorstellungen auf den Seiten 20 und 26). Bei den Inno-

vationen ist deutlich der Trend hin zu Wohlbefinden und Self Design zu erkennen. Teekanne-Marktingleiter Michael Lehrer erklärt: „Unsere Reaktion auf diese immer stärker werdenden Trends sind Tees mit Zusatzstoffen für eine klare Funktionalität. Das Ziel dabei, das wir definiert haben, ist, dass die Tees nicht nur gut schmecken müssen, sie sollen auch aussagekräftig sein und dem Selbstoptimierungstrend eine Antwort liefern.“

VERANTWORTUNG. Teekanne setzt sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen ein – und lebt diesen auch vor. So sind etwa alle Schwarz- und Grüntees sowie Rooibos-Tees zu 100% Rainforest-Alliance-zertifiziert. Überdies spielt bei Teekanne die Verpackung eine gewichtige Rolle: Die Faltschachteln und Umhüllungen der Tees sind zur Gänze aus FSC-zertifiziertem Karton und stammen damit aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Dieses Streben nach Nachhaltigkeit wird auch bei den Partnerschaften und Lieferantenbeziehungen deutlich: „Für unsere Teemischungen verwenden wir rund 300 Rohwaren von über 150 Lieferant:innen aus 50 verschiedenen Ländern. Mit den Plantagen tauschen wir uns regelmäßig aus, stehen ihnen beratend zur Seite und unterstützen auch vor Ort“, schildert Michael Lehrer und ergänzt: „Von diesen Partnerbetrieben beziehen wir unsere Rohware direkt, wodurch sich neben der Einhaltung der von uns definierten Qualitätsstandards auch eine größtmögliche Transparenz innerhalb der Lieferketten ergibt.“

STANDHAFT. Trotz der aktuellen Herausforderungen hoher Rohstoff- und Materialpreise sowie gestiegener Produktions- und Personalkosten hält Teekanne an den Qualitätsansprüchen und der Nachhaltigkeitsstrategie fest. Zu den Preisanpassungen, die laut Unternehmensangaben bei Teekanne im Vergleich zu den allgemeinen Preiserhöhungen unterdurchschnittlich ausfielen, erläutert Lehrer: „Aufgrund hoher Bestände an Rohwaren und Verpackungen, die wir während Pandemiezeiten noch zu besseren Preisen zur Sicherstellung der Lieferfähigkeit aufgebaut hatten, haben wir die Preise bisher nur moderat erhöhen müssen – gänzlich ohne geht es aber nicht.“ *ksch*



TWININGS & YOGI TEA

(im Portfolio von Maresi)

Erneut zufriedenstellend verlief das Tee-Business bei Maresi Austria: „Twinings“ konnte im Jahr 2022 seine Marktführerschaft mit aktuell 35,8% Marktanteil im Schwarzteesegment weiter ausbauen. Auch im Bereich Grüntee bestimmte man 13,5% des österreichischen Grünteeamarktes (Nielsen, LEH inkl. Hofer/Lidl, Umsatz FY2022). Die absoluten



Bestseller im Sortiment sind nach wie vor die Sorten „Earl Grey“ und „English Breakfast“, die rund 70% des „Twinings“-Umsatzes ausmachen. Künftig verzichtet man bei allen Verpackungen auf Zellophan-Folien. Exklusiv mit dem österreichischen Reformhandel und dm präsentiert man das mit natürlichen, ätherischen Ölen verfeinerte „Yogi Tea“-Sortiment „Für die Sinne“; ebenso die Limited Edition „Pumpkin Chai“. Dabei werden typische Chai-Gewürze mit fruchtiger Orange und dem weichen Geschmack von Kürbis verfeinert.

MILFORD TEE AUSTRIA

Bei Milford Tee Austria konnten in den einzelnen Segmenten vor allem Früchtetee und Schwarztee im Vergleich zum Vorjahr wachsen: „Hier haben wir mit unseren ‚Meßmer Bio‘-Tees, aber auch mit unseren ‚Milford‘-Lifestyle-Sorten dazugewonnen“, so Renate Schmidt-Murth, Product Manager. Mit April dieses Jahres wurde in



Österreich der Meßmer-Onlineshop gelauncht, der die Bandbreite des Sortiments widerspiegelt und „bei den Konsument:innen sehr gut ankommt“, freut sich Schmidt-Murth. Im Hinblick auf Trends sieht sie eine Tendenz in Richtung konventionelle Produkte, was sie auch auf die anhaltende Inflation zurückführt. „Die Rohstoffsituation ist nach wie vor angespannt und ein Rückgang der Preisentwicklung ist derzeit nicht erkennbar – vor allem im Fruchtteesegment ist dies deutlich spürbar“, so Schmidt-Murth zu den aktuellen Herausforderungen.

CUPPER

Bei Allos sieht man „Bio & Nachhaltigkeit“ sowie „Wellness & Health“ als die großen Trends an. Dazu Sandra Spremberg, Marketing Direktorin DACH: „Auch die nachhaltige Verpackung



ist im Fokus der Verbraucher:innen: ‚Cupper‘-Teebeutel sind plastikfrei, die Sachets aus Papier und der Bindfaden ist aus 100% Bio-Baumwolle.“ Spremberg weiß überdies, dass „das individuelle Wohlbefinden für sehr viele Menschen so wichtig ist, dass Ausgaben dafür an erster Stelle stehen.“

PUKKA

Bei Pukka wurde auch in diesem Jahr verstärkt auf die Themen „Nachhaltigkeit“ und „gesunde Ernährung“ geachtet. „Wir sehen eine Rückbesinnung auf traditionelle Haus-



mittel wie Kräutertees; Bio-Qualität ist dabei erfreulicherweise ein zunehmend wichtiges Kriterium“, sagt Valerie Rau, Marketing & Brand Manager DACH. Pukka bietet für die Bereiche ganzheitliches Wohlbefinden verschiedene Kräutercreations, die zu jeder Tageszeit unterstützen können.

NEUNER'S

Für die Zukunft verrät Stephanie Neuner, GF des österreichischen Familienunternehmens Neuner's: „Nach über 25 Jahren bekommt unsere ‚Wellness‘-Linie in der kommenden Sai-



son ein neues Kleid.“ Im Vordergrund stehen laut Neuner bei der neuen Optik die in jeder Mischung enthaltenen Kräuter, die in klassischen Kräuterbündeln präsentiert und von Frauen gehalten werden. Neu zum „Neuner's“-Sortiment hinzugefügt werden die zwei Sorten „Body Positivity Bio“ und „Detox Bio“.

launch

pukka SINNLICHE WEIHNACHT

Der „pukka Wohlfühlkalender“ enthält 24 Tee-Mischungen, die Körper und Geist in der Vorweihnachtszeit entschleunigen sollen. Die ausgewogenen Zutaten aus biologischem Anbau schaffen überdies ein stimmungsvolles Sinneserlebnis. Der aufklappbare „Wohlfühlkalender“ macht auch optisch etwas her: Er kann an der Wand drapiert werden und sticht mit seinem floralen Design sofort ins Auge.



launch

Cupper XMAS-HÄFERL

Zwölf verschiedene Teesorten für insgesamt 24 Genussmomente – das ist auch heuer wieder das Konzept hinter dem Adventkalender von „Cupper“. Dieser enthält verschiedene Kräuter- und Früchtetees, wobei darunter auch zwei im Vergleich zum Vorjahr neue Sorten zu finden sind. Mit dem liebevollen Design eignet sich der „Cupper“-Adventkalender auch bestens zum Verschenken oder Dekorieren.



line extension

Teekanne Immun Aktiv ABWEHRPOWER

Die neue Sorte „Immun Aktiv“ erweitert das „Harmonie für Körper & Seele“-Sortiment. Geschmacklich überzeugt der Tee durch die von innen wärmenden Zutaten Ingwer und Zimt. Den Frische-Kick geben Orangenschalen und Zitronengras sowie aromatisches Zitronenöl. Durch die Zugabe von Vitamin C und Zink unterstützt die innovative Teemischung außerdem das Immunsystem an nass-kalten „Fröstl“-Tagen.



line extension

Teekanne Organics Immune Boost IMMUNISIERT

Sobald die kalte Jahreszeit beginnt und das Wetter ungemütlicher wird, ist es wichtig, das Immunsystem zu schützen. Das geht am besten mit einer frisch aufgebrihten Tasse Tee – insbesondere mit „Immune Boost“, der neuen Sorte der „Organics“-Range von Teekanne. Die Bio-Früchteteeemischung mit Orangen-, Zitronen- und Ingweröl setzt zur Stärkung des Immunsystems auf Vitamin C aus der Acerolakirsche.



line extension

Cupper WÄRMEN

Bereits in den letzten beiden Jahren lieferte die „Cupper“-Wintertee-Range eine sehr gute Performance ab. Mit vier limitierten Sorten für die nahende kalte Jahreszeit will man auf diesen Erfolg aufsetzen. Zu haben sind diesmal die Varianten „Warm Winter Hug“, „Liquorice Winter Sweets“, „Winter Spiced Orange“ sowie „Winter Strudel“ – allesamt wie gewohnt in Bio-Qualität.



line extension

Teekanne Besser Einschlafen SWEET DREAMS

Neu in der Familie der „Harmonie für Körper & Seele“-Tees ist die Sorte „Besser Einschlafen“. Der Teekanne-Tee setzt auf Kamillenblüten und Melatonin als Basis, die auf effektive Weise den Einschlafprozess unterstützen. Für viele Menschen ist vor dem Einschlafen eine Abendroutine wichtig, die Körper und Geist bewusst herunterfahren lässt – da kommt „Besser Einschlafen“ gerade recht.



launch

Teekanne Bio BIO-HAGLICHKEIT

Die Kollektion der neuen „Teekanne Bio Wintertees“ umfasst die Sorten „Winter Orange“, „Bratapfel“, „Spekulatius“ und „Winterpunsch“. Bei der Kreation hat sich Teekanne von den Düften und den kulinarischen Genüssen der kalten Jahreszeit inspirieren lassen. Die „Bio Wintertees“ sind Begleiter für Abende vor dem Kamin, vorweihnachtliche Feiern oder einfach behagliche Stunden in der kalten Jahreszeit.



line extension

Teekanne Schneeträumchen WOHLFÜHLAMBIENTE

Im „Früchtgarten“-Sortiment von Teekanne gibt es einen Neuzugang zu vermelden: Der Früchtetee „Schneeträumchen“ bringt mit dem Geschmack nach Himbeeren und Baiser Wohlfühlstimmung in die Tasse. Weitere Zutaten sind Hibiskus, Apfel und Hagebutte. „Schneeträumchen“ komponiert die winterlichen „Früchtgarten“-Tees rund um „Hüttenzauber“, „Kaminzauber“, „Winterabend“ und „Winterzauber“.



Die TEEKANNE macht den guten Schlaf!

Besser einschlafen, ganz ohne Schäfchen zählen. Denn wenn sich wohlschmeckende Kamille und Melatonin verbinden, entsteht eine innovative Teemischung, die sanft und entspannt in den Schlaf begleitet.



Die Tee-Innovation 2023

TEEKANNE ist die Nr. 1

Nielsen, DFH+LEH, MAT KW28/22

Die TEEKANNE begeistert in der Teesaison mit reichweitenstarker Mediakampagne



TV, Digital und Print



Sampling



Social Media

gut geerdet

Hartwig Kirner, Geschäftsführer Fairtrade Österreich, über Herausforderungen im Kaffee-Anbau:

Für die Kaffeebauernfamilien ist es eine sehr herausfordernde Zeit. Ihre Pflanzen reagieren besonders sensibel auf den Klimawandel. Steigende Temperaturen, sich verändernde Niederschlagsmengen oder auch längere Dürrephasen führen zu Ernteaussfällen. Pflanzenkrankheiten wie der sogenannte Kaffeerost nehmen rapide zu und gefährden die Einkommensgrundlagen der Menschen in den Ursprungsländern. Fairtrade-Kleinbauernfamilien profitieren von stabilen Mindestpreisen und zusätzlichen Prämien sowie opti-



onalen Bio-Aufschlägen, was sie wirtschaftlich widerstandsfähiger macht. Zudem unterstützt Fairtrade internationale verschiedene Klimaanpassungsprojekte, bspw. in Äthiopien. Hier wurden neue Baumschulen für Kaffeepflanzen gegründet sowie Schulungen zu ökologischen Landwirtschaftspraktiken durchgeführt. Außerdem steht die Wiederaufforstung im Mittelpunkt der Bemühungen. So konnten dort bisher mehr als 100.000 neue Kaffeesträucher gepflanzt werden.

gut geerdet

Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & ESG Nachhaltigkeit bei der Brau Union, über die Braugersten-Ernte:

Der Witterungsverlauf der Winterbraugerste war im heurigen Jahr gegenüber den letzten Jahren gut, weil es keine Frühjahrstrockenheit gegeben hat. Ab und zu war es etwas zu kühl, aber die Gerste hat das dann wieder alles aufgeholt. Durch die hohe Feuchtigkeit war der Krankheitsdruck in den Beständen, wie etwa Pilzkrankheiten, etwas höher. Die Ernteerträge sind im langjährigen Durchschnitt bzw. leicht darüber; die



Sommerbraugerste verzeichnete überdurchschnittliche Erträge.

Die hochwertige Braugerste, welche die Basis für unser Malz ist, wird für jedes Bier ganz speziell verarbeitet. Malz ist durch Weichen, Keimen und Darren umgewandelte Braugerste, die unserem Bier den Gehalt und die Fülle des Geschmacks verleiht. Anders ausgedrückt: Das Malz verleiht dem Bier seinen Körper.

GROSSER SCHRITT

Eine – auf den ersten Blick ungewöhnliche – Zusammenarbeit zwischen Innocent Drinks und dem nachhaltigen Sneaker-Start-up Vlace zeigt, wie branchenübergreifend Nachhaltigkeit entstehen kann. So wird der Apfeltrester, ein Nebenprodukt aus der Herstellung der „innocent“-Smoothies, zu Apfelleder verarbeitet. Dieses wird wiederum von einer fa-



miliengeführten Schuhmanufaktur in Portugal in einen stylischen Sneaker umgewandelt, der vollständig aus recycelten Materialien besteht. „Wir wollen mit diesem Projekt zeigen, dass der Impact des unternehmerischen Handelns weit über die Grenzen unserer eigenen Produktion hinausgehen kann“, sagt Julia Hagenauer, Brand Managerin Innocent.

Aus Apfeltrester wird ein Schuh – dank Innocent und Vlace.



HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT

Aureore Jeudy, seit wenigen Monaten Kellermeisterin von Schlumberger, arbeitet gerne eng mit den Weinbäuer:innen zusammen.



Den perfekten Reifegrad mit einem schönen Spiel von Säure und Süße zu finden, ist essentiell für die Entscheidung die Trauben zu lesen.

Es beginnt im Weingarten

350 Winzerfamilien kümmern sich um die Basis der „Schlumberger“-Sekte – die Trauben für die Grundweine. Eine Frau, Aureore Jeudy, um die perfekte Veredelung dieser Weine. Ein Prozess, der ein gut abgestimmtes Zusammenspiel erfordert.

Sprechen wir von Sekt, so sprechen wir von einem Erzeugnis, das maßgeblich von den Böden und den Winzer:innen unseres Landes geprägt ist. Im Fall von Schlumberger sind es 350 Familien aus dem Weinviertel (Region Poysdorf und Retz) sowie aus dem nördlichen Burgenland (Region Seewinkel/Andau), die die Rebsorten Welschriesling, Chardonnay, Weißburgunder und Pinot Noir für die Sektkellerei kultivieren. Diese Partnerschaften sind langjährig und zuverlässig, schließlich sind sie eine wichtige Grundlage für die konstante Qualität von „Schlumberger“. Nach der Ernte werden die Trauben bei Partnerwinzer:innen gepresst und der Most zum Ursprungsstandort in Bad Vöslau transportiert. Dort erfolgt die erste Vergärung zu Sektgrundwein. Unter der Ägide der neuen Kellermeisterin Aureore Jeudy werden die von verschiedenen Winzer:innen, Jahrgängen und Rebsorten stammenden Grundweine schließlich zu Cuvées vermählt.

EIN MATCH. Aureore Jeudy ist zwar neu bei Schlumberger – nicht aber neu im Sekt-Business. Nach ihrem Studium in der Champagne beriet sie viele Jahre lang Champagnerkellereien auf der ganzen Welt. Auch Schlumberger war hier dabei. Jeudy: „Zwischen Schlumberger und mir hat es bereits früh gefunkt. Vor 15 Jahren lernte ich in meiner beratenden Tätigkeit im

IOC den damaligen Schlumberger-Kellermeister Herbert Jagersberger kennen. So kam ich auch zum ersten Mal in Kontakt mit österreichischem Sekt und ich habe mich in ihn verliebt.“ Der Wechsel nach Österreich und zu Schlumberger fiel der Önologin also nicht schwer – auch weil hier das Zusammenspiel mit den Winzer:innen ein Teil ihrer Arbeit ist. Jeudy: „Ein wichtiger Punkt für mich als Kellermeisterin: Bei Schlumberger starten wir die Sektherstellung – im Gegensatz zu vielen anderen (großen) Herstellern – nicht erst mit Grundwein. Unsere Arbeit beginnt bereits im Weingarten, mit den Trauben. Im Weingarten passiert der erste Einfluss auf die Qualität. Und die Qualität wächst bekanntlich am Rebstock.“

EIN SPIEL. Gerade vor der Weinlese trifft sich Jeudy häufig mit den Winzer:innen, um den aktuellen Status der Trauben zu prüfen. Aureore versucht, gemeinsam mit den Winzer:innen, den perfekten Tag mit dem optimalen Reifegrad zu finden, um in der Weiterverarbeitung so wenig Zucker wie nötig zuzusetzen. Ihr Ziel ist es, die „echte“ Süße der Trauben für die „Schlumberger“-Sekte zu nutzen und in den Vordergrund zu heben.

EIN MARATHON. Die Sektherstellung ist per se nichts Schnelles. Sie erfordert Geduld. Von

den Winzer:innen, die ihre Weingärten genau beobachten und betreuen, aber auch von der Kellermeisterin, die die Entwicklung im Keller über Monate begleitet. Dennoch ist Innovation ein Thema. Wobei hier insbesondere landwirtschaftliche Belange mit den sich ändernden klimatischen Bedingungen vordringlich sind. Jeudy: „Ich persönlich möchte mich vor allem auf Innovationen in Sachen Nachhaltigkeit und Qualität konzentrieren. Tatsache ist, dass es viele Jahre dauert, über Innovation zu sprechen, wenn man nach der traditionellen Methode produziert. Es braucht Zeit. ‚Evolution, nicht Revolution‘ ist hierbei mein Motto.“ Zeit hat auch das Bio-Projekt des Hauses gebraucht. Jeudy: „Bei unserem ‚Schlumberger Grüner Veltliner Bio Brut‘ stammen alle Zutaten aus biologischem Anbau. Um das Bio-Siegel zu erhalten, musste zugleich unser gesamter Betrieb bio-zertifiziert werden.“ Als eine der größten Herausforderungen sieht Jeudy die sich verändernden klimatischen Bedingungen im Weingarten. Gemeinsam mit ihrem Team arbeitet sie hier bereits intensiv an einer nachhaltigen Lösung. ks



Das prickelnde Ergebnis nach vielen Monaten Weingarten- und Keller-Arbeit: „Schlumberger“-Sekt, hier z.B. der „Chardonnay Brut“.



HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT

Ohne Profis geht gar nichts. Die Winzerfamilien liefern die Basis für die Qualitätsweine.

Vertrauenssache

Lenz Moser ist der mit Abstand größte Qualitätswein-Vermarkter in Österreich. Das Unternehmen wird von rund 2.000 Winzerfamilien mit Trauben beliefert, die auf einer Gesamtfläche von etwa 1.800ha wachsen. Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist hier unabdingbar.

Bereits an der Gesamtfläche, auf der Weintrauben für „Lenz Moser“-Wein angebaut werden, wird die Bedeutung des Unternehmens deutlich. Und um es noch plakativer zu machen, stellen wir uns vor, dass man die Trauben der 1.800ha alle gleichzeitig ernten würde. Dann würde man die helfenden Hände von sage und schreibe 17.000 Erntehelfer:innen für einen ganzen Tag benötigen. Die 2.000 Traubenlieferanten, mit denen Lenz Moser zusammenarbeitet, sind unterschiedlich organisiert. Einige liefern direkt, sprich sind Vertragslieferanten, andere sind in Genossenschaften organisiert. Allen gemeinsam ist, dass die Zusammenarbeit auf Langfristigkeit aufgebaut

ist. Michael Rethaller, Kellereileiter und Chefönologe bei Lenz Moser: „Wir pflegen langfristige Partnerschaften mit selbstständigen Weinbäuer:innen, die genau wissen, was ihre Lagen brauchen, um unseren Qualitätskriterien zu entsprechen. Da greifen wir auch nicht ein, wie vielleicht andere das tun, sondern verlassen uns auf die jahrzehntelange Erfahrung unserer Partner.“ Austausch gibt es natürlich trotzdem, etwa bei Schulungen und Fachvorträgen, außerdem hat jeder Lieferant einen direkten Ansprechpartner im Unternehmen.

REALITÄT. Gerade der Weinbau hat im Vergleich mit anderen landwirtschaftlichen Bereichen



Michael Rethaller, Kellerei-Leiter und Chefönologe bei Lenz Moser, schaut im Weingarten nach dem Rechten.



Lenz Moser arbeitet für Weine wie „Lenz Moser Selection“ mit rund 2.000 Winzerfamilien zusammen.

ein recht gutes Image bei den Menschen – aber oft auch ein sehr romantisch-verklärtes. Rethaller plädiert hier für mehr Realitätssinn: „Die Arbeit im Weingarten ist anstrengend und alleine von einer Familie – so wie wir uns das gerne vorstellen – nicht zu bewältigen. Man muss da schon ehrlich sein. Es braucht Technik und Automatisierung, genauso wie Erntehelfer:innen, die auch teilweise aus dem Ausland kommen.“ Und noch ein anderes Bild ist nur schwer aus den Köpfen der Verbraucher:innen rauszubringen: Auch wenn die Marke „Lenz Moser“ für eine Produktionsmenge von jährlich 12 Mio. Flaschen steht, ist das gesamte Traubenmaterial rein österreichischen und regionalen Ursprungs – also von Winzer:innen aus Niederösterreich und dem Burgenland.

VERÄNDERUNGEN. Den Klimawandel und seine Folgen spüren die Weinbäuer:innen und Lenz Moser natürlich auch. „Allerdings“, so Rethaller, „können unsere Hauptsorten Grüner Veltliner und Zweigelt sehr gut damit umgehen, da sie sehr flexibel sind und man viel ausgleichen kann.“ Die Weinbäuer:innen wissen hier mittlerweile recht gut, wie sie reagieren müssen und passen zum Beispiel die Bodenbearbeitung und Laubarbeit entsprechend an, auch wird dort, wo es geht, bewässert. Was sich durch das Plus an heißen Tagen jedenfalls geändert hat, sind die Zuckergrade. Rethaller: „Früher kämpfte man, dass man genug Zuckergrade hat, jetzt haben wir eher zu viel.“ Dennoch werden die Weine auch in Zukunft nicht plötzlich anders schmecken. Rethaller ist jedenfalls überzeugt: „Die Veränderungen sind so gering und langsam und das Wissen, wie man im Weingarten und im Keller, auf zum Beispiel Trockenstress reagiert, so viel größer als früher, dass Veränderungen, so es welche gibt, kaum auffallen werden.“ Lenz Moser war ja auch immer schon bekannt dafür, in Sachen Weinbau viel Innovationsgeist an den Tag zu legen. So hat Prof. Dr. Lenz Moser in den 1930er Jahren mit der Entwicklung der nach ihm benannten Hochkultur (anstelle der bis dahin üblichen Stockkultur) den Weinbau in Österreich und auch international revolutioniert. Seither können die Stockpflgearbeiten wesentlich leichter und in angenehmer Arbeitshöhe erledigt werden und auch Zugmaschinen konnten von da an eingesetzt werden. Der Gesamtarbeitsaufwand wurde dadurch deutlich reduziert. Heute setzen innovative Winzer:innen und Weinbäuer:innen zunehmend auch auf digitale Hilfsmittel, die eine sehr individuelle, nachhaltige und passgenaue Arbeit im Weingarten ermöglichen. Rethaller: „Es verändert sich viel – sowohl die Herausforderungen, aber auch unsere Möglichkeiten und unser Wissen.“ *ks*

MEHR IST MEHR

Seit dem Vorjahr vermarktet Liquid Spirits die Marke „Jack Daniel's“ aus dem Portfolio von Brown-Forman in Österreich. Mit 1. Jänner 2024 überlässt das amerikanische Spirituosenunternehmen die Vermarktung elf weiterer Top-Marken – und somit das gesamte Marken-Sortiment – dem österreichischen Distributionspartner. Liquid Spirits ist dadurch für die Markenentwicklung und den Vertrieb in Österreich von u.a. „Diplomático Rum“, „Gin Mare“ oder „The GlenDronach“ verantwortlich. Oliver Dombrowski, Geschäftsführer von Liquid Spirits: „Es gibt kein besseres Feedback als die Erweiterung des Portfolios eines bestehenden Geschäftspartners. Wir freuen uns sehr darüber, die Distribution und Vermarktung dieser Premium-Marken zu übernehmen, die jede für sich einzigartig in ihrem Segment ist. Die Vielfalt der Brown-Forman-Welt begeistert uns und wir werden das Wachstum jeder einzelnen Marke mit Leidenschaft vorantreiben.“



Das Sortiment von Brown-Forman

AUFKLÄRER

2019 wurde in der Absichtserklärung des Spirits Europe Memorandum of Understanding vereinbart, dass Spirituosen-Hersteller auf Etiketten und Online-Plattformen zusätzliche Produktinformationen wie Zutaten oder Nährwertangaben bereitstellen. Zahlreiche Hersteller unterzeichneten diese Absichtserklärung. So auch Diageo Europe (Vertrieb von u.a. „Smirnoff“ und „Johnnie Walker“). Auf einer digitalen Plattform, die in 22 Sprachen verfügbar ist, werden die Konsument:innen nun detailliert über alkoholische Produkte sowie Recycling informiert und aufgeklärt. Erreichbar ist die Plattform über einen QR-Code auf den Etiketten der in Europa verkauften Spirituosen. „Die neue Informationsplattform stellt sicher, dass Verbraucher:innen in ganz Europa alle Informationen in ihrer Landessprache erhalten, die sie benötigen, um beim Genuss unserer Marken eine fundierte Entscheidung treffen zu können“, sagt Olena Neznal, Managing Director Northern Europe.



Weinkellerei
Lenz Moser[®]



Weingenuß für
besondere Momente.

Erhältlich in den acht beliebtesten Rebsorten Österreichs. Egal ob solo oder zu einem guten Gericht, die „Selection“-Weine bescheren Ihnen gewiss genussvolle Momente.

[lenzmoser.at](https://www.lenzmoser.at)

*Mundus Vini-Gold für JG 2022, L23026

line extension

willi dungl WACHMACHER

Mit der neuen „willi dungl“-Sorte „Wach und Konzentriert“ bringt Teekanne einen Kräutertee auf den Markt, der mit hochwertigen Zutaten und einem Mix aus zehn Vitaminen zu einem klaren und wachen Geist beiträgt. Krauseminze, Zitronengras und Eukalyptus sorgen für einen erfrischenden Geschmack; das belebende Gefühl entsteht durch die Mischung aus Mate, Ingwer, Wacholderbeeren und Lavendel.



line extension

Dallmayr HOBBY-BARISTA

Für begeisterte Kaffeetrinker hat Dallmayr jetzt einen neuen Allrounder im Angebot: den „Dallmayr Home Barista Roasted Coffee“. Der Kaffee unter dem Dach der „Home Barista“-Linie ist sowohl gemahlen als auch in ganzer Bohne erhältlich. Er hat einen intensiven, vollmundigen Geschmack mit wenig Säure. Dallmayr empfiehlt die Zubereitung klassisch per Handaufguss oder in der Siebträgermaschine.



relaunch

Eduscho NEUE KLEIDER

Die zehn „Eduscho“-Kaffeesorten zählen zu den beliebtesten der Tchibo/Eduscho-Kund:innen. Um die Marke weiterzuentwickeln, wurden jetzt traditionelle Elemente der Verpackung mit einem neuen Design verknüpft. Erhalten bleiben der gewohnte Geschmack und die r(rr)östfrische Qualität. Begleitet wird der Relaunch durch einen Werbespot mit Dany Sigel, dem „Eduscho“-Testimonial der 1980er-Jahre.



launch

Alnatura Edamame SO? JA!

Edamame, also grüne junge Sojabohnen, kommen auch in unseren Küchen immer öfter, v.a. als Zutat bei asiatischen Gerichten, zum Einsatz. Alnatura bietet sie neuerdings aus deutschem Anbau, geschält, tiefgekühlt und, wie für die Marke üblich, in Bio-Qualität an. Die Hülsenfrüchte punkten mit ihrem hohen Proteingehalt und sind, ähnlich wie Erbsen, bereits nach kurzem Erhitzen verzehrfertig.



launch

Nomoo NICECREAM

Die Marke „Nomoo“ erweitert ihr Produktportfolio und stellt „Cremige Fruchtsticks“ in den Sorten „Mango-Passionsfrucht“ und „Himbeere-Erdbeere“ vor. Die Sticks vertrauen auf lediglich sieben Zutaten und enthalten jeweils mehr als 50% Frucht. Neu ist auch das Design der Becher-Eise: U.a. steht eine Eiskugel im Vordergrund, und die Logos „Bio“ und „Vegan“ sind aufmerksamkeitswirksam platziert.



line extension

McCain Rustic Chips RUSTIKAL

Kartoffelspezialist McCain erweitert seine „Street Food“-Range um die neuen „Rustic Chips“ (Nutri-Score A) in der 500g-Packung. Sie ergänzen damit die „Curvers“, „Crispers“ und „Potato Pops“. Erneut soll damit den Ansprüchen der urbanen und trendbewussten Zielgruppe entsprochen werden. Die „McCain Rustic Chips“ können sowohl im Backrohr als auch in der Heißluftfritteuse zubereitet werden.



line extension

Coppenrath & Wiese FAMILIENZUWACHS

Die Conditorei Coppenrath & Wiese erweitert die „Lust auf Vegan“-Familie um den neuen „Carrot Cake“. Der „Carrot Cake“ besticht durch seinen saftigen Rührteig mit Karotten, gemahlene Haselnüssen, karamellisierten Walnüssen und einem Hauch von Zimt. Das i-Tüpfelchen ist ein veganes Frischcrème-Topping (27%) auf Linseiprotein- und Mandelbasis mit Haselnussstücken und Haselnusskrokant.



launch

Staud's OMA GIBT ACHT

Das Wiener Traditionshaus Staud's präsentiert das „Oma Staud“-Sortiment mit acht Sorten im kleineren runden 225g-Marmeladenglas; darunter die beerigen Neuzugänge „Schwarze Ribisel“ sowie „Himbeeren“, „Preisbeeren“ und „Waldbeeren“. Die weiteren Sorten sind „Weichsel“ (fein passiert), „Stachelbeeren“, „Marillen“, „Erdbeeren“. Zum Backen bleiben die „Oma Staud“-Klassiker im 450g-Glas im Sortiment.



gut geerdet

Karl Schwarz, Obmann Verband der Brauereien Österreichs, über die Hopfen-Ernte:



Das Hopfenjahr gestaltet sich in vierteiliger Arbeit, vom mehrfachen Anleiten der Triebe im Frühjahr an den zuvor montierten Anleitdraht über das Ausputzen überschüssiger Triebe bis hin zur Ernte: Es sind viele Hände gefragt; auch deshalb, da der Hopfen nach dem Einbringen rasch verarbeitet werden muss. Die Kulturpflanze Hopfen gilt als eine Diva unter den Gewächsen, gedeiht sie doch nur unter

speziellen Bedingungen und an ausgewählten Orten in Österreich: im Mühlviertel, im steirischen Leutschach sowie im Waldviertel. Der Dank aller Brauer gilt den Bauernfamilien, die uns nicht nur mit dem wertvollen Rohstoff versorgen, sondern auch das Land in der gewohnten Schönheit erhalten. Denn bieriger Genuss aus der Heimat ist nur dank deren Arbeit möglich.

gut geerdet

Weinbau in Österreich



Die Weingartenfläche (2022/23, ÖWM) beläuft sich in Österreich auf insgesamt 44.537ha. Davon sind über 30.400ha (knapp 68%) mit weißen Qualitätsweinsorten bepflanzt, somit ist Österreich ein klassisches Weißweinland. Der Grüne Veltliner ist dabei die meistangebaute Rebsorte. Sie wächst auf einer Fläche von 14.410ha und hat einen Anteil von 32,4% an der gesamten Rebsortenfläche. An zweiter Stelle folgt Zweigelt mit 6.068ha (13,6% der Gesamtfläche) und an dritter Stelle die Rebsorte Welschriesling mit 2.811ha (6,3% der Gesamtfläche).

der Marktanteil im Absatz bei 67,5% und im Umsatz bei 76,6%. Aber auch dem internationalen Publikum gefällt, was die heimischen Winzer machen: Österreich exportierte im Jahr 2022 68,2 Mio. L Wein zu einem Wert von 232,0 Mio. €. Für die heurige Ernte wird, lt. dem Österreichischen Weinbaupräsidenten Johannes Schmuckenschlager, witterungsbedingt eine etwas geringere Menge (rund 2,3 Mio. hl), aber eine gute Qualität erwartet. Schmuckenschlager: „Sorgen bereiten den Winzerinnen und Winzern allerdings die nach wie vor hohen Produktionskosten.“

Die daraus erzeugten Weine kommen bei den Österreicher:innen gut an: Sie kaufen im LEH nämlich bevorzugt inländischen Wein. 2022 lag



NEU



Käpt'n Iglos Knusper Abenteuer
in drei lustigen Formen.

line extension

Allos DER KLASSIKER



Mit dem „Guten Morgen Müsli“, das ab sofort die „Der Klassiker“-Range von „Allos“ erweitert, offeriert die Allos Hofmanufaktur einen Mix aus 100% Vollkornflocken, Flakes, Trockenfrüchten sowie Kernen und Saaten in Bio-Qualität. Die Süße des Müslis stammt ausschließlich aus den enthaltenen Früchten, die 23% des Inhalts ausmachen. Erhältlich ist das „Guten Morgen Müsli“ in der 500g-Packung.

line extension

Tartex HERBST AM BROT



Mit den Sommersorten der „Tartex“-Aufstriche konnten zahlreiche neue Konsument:innen von den Produkten der Marke überzeugt werden. Und so wird das Konzept der Limited Editions natürlich fortgesetzt. Im Herbst sollen die Varianten „Champignon Zwiebel“ sowie „Rote Bete Meerrettich“ Impulse liefern. Beide sind vegan und kommen ohne Geschmacksverstärker, Farb- und Aromastoffe aus.

line extension

efko WANDERLUST



Letztes Jahr noch im Fußball-Design, präsentiert efko die „Delikatess Gurken“ dieses Jahr im Wander-Outfit. Mit der neuen Sonderedition weckt efko nicht nur die Sammellust, sondern erzielt Aufmerksamkeit in den Regalen des Lebensmittelhandels sowie als auffallende Zweitplatzierung direkt am PoS. Überdies wird das Thema auf Social-Media-Kanälen, in Verbindung mit einem Gewinnspiel, präsentiert.

launch

3Bears HAFER NICE XMAS



Der „3Bears Advents Kalender“ sorgt für vorweihnachtliche Abwechslung rund um „Porridge“, dem Trend-Frühstück „Overnight Oats“ und auch den „Pocket Porridge“-Haferriegeln. Überdies verstecken sich darin auch Limited Editions sowie einige unverkäufliche Besonderheiten. Den Kalender bietet 3Bears als „Der große Porridge Advents Kalender für Alle!“ sowie als „Porridge Advents Kalender für Alle!“ an.

line extension

Allos Saaten Liebe KEIN DIL(L)EMMA



Unter dem Namen „Saaten Liebe“ offeriert die Allos Hofmanufaktur herzhaftere Brotaufstriche. Nun wird das Portfolio erweitert, und zwar um die Variante „Senf Dill“. Diese erhält ihren besonderen Geschmack durch die milde Schärfe von Senf, die Frische des Dills, das leicht nussige Aroma der Senfkörner und einen Hauch Agavendicksaft. Der Aufstrich im 135g-Glas hat eine cremige Konsistenz.

launch

Little Lunch MITTAG IM GLAS



Unter der Marke „Little Lunch“ präsentiert die Allos Hofmanufaktur nun eine Linie neuer Fertiggerichte im Glas. Lanciert werden „Pasta Napoli“, „Pasta Volognese“ (mit Soja-Faschiertem) sowie ein „Pilz Risotto“, wobei alle Varianten mit Bio-Zutaten hergestellt werden und praktischerweise direkt aus dem Gebinde verzehrt werden können. Angeboten werden die Gerichte im 350g-Format.

launch

Delamaris MEER SALAT



Die fünf neuen „Delamaris“-Fischsalate „Thunfisch Garden“, „Thunfisch Mexicana“, „Thunfisch Active“, „Lachs Vital“ und „Goldbrasse Mediterana“ sind frei von Konservierungs- und Zusatzstoffen. Sie sind in der 170g-Verpackung mit leicht abziehbarer Öffnung („easypeel“) erhältlich. Die Fischsalate eignen sich als leichter Snack oder als schnelles, dennoch proteinreiches Mittag- oder Abendessen.

launch

Felix SIMPLY THE PESTO



Felix präsentiert neben „Pesto alla Genovese“ und „Pesto Rosso“ jetzt auch „Pesto Tomate & Olive“. Das Neuprodukt sorgt mit extra vielen Oliven und fruchtigen Tomaten für ein intensives Geschmackserlebnis. Die Rezeptur ist vegan und glutenfrei und kommt ganz ohne Geschmacksverstärker aus. Neben der klassischen Verwendung zu Nudeln eignet sich das Pesto auch als Brotaufstrich und Würzmittel.

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT

Staud's-GF Stefan Schauer pflegt ein gutes Verhältnis zu den Landwirt:innen, die Staud's beliefern.

Kaum mehr (er-)tragbar

Konfitüren-Hersteller wie Staud's sind auf eine funktionierende Landwirtschaft ganz besonders angewiesen. Geschäftsführer Stefan Schauer hat im Rahmen unseres Heftthemas mit uns darüber geplaudert, warum heute die Landwirt:innen den Abnehmer aussuchen und nicht umgekehrt.

PRODUKT: Welche Kriterien müssen Landwirt:innen als Staud's-Lieferanten erfüllen?
Schauer: Drehen wir die Frage lieber um: Welche Kriterien müssen wir erfüllen, um von Landwirt:innen weiterhin mit der besten Rohware bedacht zu werden? Denn Fakt ist: Es wird in Zukunft nicht mehr x-belie-

big viel Obst und Gemüse verfügbar sein. Schon gar nicht, wenn wir auf regionale Ware Wert legen. Wir haben das Glück, auch in herausfordernden Zeiten bevorzugt behandelt zu werden. Die Grundprinzipien in der Zusammenarbeit sind für uns klar: eine faire Bezahlung, ein respektvoller Umgang

und die Wertschätzung gegenüber der Arbeit jedes einzelnen.

PRODUKT: Inwieweit haben sich die Herausforderungen im Geschäft mit landwirtschaftlichen Rohstoffen in den letzten Jahren verändert?

Schauer: Die Wahrheit ist: Landwirtschaftlich tätig zu sein, ist für viele kaum mehr (er-)tragbar. Die Kombination aus milden Wintern, Spätfrösten und immer stärker werdenden Wetterkapriolen machen es den Urproduzent:innen schwer. Was früher auf Freilandflächen wuchs, kommt heute oft schon aus dem vor Frost und Wetterkapriolen schützenden Folientunnel. Der gestiegene Aufwand für den professionellen Anbau führt zu höheren Produktionskosten.

PRODUKT: Aktuell rücken Sie ja die „Oma Staud“-Produkte in den Fokus und präsentieren diese in einem 225g-Glas – was sind die Hintergründe für diesen Launch?

Schauer: Unsere „Oma Staud“ haben wir 2021 im Rahmen unseres 50-jährigen Firmenjubiläums geboren. Jetzt, zwei Jahre später, haben wir sie aufgrund der großen Nachfrage weiterentwickelt und acht Sorten im neuen, runden 225g-Glas kreiert, mit dem wir auch Haushalten mit kleineren Einkommen qualitative Konfitüren aus unserem Hause zur Verfügung stellen möchten.

Genuss, den man sich leisten kann!

STAUD'S WIEN

Oma Staud

stauds.com



PARTNERWAHL

Die einen versprühen italienisches Flair mit Biss, die anderen bieten herzhaftes Hausmannskost: In den österreichischen Haushalten spielen Teigwaren eine wichtige Rolle, weshalb auch die Komplementäre Sugo, Pesto und Tomatensauce als Partner hoch im Kurs stehen.

Dem französischen Schriftsteller Balzac war schon vor rund 200 Jahren klar: „Die Sauce ist der Triumph des Geschmacks“. Das sehen auch die heimischen Konsument:innen so, denn das Angebot an Saucen als Pasta-Partner ist nicht nur vielfältig, sondern auch beliebt. Laut Maresi Austria beträgt der Gesamtmarkt für Fleischsugo 10,5 Mio. € (Nielsen, LH inkl. H/L, MAT KW 18/2023) und zeigt ein Umsatzplus von +12,7% (vs. MAT KW18/2022). Die „Inzersdorfer“-Fleischsughi, so Maresi Austria-GF Andreas Nentwich, können „im gleichen Zeitraum um 35,2% an Umsatz“ zulegen. Von Barilla ist zu erfahren, dass in Österreich jährlich über 26 Mio. Gläser ungekühlte Saucen verkauft werden (Nielsen Market Track, Österreich, Saucen ungekühlt, Absatz in Pack, LH inkl. H/L, FY 2022). Die Menge an Saucen teilt sich in einer

Relation von etwa 65/35 zwischen Sugo und Pesto auf. „Barilla verzeichnet mehr als neun Millionen Gläser ungekühlter Saucen im Jahr 2022. So liegt beim führenden Pesto-Anbieter ‚Pesto Barilla‘ die Relation von Sugo und Pesto in etwa bei 55/45“, erklärt Matthias Spiess, Managing Director Barilla Austria. Laut dem Unternehmen können im auflaufenden Jahr 2023 (Nielsen Market Track, Österreich, Saucen ungekühlt, Absatz, LH inkl. H/L, YTD KW 32 2023) sowohl Sugo als auch Pesto an Absatz dazugewinnen. „Wie im Gesamtmarkt ist auch bei ‚Barilla‘ das Segment Pesto der Wachstumstreiber. Bei Sugo als auch bei Pesto ist Barilla im auflaufenden Jahr deutlich absatzstärkste Marke“, erläutert Spiess weiter und konkretisiert: „Der Marktanteil Absatz Barilla beträgt bei Sugo 23,2%, gemessen an der Subkategorie Rote Saucen; bei Pesto 43,1%,

gemessen an der Subkategorie Pesto.“ Zum Marktwachstum bei Pesti (NielsenIQ Retail Measurement Service, Pesti, YTD KW 24/23, LH inkl. H/L, Österreich) weiß Jörg Grossauer, Country Manager bei Bolton Austria, dass „der gesamte Pesti-Markt wertmäßig zum Vorjahr um +21,5% und volumensmäßig um 9,2% gewachsen ist.“

VIelfalt. „Österreich ist durchaus ein Nudel-land“, bringt es Josef Pilger, LaSelva-Vertrieb Österreich, auf den Punkt und verweist auch auf die Beliebtheit von Sugo und Pesto. Das hat sicherlich auch damit zu tun, dass sich im hektischen Alltag mit Nudeln und Sauce rasch und einfach ein vollwertiges Gericht – auch für die mehrköpfige Familie – zubereiten lässt. „Der Topseller ‚Inzersdorfer Pure Beef Fleischsugo Bolognese‘ zählt zu den Top-5-Artikeln im Fleischsugo-Segment (Nielsen, SKU Ranking nach Umsatz pro Pkt. Gew. Distribution, exkl. H/L Fleischsugo, MAT KW 18/2023 – Red.)“, freut sich Andreas Nentwich. Auch bei Bolton Austria ist man mit der Performance des im Frühjahr gelaunchten und in drei Sorten erhältlichen „Rio mare Thunfisch-Pesto“ zufrieden: „Dieses Jahr haben wir als Marktführer im Bereich Thunfisch-Konserven (NielsenIQ Retail Measurement Service, Thunfisch in Dosen, MAT KW 24/23, Umsatz in Euro,

LH inkl. H/L, Österreich – Red.) den Fokus auf unsere innovative ‚Rio mare Thunfisch-Pesto‘-Range gelegt und sind seit Mitte März bei Billa, Billa plus, MPreis, Gurkerl und Metro gelistet. Wirft man einen Blick auf die Entwicklung unserer Pesti innerhalb der Rewe, also Billa plus und Billa, dann sind wir extrem zufrieden“, sagt Jörg Grossauer. Im Sortiment von Barilla hat sich gezeigt, dass die Innovationen die Klassiker nicht kannibalisieren, sondern „zu extra Zugewinnen sowohl bei ‚Pesto Barilla‘ als auch in der Gesamtkategorie führen“, erklärt Matthias Spiess und führt weiter aus: „Unsere Konsument:innen schätzen unsere Pesti-Vielfalt. Aufbauend auf diese Erkenntnisse haben wir zum Start des Sommers 2023 die neue Sorte ‚Pesto Barilla Basilico e Limone‘ in die heimischen Regale gebracht – und das neue Pesto zeigt bereits kurz nach dem Start vielversprechende Ergebnisse.“ Bei LaSelva konnte Beate Wilke, Vertriebsleitung, im ersten Halbjahr 2023 anhand der Absatzzahlen eine „Entwicklung von Grün nach Rot“ feststellen: „Sorten mit getrockneten Tomaten wie ‚Pesto rosso‘, ‚Pesto al pomodoro con ricotta‘ (mit Ricotta-Käse – Red.) sowie ‚Pesto al tartufo‘ (mit Trüffel – Red.) werden insgesamt stärker nachgefragt als die grünen Klassiker mit Basilikum. Wir werden sehen, ob sich da ein Trend entwickelt oder ob es eher ein kurzfristiger Effekt ist.“ Auch bemerkt Wilke, dass die österreichischen Verbraucher:innen Tomatensauce gerne selbst zubereiten, da Basisprodukte sehr verkaufstark seien.

TRENDS. „Die Produktneuheit ‚Inzersdorfer Pure Green veganes Sugo Bolognese‘ im 400g-Glas hatte einen sehr guten Start im Herbst 2022 und ist nach wie vor auf Wachstumskurs. Das vegane Sugo wird mit Weizen- und Erbsenprotein hergestellt, natürlich ohne Konservierungsstoffe, Palmöl, Farbstoffe und künstliche Aromen. Gemäß dem Markenslogan ‚Alles isst gut‘ hat das neue vegane Sugo eine angenehme fleischähn-

liche Konsistenz und ist geschmackvoll gewürzt“, sagt Andreas Nentwich und ergänzt: „Auch Regionalität und Nachhaltigkeit stehen im Fokus. Hier bedienen wir die steigende Nachfrage mit den drei ‚Inzersdorfer Pure Beef Fleischsugo‘-Sorten ‚Arrabiata‘, ‚Bolognese‘ und ‚mit Parmesan‘ mit 100% Rindfleisch aus Österreich und besonders hohem Fleischanteil.“

PFLANZLICH. Barilla bietet für die vegane Ernährung „Sugo Bolognese Soja Vegan“ aus Soja und italienischen Tomaten sowie vier rein pflanzliche Pesti. Matthias Spiess dazu: „Mit ‚Pesto Basilico Vegan‘ gibt es unseren Pesto-Klassiker in einer veganen Variante. Wie bei all unseren Pesti enthält diese Sorte 100% italienisches Basilikum aus nachhaltigem Anbau. Unser veganes Pesto ‚Barilla Rustico‘ enthält grob geschnittenes Gemüse und aromatische Kräuter in den Sorten ‚Pomodori Secchi‘, ‚Basilico e Olive‘ und ‚Verdure Mediterranee‘.“ Seit Q2/2023 präsentiert Barilla seine veganen Saucen mit dem V-Label

ALTERNATIV. Nach dem Einstieg von Felix Austria in die Warengruppe Pesto erweitert man neben den zwei Sorten „Pesto alla Genovese“ und „Pesto Rosso“ sein Sortiment um eine vegane Rezeptur: „Pesto Tomate & Olive“. Felix Senior Product Group Manager Katharina Steiner zur Innovation: „Wir freuen uns, nach dem erfolgreichen Launch von Felix Pesto nun auch mit einer weiteren geschmackvollen Sorte den Pesto-Konsument:innen eine vegane Alternative zu vorhandenen Produkten anbieten zu können.“

PIONIERE. Für LaSelva ist der pflanzliche Trend nicht neu: „Was als sogenannter Trend entdeckt wurde, praktiziert LaSelva seit der Gründung vor 43 Jahren. Wir kreieren ausschließlich vegetarische Produkte. Vegan sind unsere Spezialitäten und unser Wein von Natur aus, bis auf eine Hand voll Ausnah-

men, bspw. durch verwendeten Pecorino. Unser Gründer Karl Egger hat den ökologischen Verband Naturland mit ins Leben gerufen, somit gelten wir als deutsch-italienische Bio-Pioniere“, wirft Pressereferentin Denise Kaltenbach-Aschauer einen Blick in die Vergangenheit.

ZERTIFIZIERT. Qualität und Nachhaltigkeit stehen bei Rio mare immer an erster Stelle, weshalb man für die Pesti-Produkte ausschließlich 100% nachhaltigen und MSC-zertifizierten (Skipjack-) Thunfisch verwendet. „Die Pesti werden ohne Konservierungsstoffe hergestellt“, versichert Jörg Grossauer.

CHALLENGE. Die letzten zwei Jahre waren herausfordernd, wie Lieferengpässe bei Zutaten und Packstoffen zeigten. Ein weiteres Thema: die Teuerung. „So wie alle anderen Produzent:innen waren natürlich auch wir von der Teuerung betroffen und mussten unsere Preise dementsprechend anpassen. Was das Thema Warenverfügbarkeit betrifft: wir konnten stets liefern und darauf sind wir sehr stolz“, erklärt Jörg Grossauer. Andreas Nentwich zu den aktuellen Herausforderungen: „Als Marke, die auf beste Qualität bei ihren Produkten achtet und hier auch künftig keine Kompromisse eingehen wird, ist ‚Inzersdorfer‘ nach wie vor von Preissteigerungen betroffen. Daher war es auch für uns unvermeidbar, unsere Abgabepreise an den Handel anzupassen.“ Auch bei Barilla weiß man um die aktuelle wirtschaftliche Volatilität, „daher können wir nicht ausschließen, dass wir uns an die neuen Rahmenbedingungen anpassen müssen“, meint Matthias Spiess. Bei LaSelva gab es, was die Rohstoffverfügbarkeit betrifft, keine Probleme, weil man eigenen Anbau betreibt. „Allerdings stiegen wie überall unsere Gaspreise in der Verarbeitung. Das Material Glas, somit unsere Einmachgläser, waren unter erschwerten Bedingungen verfügbar“, sagt Beate Wilke. ksch



HEFT-THEMA

gut geerdet

DIE LANDWIRTSCHAFT



Für efko-Geschäftsführer Klaus Hrabý steht außer Frage, dass „die Produktion von hochwertigen Lebensmitteln einen Wert hat“.

Der Preis heimischer Lebensmittel

Das oberösterreichische Unternehmen efko ist seit jeher eng mit dem regionalen Anbau von Lebensmitteln verbunden. „Rohstoffe sind die Basis unserer Produkte“, sagt efko-Geschäftsführer Klaus Hrabý und erläutert im persönlichen Gespräch, warum efko einen respektvollen Umgang mit Natur und Boden lebt und sich für den Wert heimischer Lebensmittel stark macht.

Die Teuerungen der jüngeren Vergangenheit zeigen sich für alle im heimischen Warenkorb. Die Preissteigerungen wirken sich in allen Bereichen des Lebens und der Wirtschaft aus. Das gilt auch im personalintensiven Gemüse- und Obstbau. Besonders bei Lebensmitteln wird eine Diskrepanz der Wünsche der Konsument:innen sichtbar: Sie wollen höchste Qualität, aber zum günstigen Preis. „Das funktioniert nicht. Uns muss klar werden, dass die Produktion von hochwertigen Lebensmitteln einen Wert hat“, stellt efko-Geschäftsführer Klaus Hrabý fest und führt weiter aus: „Gemeinsam mit unseren Landwirt:innen sind wir nicht nur Produzent:innen, sondern auch Arbeitgeber:innen. Unsere Mitarbeiter:innen entsprechend ihrer Leistung zu entlohnen, sichert zwar einerseits die Kaufkraft, wirkt sich jedoch auf die Preise der Lebensmittel aus, dieser Zusammenhang muss uns bewusst sein.“

HERAUSFORDERUNG. Die klimatischen Veränderungen fordern die landwirtschaftlichen Betriebe massiv. „Bei uns in Oberösterreich kommen wir mit der Wasserversorgung grundsätzlich noch gut zurecht. Im Osten Österreichs, stellt sich die Situation als ungleich herausfordernder dar“, weiß Hrabý. Die Verfügbarkeit von Rohstoffen zu sichern, ist ein zentrales Thema bei efko. Aufgrund der efko-

Beteiligungsstruktur sind 49% des Unternehmens im Besitz von 120 Landwirt:innen, die den Großteil der Rohstoffe sicherstellen; ca. 70 dieser Landwirt:innen beliefern efko regelmäßig. „Alle unsere Partner:innen sind stabile Betriebe, die unseren Gedanken von regionalen und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln mittragen“, so der efko-Geschäftsführer.

ERNTE. Die an efko liefernden Landwirt:innen werden von Erntehelfer:innen unterstützt. Aktuell sind es 1.200 Erntehelfer:innenplätze in Oberösterreich. „Gerade bei der Ernte von personalintensiven Lebensmitteln wie Erdbeeren, Einleggurken sowie im gesamten Bio-Bereich sind wir auf die Unterstützung von Saisonarbeiter:innen angewiesen“, betont Hrabý und ergänzt: „Mit der Überarbeitung der Kontingentregelung hat die Politik einen wichtigen Schritt gesetzt. Wir brauchen für sogenannte ‚Stammerntehelfer:innen‘ keine Kontingente mehr.“ Die strukturellen Lösungen sind aber nur eine Seite der Medaille – das Zwischenmenschliche die andere. Die Landwirt:innen sorgen für die Unterbringung der Arbeiter:innen. Eine Herausforderung dabei ist die Sprache. Es gibt nur ein begrenztes Angebot an Dolmetscher:innen. Daher versucht efko, Personen mit der gleichen Muttersprache bei den gleichen Betrieben unterzubringen.

Auf den heimischen Feldern im Eferdinger Becken werden auf einer Fläche von 100ha rund 6.900 Tonnen Gurken geerntet.



INNOVATION. Mit dem Tochterunternehmen agroleo geht efko nun auch den Weg der Eigenproduktion. In Leopoldsdorf im Marchfeld baut die efko-Tochter Rucola, Babyspinat und Vogelsalat an. Diese sind laut Klaus Hrabý landbaulich nicht einfach zu kultivieren bzw. für heimische Landwirt:innen nicht immer attraktiv anzubauen. Daher wurden sie bisher oft aus dem Ausland importiert. „Die Idee hinter agroleo ist, dass wir diese Pflanzen nun selbst anbauen. Somit sind diese die ganze Saison in Österreich ausreichend verfügbar“, so Hrabý. 2024 soll die Umsetzung für agroleo abgeschlossen sein. Dann könnte agroleo ein Vorzeigeprojekt der Branche werden. „Beweist sich der neue Weg von agroleo in allen Bereichen der Wertschöpfungskette, dann können wir damit die Versorgung mit heimischen Rohstoffen auch in Zukunft sichern“, ist der efko-Geschäftsführer überzeugt. *ksch*

FACT-BOX

- Umsätze efko-Gruppe ges.: 168,5 Mio. €
- Zahl der Vertragslandwirt:innen: aktuell 120 Genossenschaftsbauer:innen
- Lebensmittelanbau: rund 800ha Anbaufläche
- Marktanteil der efko-Produkte: Sauergemüse ges. 43,4% lt. Nielsen (ohne Hofer/Lidl)
- Mitarbeiter:innenzahl: 649 in der efko-Gruppe



Warst schon Mal zur Alp?

Alma

Zur Alp sein heißt: Den Sommer in den Bergen verbringen und dort ca. 100 Tage Käse machen. Täglich pflegen Sennerin und Senner den Käse sorgsam von Hand bevor sie im Herbst samt Kühen und Käse wieder Richtung Tal ziehen. Den Käse, den man als Resultat des Alpsommers in Händen hält, ist eine kulinarische und kulturelle Besonderheit – der Alpkäse. Jetzt warst du zur Alp!

käsliebe
Alpkäse Pop-Up
ab Oktober in Wien,
Schleifmühlgasse 11



Hier geht's auf zur Alp

www.alma.at/alp



HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT

Mehr als melken

Milch ist nicht nur ein Grundnahrungsmittel, sondern hat auch weit über den reinen Ernährungswert hinaus gehende Funktionen: Die Milchwirtschaft stellt in Österreich den bedeutendsten landwirtschaftlichen Sektor dar, ohne den unser Land ganz, ganz anders aussehen würde.

Im Jahr 2022 belief sich der Produktionswert im heimischen Milch-Bereich auf 1.897 Mio. € (statista.com) – mehr als in jedem anderen landwirtschaftlichen Zweig. Die grasende Kuh auf der Alm ist zugleich oft jenes Bild, für das Österreich im Ausland bekannt ist – und gerne besucht wird. Milch ist aber auch ein Thema, das bewegt: Bei Diskussionen um einen angemessenen Liter-Preis oder rund um die Nachhaltigkeit der Haltung von Kühen können die Emotionen schon mal hochgehen. Fakt ist aber: Die Erzeugung von Molkereiprodukten ist nicht nur als Wirtschaftsfaktor unverzichtbar. „Die Landwirt:innen sorgen mit ihrer täglichen Arbeit nicht nur für die Produktion des hochwertigen Lebensmittels Milch, sondern tragen mit der Bewirtschaftung von Wiesen und Almen ganz wesentlich zum Erhalt unserer Landschaft, der Artenvielfalt sowie zur Bodengesundheit bei“, erläutert Woerle-GF Gerrit Woerle und geht ins Detail: „Beispielsweise sind bewirtschaftete Flächen besser durchwurzelt und können dadurch mehr Wasser speichern. Ohne Milchbäuer:innen bzw. deren Milchkuhe würde es zudem bei vielen landwirtschaftlich genutzten Flächen und dem Grünland zu einer Verwaldung kommen.“ Sprich, die so geschätzten und für den Tourismus wichtigen Almen wären verloren. Auch Kärntnermilch-GF Helmut Petschar meint: „Unsere bäuerlichen Betriebe sind nicht nur für die Milchproduktion verantwortlich, sie sind auch wichtig für ein intaktes Kulturleben, sie sind Basis für

einen funktionierenden Tourismus und sie erhalten letztendlich unseren lebenswerten Zukunftsraum.“ Und er ergänzt noch einen weiteren Aspekt: „Gerade die jüngste Vergangenheit hat gezeigt, wie wichtig gelebte Regionalität für uns alle ist. Es ist uns ein großes Anliegen, die Versorgungssicherheit mit Lebensmitteln höchster Qualität auch in den kleinstrukturierten Randregionen langfristig und nachhaltig sicherzustellen.“ Wer ins Treffen führt, dass dies doch vorrangig pflanzlich passieren sollte, dem entgegen die Molkereien unisono, dass die Milchwirtschaft kaum in Konkurrenz zur Nahrungsmittelproduktion für den Menschen geht. Berglandmilch-Unternehmenssprecherin Anna Brandstetter: „Die Milchviehhaltung findet in Österreich traditionell im Berg- und Grünlandgebiet statt. Grünland lässt sich nur über die Mägen von Wiederkäuern zu für den Menschen verwertbaren Lebensmitteln veredeln.“

WICHTIG. Zusammengefasst: Dass in Österreich Milch, Käse, Joghurt etc. hergestellt, verkauft und verzehrt werden, ist relevant für den Tourismus, weil durch die Tierhaltung auf den Almen das typische österreichische Landschaftsbild erhalten wird, dient der Bodenverbesserung und sichert unsere Eigenversorgung mit Lebensmitteln. Allerdings: Die Zahl jener Menschen, die den harten Beruf der Landwirtin bzw. des Landwirten mit Milchkuhhaltung auf sich nehmen, geht zurück, und zwar recht deutlich. Von 2021 auf 2022 hör-



Der Beruf der Milchbäuer:in ist hart ...

ten 690 Milchbäuer:innen auf, 23.178 Höfe gibt es derzeit noch. Zum Vergleich: 2008 waren es noch 40.000, 1996 sogar knapp 78.000 Landwirt:innen, die Milchkuhe gehalten haben (statista.com). Zwar steigt parallel auch die durchschnittlich pro Hof erzeugte Milchmenge, nichtsdestotrotz gilt es dem „Bauernsterben“ natürlich entgegenzuwirken, will man die kleinstrukturierte österreichische Landwirtschaft mit all ihren Besonderheiten erhalten. Insofern bemühen sich auch die Molkereien um ein positives Bild des Berufsstandes in der Gesellschaft sowie um Argumente, die den Beruf der Milchbäuerin bzw. des Milchbauern weiterhin attraktiv machen, denn, so Doris Ploner, GF Die Käsemacher: „Die Konsument:innen verlangen nach immer günstigeren Produkten und es fehlt an der Wertschätzung für die Arbeit der Landwirt:innen an sich. Wir als Molkereibetrieb sind daher bemüht die Herkunft und die Wichtigkeit unserer Rohstoffe für unsere Produkte in unserer Kommunikation an Kund:innen in den Vordergrund zu rücken, um so die Aufmerksamkeit auf die Relevanz der Landwirtschaft im Bereich der Milchwirtschaft zu lenken.“ Bei Rupp schlägt man in dieselbe Kerbe: „Wertschätzung entlang der ganzen Lieferkette wird bei uns großgeschrieben, denn der Käse ist nur so gut wie Mensch, Tier und Senn zusammenarbeiten“, so Christof Abbrederis, Bereichsleiter Alma. Oft sind es aber auch ganz praktische, nur vordergründig selbstverständliche Maßnahmen, die den Landwirt:innen den Alltag erleichtern sollen: „Wir holen die Milch auf den Almen und Bergbauernhöfen direkt und frisch ab“, schildert Christian Kröll, GF Erlebnissenerei Zillertal und erläutert: „Somit kommen wir den Landwirt:innen ein großes Stück entgegen, damit sie ihrer täglichen Arbeit nachgehen können und nicht auf Sammelstellen fahren müssen.“ „Speziell ausgebildete Hofberater stehen unseren Mitgliedern mit Rat und Tat



... immer mehr Höfe hören deshalb auf.

zur Seite. Darüber hinaus bieten wir durch unser hauseigenes Labor die Möglichkeit, zusätzliche Qualitätsuntersuchungen bei Bedarf jederzeit kostenlos durchzuführen“, berichtet Kärntnermilch-GF Helmut Petschar von „Goodies“ für die Kärntnermilch-Bäuer:innen. Die Berglandmilch wiederum belohnt Engagement, das über die Gesetzesstandards hinausgeht, mit einem Tierwohlbonus – den stolze 90% der Betriebe in Anspruch nehmen. Ebenfalls im Sinne des Tierwohls ist bei der SalzburgMilch (im Rahmen der seit 2017 laufenden Tiergesundheits-Initiative) eine Beratungs-Tierärztin im Einsatz. „Das ist nach wie vor ein Unikum in der heimischen Molkereilandschaft“, so GF Andreas Gasteiger. „Letztlich ist aber ein attraktiver Milchpreis die wichtigste Maßnahme, um das Überleben der bäuerlichen Betriebe zu sichern“, konstatiert

Gasteiger. Dieser ist allerdings zuletzt wieder gefallen. Lt. AMA betrug der durchschnittlich ausgezahlte Milchpreis im August rund 48 Cent/kg, nachdem die heimischen Molkereien ihre Auszahlungspreise (folgend auf kostenbedingt überdurchschnittlich hohe Auszahlungspreise 2022) weiter gesenkt haben. Der durchschnittliche EU-Erzeugermilchpreis belief sich übrigens laut Schätzungen zuletzt auf rund 44 Cent.

HUFABDRUCK. Natürlich ist auch der Nachhaltigkeits-Aspekt ein Thema, dem sich die Milchbäuer:innen ebenso wie die Molkereibetriebe verstärkt stellen müssen, schließlich stehen sie bzw. ihre Kühe diesbzgl. immer wieder im Schussfeuer von Kritikern. Die Markenartikler versuchen dies aber unterlegt mit Hard-

facts zu entkräften. Anna Brandstetter, Unternehmenskommunikation Berglandmilch: „Der ernährungsphysiologische Wert von 1L Kuhmilch oder von 100g Käse ist ungleich höher als bei Alternativprodukten. Auf den Nährstoffgehalt bezogen ist der CO₂-Fußabdruck von natürlichen Milchprodukten deutlich geringer als bei jedem industriellen Alternativprodukt.“ Dennoch ist man natürlich in der Branche um weitere Optimierungen bemüht: Woerle etwa belohnt seine Milchlieferanten für Maßnahmen am Hof, die CO₂ einsparen, mit Prämienzahlungen. Und die SalzburgMilch legte diese Tage einer Studie vor, die die vergleichsweise geringen Treibhausgasemissionen der Milchzeugung bei ihren Landwirt:innen belegt: Mit unter 1kg CO₂-Äquivalenten je kg Milch fallen diese rund 5% geringer aus als im Österreich-Schnitt und sogar 10% geringer als in Deutschland. „Gründe dafür sind der geringe Kraftfuttereinsatz und der hohe Anteil an Dauergrünland, der beispielsweise über Weidefütterung sehr effizient genutzt wird“, erläutert einer der Studienautoren, Martin Seiringer-Gaubinger, Experte für Nachhaltigkeit der Nutztierhaltung an der Boku. Und die Käse Rebellen nehmen gemeinsam mit ihren Landwirt:innen am QM-Nachhaltigkeitsmodul Milch des Thünen-Instituts teil. Dadurch sollen auf den einzelnen Hof zugeschnittene Stellschrauben aufgezeigt werden, um den jeweiligen Betrieb noch nachhaltiger zu gestalten. Dem Nachhaltigkeits-Aspekt werden wir uns übrigens in der kommenden Ausgabe von PRODUKT (Heftthema: „Besser fürs Klima – Shopping for future“) nochmal detaillierter widmen. bd

gut geerdet

Milch in Zahlen:

- Anzahl Milchbäuer:innen 1996: knapp 78.000 / 2008: rund 40.000 / 2022: 23.178
- 2022 produzierten Österreichs Milchkuhe rund 3,9 Mio. t Rohmilch.
- Anzahl der Milchkuhe in Ö: rund 543.800
- Durchschnittliche Jahresleistung pro Kuh: 7.300kg
- Aufteilung der Milch: 3.500.300 t an Molkereien und Verarbeitungsbetriebe, 260.500 t als Futtermittel, 142.300t am oder ab Hof als Lebensmittel verwendet
- 2022 gab es ein deutliches Plus bei Schafmilch: +8,1% auf 11.700t Rohmilch, Ziegen-Rohmilch: 26.100t (-1,6%)

Quelle: Statistik Austria, statista.com

launch

nöm Pro molke A-KLASSE



Die Extraportion Proteine können sich Ernährungsbewusste nun auch in Form der neuen „nöm Pro molke“ holen. Diese wird in den Sorten „mango“ und „erdbeere“ angeboten, die beide ganze 35g Protein pro Flasche liefern, ohne Zuckerzusatz auskommen und zudem fettarm und laktosefrei sind. Dieses Paket bringt die Nutri-Score-Klassifizierung A mit sich, die natürlich auf der Flasche ausgelobt wird.

line extension

Erlebnis Sennerei Zillertal NUSS-NEWS



Das „Holunder-Limette Joghurt“ aus der Erlebnis Sennerei Zillertal hat sich als Saison-Sorte derart gut gemacht, dass es nun den Sprung ins Standard-Sortiment schafft. Außerdem gibt es mit der Variante „Haselnuss“ noch einen weiteren Neuzugang zu vermelden. Für alle gilt: Das Joghurt darf bis zu 16 Stunden reifen und erhält dadurch seine extra-cremige Konsistenz. Es wird im 3-Teile-Becher angeboten.

line extension

Schärdinger Berghof GENIESSER-GLAS



Noch mehr Auswahl bietet die Berglandmilch nun innerhalb der „Schärdinger Berghof Bergbauern Joghurt“-Range im 450g-Mehrweg-Glas. Diese wird um die Varianten „Stracciatella“ sowie „Erdbeer-Rhabarber“ erweitert. Bei ersterer finden sich im cremigen Joghurt zartschmelzende Schokoladesplitter in Fairtrade-Qualität, bei zweiterer treffen süße und feinsäuerliche Aromen im Joghurt aufeinander.

relaunch

Die Käsemacher UMGEZOGEN



Die Käsemacher offerieren ein breites Sortiment an verschiedenen Ziegen- und Schafjoghurts, hergestellt aus 100% pasteurisierter heimischer Schaf- bzw. Ziegenmilch. Nun wurde das Portfolio einem Verpackungs-Relaunch unterzogen und kommt in neuen Bechern in den Handel. Man setzt auf einen umweltfreundlichen Kartonmantelbecher und außerdem auf ein noch ansprechenderes Design.

line extension

Brunch Paprika MILDE SORTE



Savencia sorgt nun mit einer neuen Sorte für Abwechslung im „Brunch“-Sortiment. Ab sofort ist der beliebte Aufstrich, der sich auch bestens für den Einsatz in der warmen Küche eignet, in der Variante „Paprika“ zu haben. Die feurig-pikante Geschmacksrichtung „Paprika & Peperoni“ ist die drittstärkste Sorte innerhalb der Linie, insofern darf man sich auch von der milden Ausführung wohl einiges erwarten.

line extension

Milk Snack Choco Trolls FILMREIF



Unter der Lizenz von Universal weckt TSC ab September wieder Begehrlichkeit für den „Milk Snack Choco“. Dieser tritt dann nämlich – passend zum Filmstart des dritten Teils – im „Trolls“-Design auf. Der Inhalt bleibt bewährt: Eine Schokoladenzunge trifft auf eine luftige Vollmilchcreme und wird von knackiger dunkler Schokolade umhüllt. Begleitend läuft ein Gewinnspiel mit wöchentlicher Verlosung.

launch

SalzburgMilch Pudding-Genuss PREMIUM-DESSERT



Für frischen Wind im Dessertbereich sorgt nun die SalzburgMilch mit ihrem neuen „Pudding-Genuss“. Basis der vier Sorten ist eine Sahne-Pudding-Rezeptur. Zu haben sind die klassischen Varianten „Schoko“ und „Vanille“ (400g) sowie die mit Frucht unterlegten Mixes „Schoko-Kirsch“ und „Vanille-Himbeere“. Diese sind im 170g-Kelchbecher erhältlich. Zur Einführung läuft eine umfassende Kampagne.

launch

Käserebellen HERBST-IMPULSE



Zwei begehrte Spezialitäten der Käserebellen halten nun wieder Einzug ins Kühlregal, allerdings wie gewohnt nur für einige Wochen. Die Rede ist vom „Kürbiskern Rebell“ (Schnittkäse, Reifezeit ca. zehn Wochen) und dem „Weißen Walnuss Rebell“ (Weichkäse, reift ca. zehn Tage), die beide aus 100% Bergbauern-Heumilch hergestellt werden. Mittels HZ- und PoS-Aktionen soll der Abverkauf kräftig angekurbelt werden.

ALP UNTERWEGS

Um den Konsument:innen auch weit über das Ländle hinaus Lust auf die Vorarlberger Käsespezialitäten von „Alma“ zu machen, öffnet im Oktober wieder der Alpkäse Pop-up Store seine Pforten in Wien.



Der „Alma Alpkäse“ hat Fans in ganz Österreich – durch zielgerichtete Maßnahmen sollen es noch mehr werden.



Ziel der Aktivität ist es, die Vielfältigkeit der Käseproduktion im Allgemeinen und der „Alma“-Produkte im Speziellen darzustellen. In den letzten Jahren setzte man dabei v.a. auf Wissensvermittlung rund um die Besonderheiten des Alpkäse. Heuer steht der Genuss-Faktor im Vordergrund. So wird es im Imbiss-Stil Vorarlberger Alpkäse-Spezialitäten

wie Fondue-Toast, Alpkäsefladen oder Käsesuppen geben. Selbstverständlich gibt es aber Alpkäse auch „pur“ zu kaufen, und zwar in verschiedenen Reifegraden. Öffnungszeiten und nähere Infos finden sich unter www.käsliebe.at.

HERZEIGEN. Der Alpsommer, also jene Zeit, in der die Äpler:innen sich auf den Bergen um

Vieh, Boden und Käseproduktion kümmern, steht aber auch im Fokus weiterer Aktivitäten. So werden im Rahmen einer Kampagne Interessierte unter dem Motto „Warst schon mal zur Alp?“ quasi mit auf die Alpe genommen. Zwei Videos sollen das Leben der Äpler:innenfamilien aufzeigen und so auch Wertschätzung für die Rarität Alpkäse erzeugen. *bd*

BESSER GESAMMELT

Eine Umstellung bei der Sammlung der Milch von den NÖM-Bauernfamilien ermöglicht nun eine drastische Reduktion des CO₂-Ausstoßes: So kommen ab sofort bei 30% der Bauernhöfe Sammelwägen vom Logistikunternehmen

Bichler zum Einsatz, die ausschließlich mit fossilfreiem Diesel HVO100-Treibstoff betankt werden. Bei zwei Milchsammelwägen wird außerdem während des Pumpbetriebs ein leistungsstarker Akku von Schwarte Jansky verwendet, wodurch sowohl Lärm als auch Dieselabgase vermieden werden können.

Die Milch der NÖM hinterlässt künftig einen noch kleineren CO₂-Fußabdruck – dank fossilfreiem Treibstoff in den Sammelwägen.



JETZT NEU!

MIT MILDDEM PAPRIKA. SORGT FÜR NEUE KAUFIMPULSE!

OH MY GOOD!

Paprika
Brunch
mit Milch aus der BODENSEE-Region

launch

lazy Heroes NICHT FAUL



Schauspieler Elyas M´ Berek schickt nun unter der Marke „lazy Heroes“ eine Range an pflanzlichen Milchalternativen in den Handel. Zu haben sind ein „Hafer Allrounder“ (z.B. fürs Müsli, zum Kochen und Backen) sowie die Variante „Hafer Barista“ für die Kaffeezubereitung. Beide sind ungesüßt und mit Calcium sowie den Vitaminen D, B2 und B12 angereichert. Erhältlich im Vertrieb der Uplegger Food Company.

launch

SimplyV Block Würzig VEREINFACHT



Mit dem Launch des „SimplyV Block Würzig“ (200g) erfüllt man nun einen häufig geäußerten Verbraucher:innenwunsch. In Blockform lässt sich diese pflanzliche Käsealternative vielseitig einsetzen, etwa würfeln, in Scheiben schneiden oder reiben, z.B. für Pizza, denn das Produkt punktet mit guten Schmelzeigenschaften. Hergestellt wird die Neuheit wie alle „SimplyV“-Varianten aus Mandeln.

line extension

miree Balance Kräuter AUSBALANCIERT



Zu den fünf verschiedenen Kräutervarianten des „miree“-Frischkäse gesellt sich ab sofort eine weitere: „Balance Kräuter“ punktet dabei mit einem um 30% geringeren Fettanteil. Die Konsistenz ist gewohnt cremig und luftig-locker. Die neue Sorte hebt sich klar durch ein eigenständiges Subbrand-Logo ab. Die Einführung wird durch umfangreiche Maßnahmen am PoS und Online begleitet.

launch

Actimel Power KRAFTLACKL



Wer sich in der kalten Jahreszeit stärken will, kann dies mit „Actimel Power“ tun. Die „Power“-Varianten haben neben den bewährten 20 Mrd. L. Casei-Joghurtkulturen und den Vitaminen D und B6 auch noch die Vitamine B12 und C an Bord. Zu haben sind hier die Geschmacksrichtungen „Heidelbeere Brombeere“ sowie „Orange“, die beide ohne Farb- und Konservierungsstoffe auskommen.

line extension

Obstgarten Winterzeit WINTERFRÜCHTE



Wie gewohnt sorgt Danone heuer wieder für ganz an die Saison angepasste Abwechslung im „Obstgarten“. Diesen gibt es nämlich während der kalten Jahreszeit als Limited Edition in zwei neuen Geschmacksrichtungen: Lanciert werden die Varianten „Kirsche“ sowie „Apfel & Zimt“, die jeweils im typischen Becher mit hohem Appetite Appeal angeboten werden, aber nur für kurze Zeit.

line extension

Activia WÄRMENDE NOTEN



Typische Inhaltsstoffe und Geschmacksnoten des Winters halten dieser Tage auch Einzugs ins „Activia“-Sortiment, und zwar im Rahmen einer Limited Edition. Diese enthält, so verrät es auch die Packung, „Winterliche Ballaststoffe“ und natürlich die besonderen probiotischen Kulturen, für die „Activia“ bekannt ist. Geschmacklich handelt es sich um den ebenfalls winterlichen Mix „Hafer, Apfel & Zimt“.

line extension

Dany LUFTIG



Beim „Dany Mousse“ tut sich etwas, denn neuerdings findet man die Winter-Ausgabe dieses Desserts in den Kühlregalen. Typisch ist auch bei dieser die luftige Textur. Das Sortiment besteht aus den Varietäten „Schoko“, „Salted caramel“ und „Vanille“. News gibt es auch vom „Dany Pudding“ (Sorten: „Schoko“, „Schoko-Vanille“): Dieser ist jetzt nämlich nach einer Rezeptur-Optimierung noch cremiger.

promotion

Wiesbauer WIESN FEELING



Fans der Wiener Kaiser Wiesn dürfen sich jetzt freuen: Wiesbauer verlost 1.000-mal zwei Tickets für das populäre Event. Teilnehmen kann man, wenn man seinen Kassenbon mit gekauften „Wiesbauer“-Produkten fotografiert und auf www.wiesbauer.at/gewinnspiel hochlädt. Wer lieber daheim speist, der ist zudem mit dem saisonalen „Wiesbauer Wiesn“-Sortiment bestens bedient.



KÄSE MAL ANDERS – DER SCHÄRDINGER BRAT- & PFANNENKÄSE

JETZT
NEU



ZUBEREITUNG
• IN MEHL WENDEN
• BEIDSEITIG BRATEN
FERTIG IN CA. 4 MIN.

2
Stücke

Brat- & Pfannenkäse

ZUBEREITUNG



SCAN MICH

Ungeöffnet, gekühlt (3-8°C) mindestens haltbar bis:



ZUBEREITUNG



SCAN MICH

- Einfache und rasche Zubereitung
- Schmackhafte Alternative zu Fleischgerichten
- QR-Code scannen und Zubereitung ansehen

Schärdinger. So schmeckt mir das Leben!

Langfristiges Bekenntnis

Die Vivatis-Gruppe fungiert als wichtiger Partner der österreichischen Landwirtschaft – und beeinflusst damit auch, wie und was in unseren Ställen und Feldern produziert wird. Gerald Hackl, seit rund 10 Jahren Vorstandsvorsitzender der AG, sprach mit uns über die Herausforderungen und Bedeutung heimischer Rohstoffe.



Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG.

PRODUKT: Die ersten Sätze auf der Vivatis-Website lauten: „Wir sind eines der größten rein österreichischen Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelbranche. Als wichtiger Partner der österreichischen Landwirte verarbeiten und veredeln wir hochwertige Rohstoffe unserer Heimat.“ Bitte führen Sie aus, was das im Detail bedeutet!

Hackl: Die Unternehmen der Vivatis-Gruppe verarbeiten und veredeln jährlich deutlich über 100.000 Tonnen österreichische Rohstoffe zu den über die Grenzen Österreichs hinaus bekannten Produkten. Damit setzen wir, als einer der größten Lebensmittelkonzerne des Landes, ein wichtiges Zeichen – und das nicht erst seit der Krise. Denn das Bekenntnis zum Standort Österreich ist kein kurzfristiges, sondern vielmehr eine strategische Grundsatzentscheidung, die uns seit vielen Jahren ausmacht. Regionalität und eine gute und faire Partnerschaft zur österreichischen Landwirtschaft spielen bei uns eine übergeordnete Rolle. Mit den in Österreich ansässigen Standorten und Produktionen sowie beschäftigten Arbeitskräften leisten wir einen bedeutenden Beitrag

zur österreichischen Wertschöpfung. Wir sind ein verlässlicher und fairer Partner – das schätzen unsere Kunden und Lieferanten, genauso wie unsere Qualitätsprodukte „Made in Austria“. Ein Vorzeigebispiel für die gute Zusammenarbeit mit der österreichischen Landwirtschaft ist die Kooperation unseres Tochterunternehmens Karnerta mit der Genossenschaft Kärntner Fleisch, einem bäuerlichen Unternehmen mit rund 4.000 Mitgliedsbetrieben. Tragende Säulen der Zusammenarbeit mit Karnerta sind regionale Rohstoffe, Transparenz (lückenlose Nachvollziehbarkeit vom Teller zurück zum Bäuer:in), das „Nose-to-Tail-Prinzip“ sowie Tierwohl und Nachhaltigkeit. Die Kooperation stärkt die Kärntner-Bauernschaft und schafft Sicherheit, Stabilität und Planbarkeit in einem insbesondere durch wachsenden internationalen Konkurrenz- und Preisdruck geprägten Marktumfeld. Die Zusammenarbeit ist eine Win-Win-Situation für beide Partner.

PRODUKT: In dieser Position haben Sie natürlich einen sehr guten Einblick in die Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft – bitte erzählen Sie!

Hackl: Die österreichische Landwirtschaft verbinde ich mit hoher Qualität, Innovation, Top-Produkten, einem hohen Bioanteil und enormer Vielfalt. Die österreichische Land- und Forstwirtschaft hat ein positives Image und genießt großes Vertrauen seitens der Konsument:innen. Die junge Generation, die kreativen Nachkommen, überzeugen mit neuen Denkansätzen und einem Gespür für Trends. Österreichs Landwirtschaft wird fast ausschließlich von Familienbetrieben bewirtschaftet. Diese sind aufgrund der unterschiedlichen regionalen Gegebenheiten und Produktionsgebiete bzw. -schwerpunkte vielfältig in Größe und Ausrichtung. Und genau diese Vielfalt macht die österreichische Agrarstruktur so besonders und wertvoll. Die heimischen Bäuer:innen leisten einen sehr wertvollen Beitrag – auch in Sachen nachhaltiger Bewirtschaftung. Dabei geht es nicht nur um die Produktion, sondern auch um Leistungen für die Umwelt und die Gesellschaft wie gepflegte Landschaftsbilder oder Naturschutz. Die Land- und Forstwirtschaft ist auch ein sehr wesentlicher Teil der Problemlösung beim Klimawandel.



Gourmet, Marktführer in der Gemeinschaftsverpflegung, setzt auf frische, heimische Zutaten.



Tochterunternehmen Karnerta kooperiert mit der Genossenschaft Kärntner Fleisch.

PRODUKT: Und die Herausforderungen?

Hackl: Leider wird die österreichische Landwirtschaft oftmals unter Wert geschlagen. Was zählt ist – wie so oft – nur der Preis. Hier wurden die Konsument:innen völlig falsch erzogen. Zudem sind die Bedingungen für die österreichischen Bäuer:innen nicht immer einfach – viel Bürokratie, hohe Lohn- und Nebenkosten und auch oft hinsichtlich Topografie. Generell ist mehr Bewusstsein für die Landwirtschaft als auch für die Lebensmittelproduktion ganz generell notwendig.

PRODUKT: Effizient wirtschaften und source versus „nachhaltig“, „sozial & ethisch vertretbar“, „regional“ handeln – wo sehen Sie die wichtigsten Knackpunkte & wie kann man den Spagat schaffen?

Hackl: Der Spagat ist definitiv der Preis. Es braucht die Bereitschaft der Konsument:innen, einen doch etwas höheren Preis für regionale und nachhaltige Produkte zu bezahlen. Daran muss man arbeiten. Insgesamt geht die Entwicklung aber in die richtige Richtung.

Konsument:innen achten im Vergleich zu früher deutlich mehr auf die nähere Herkunft. Darauf muss man aufbauen und dieses Thema weiter sensibilisieren.

PRODUKT: Lebensmittel generell, aber besonders jene mit österreichischer Herkunft, sind in den letzten Monaten ja deutlich im Preis gestiegen. Waren Lebensmittel in den letzten Jahren also einfach wirklich zu billig?

Hackl: Angesichts der großen Menge an produzierten Lebensmitteln, die jedes Jahr in der Mülltonne landen (30-40% = rd. 900.000t = 50.000 LKWs = rd. 116kg pro Person pro Jahr), stellt sich für mich natürlich die Frage, was Lebensmittel noch wert sind bzw. ob diese nicht einfach „zu billig“ waren. Fakt ist, dass die Wertschätzung für Lebensmittel bei vielen Menschen verloren gegangen ist. Zurückzuführen ist dies auf eine ständige Verfügbarkeit aller Lebensmittel zu einem relativ niedrigen Preis. Lebensmittel sind über Jahrzehnte, im Vergleich zu anderen Bereichen, immer billiger geworden. Die Ausgaben für Nahrungsmittel lagen 1950 bei 50% des Haushaltseinkommens.

Aktuell sind es 10%. Ein positiver Nebeneffekt der aktuellen Preissteigerungen wäre es, wenn Lebensmittel wieder mehr an Wert gewinnen und die Konsument:innen wesentlich bewusster und bedarfsorientierter einkaufen. Hier ist noch viel Aufklärung notwendig. Bzgl. Preissteigerungen: Dort, wo es notwendig war, haben wir die Preise erhöht und werden es auch weiterhin tun. Das passiert ja alles recht zeitverzögert. Wir müssen hier sehr stark in Vorleistung gehen. Die Preise werden sich wieder einpendeln, allerdings auf einem höheren Niveau als noch vor einigen Jahren.

PRODUKT: Gibt es aktuelle Projekte, Produktlinien, Veränderungen bei Ihren Unternehmen, auf die Sie besonders stolz sind?

Hackl: In einem Konzern unserer Größe sind natürlich enorm viele Projekte am Laufen. Maresi expandiert nach Rumänien und verstärkt auch in Tschechien mit dem Vertrieb neuer Marken seine Marktpräsenz. Die GMS Gourmet Deutschland GmbH wächst im deutschen Raum weiter. Weinbergmaier setzt mit den Marken „Toni Kaiser“ und „Bauernland“ auf Wachstum im TK-Convenience-Segment, Karnerta im Fleisch- und Teigwarenbereich und Senna bei Margarine und Feinkost. Die FW Trading GmbH mit Sitz in Klagenfurt baut den Bereich Geflügel in Österreich und Deutschland weiter aus. Das Segment Frische- und Kühl-Convenience deckt Neuzugang Wojnar's perfekt ab, auch hier wird das Sortiment kontinuierlich um neue Rezepturen – vor allem im biologischen und veganen Bereich – erweitert. Ein weiteres wichtiges Projekt ist der Bau Österreichs größter Insektenzuchtanlage der Firma Ecofly in Andorf. Auf einer Produktionsfläche von 3.600m² sollen jährlich, auf Basis landwirtschaftlicher Nebenprodukte, 2.400t Fliegenlarven für die Futtermittelproduktion gezüchtet werden. Die Weiterverarbeitung der von Ecofly produzierten Fliegenlarven zu den Endprodukten, Insektenmehl und -fett, übernimmt die Pura Austria GmbH. Langfristig soll das Unternehmen zu einem Entwicklungszentrum für die Produktion von Insekten-Protein mit bis zu 30 Mitarbeiter:innen ausgebaut werden.

PRODUKT: Landwirtschaft bedeutet für Sie ganz persönlich:

Hackl: Für mich ist die Landwirtschaft die grundsätzliche Basis all unserer Ernährung! Ganz speziell verbinde ich damit Kindheitserinnerungen an die schöne und aufregende Zeit am Bauernhof meiner Großeltern in Kaltenberg.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



Marcher plädiert für mehr Wertschätzung und angemessene Abgeltung für die Landwirt:innen



Auch Veganes ist Thema bei Marcher. Jetzt neu: „die Ohne vegane Weiße“.



Norbert Marcher,
GF der Marcher-Gruppe



Rudolf, Christoph und Kurt Frierss jun.

Realistischer kommunizieren

Die Marcher-Gruppe ist in Sachen Fleischverarbeitung eine echte Nummer: An neun Standorten werden jährlich ca. 1 Mio. Schweine und das Fleisch von ca. 140.000 Rindern verarbeitet, die von über 10.000 Landwirt:innen bezogen werden. GF Norbert Marcher plädiert im Interview für ein realistisches Bild der Nutztierhaltung.

PRODUKT: Ihr Unternehmen ist eines der größten in der österreichischen Fleischbranche – unter welchen Prämissen wählen Sie Ihre Lieferanten aus bzw. nach welchen Kriterien beziehen Sie die Rohstoffe für Ihre Produkte?

Marcher: Hier ist ein großer Unterschied zwischen einem reinen Fleischverarbeitungsunternehmen und einem Schlachtunternehmen. Während Verarbeiter darauf Wert legen, dass die Schlacht- und Zerlege-Betriebe, von denen sie das Fleisch beziehen, die technischen, organisatorischen und hygienischen Anforderungen zeitgemäß erfüllen, beziehen wir als Schlachtunternehmen die Tiere von landwirtschaftlichen Betrieben, die idealerweise in der Nähe des Schlachtbetriebs beheimatet sind. Die Bedingungen, unter welchen die Tiere dort gehalten und gefüttert werden, werden soweit es sich um herkömmliche Haltungsformen handelt, von den zuständigen Behörden überwacht. Bei Standards, die darüber liegen (mehr Tierwohl, AMA, Bio etc.) sind es die jeweiligen Programmbetreiber, die ihrerseits die Einhaltung der über dem gesetzlichen Standard geforderten Kriterien kontrollieren.

PRODUKT: Tierwohl, Bio, Herkunft: Das alles kostet Geld – wo bzw. warum geht sich manchmal nicht alles aus, was sich die Verbraucher:innen rein theoretisch wünschen?

Marcher: Haltungsformen, die über der gesetzlichen Norm liegen, verursachen naturgemäß höhere Kosten für Landwirt:innen (größerer Platzbedarf, teureres Futter bei Bio oder GVO-frei etc.), die in Form eines höheren Preises für das ganze Tier abgegolten werden müssen. Da kaum ein:e Konsument:in im Supermarkt ein ganzes Schwein kauft, ist eine der größten Herausforderungen, möglichst viele Teile dieses teureren Tieres auch unter der entsprechenden höherwertigen Auslobung teurer verkaufen zu können. Dies ist auch deshalb so herausfordernd, weil einzelne Teilstücke (Schnitzel, Filet, Spareribs) wesentlich stärker gefragt sind als andere. Auch die kurze Haltbarkeit von Frischfleisch schränkt die Möglichkeiten ein. Die Herausforderung der Ganztierversorgung ist nachvollziehbarerweise bei Rind und Schwein deutlich größer als bei Huhn.

PRODUKT: Wenn Sie an Ihre Partner aus der Landwirtschaft denken, was denken Sie, was sind die wichtigsten Punkte, damit sich Landwirtschaft in Österreich auszahlt?

Marcher: Es ist sowohl ein legitimer Anspruch unserer Landwirt:innen in der Nutztierhaltung, die eigene Leistung angemessen bezahlt zu bekommen als auch mehr Wertschätzung für ihr Tun zu erhalten. Durch die

immer wiederkehrenden Bilder von Missständen wurde letztlich der gesamte Berufsstand diskreditiert. Für einen nachhaltigen Imagewandel gilt es einerseits akute Missstände konsequent abzustellen und andererseits muss es der Branche besser gelingen, ein realistisches Bild des Status quo der Nutztierhaltung der breiten Öffentlichkeit zu vermitteln. Dieses ist derzeit zwischen den Extremen der werblichen Idyllisierung auf der einen Seite und verstörenden Bildern auf der anderen Seite angesiedelt. Letztlich muss es aber auch eine gesamtgesellschaftliche Anstrengung sein, die Rahmenbedingungen in der Nutztierhaltung systematisch zu verbessern. Dies gilt insbesondere für die Schaffung zeitgemäßer Stallungen.

PRODUKT: Thema fleischfreie Alternativen: Gerade in diesem Bereich sind Sie besonders innovativ – wie entwickelt sich das fleischlose Angebot in Ihrem Unternehmen?

Marcher: Mittlerweile ist der Markt sehr kompetitiv geworden. Außerdem verstärkte sich der Wunsch nach rein veganen Artikeln und so wurde 2023 eine komplette Rezepturänderung aller Produkte unter der Marke „die Ohne“ vorgenommen. Diese Änderung haben wir auch zum Anlass für ein Rebranding der Packungen genommen. Außerdem haben wir Convenience-Produkte entwickelt und das Sortiment um Käseersatzprodukte erweitert. Aktuell launchen wir eine fleischlose „Weißwurst“ und wir legen unsere Bemühungen auf die Herkunft der Proteinquellen, wo wir sehr stark in Richtung Upcycling denken.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! ks

AUSGEZEICHNETER JUBILAR

Seit 125 Jahren steht das Kärntner Familienunternehmen Frierss für hochwertige Wurst- und Schinkenspezialitäten. Die Basis für diesen Erfolg ist, wie so oft, eine gute Mischung aus Tradition und Innovationsgeist.

1898 gründete Urgroßvater Rudolf Frierss den Betrieb, als „erster Wursterzeuger in Villach“ und legte damit den Grundstein für die Erfolgsgeschichte. Bereits damals lag der Fokus auf höchste Qualität, was dem Unternehmen bei der Pariser Weltausstellung 1910 sogar eine Gold-Medaille einbrachte. Die zweite und dritte Familiengeneration setzte dann als „Österreichs Pioniere für besondere italienische Spezialitäten“ mit der Fertigung von Mortadella, Salami und Prosciutto aus 100% österreichischem Fleisch Maßstäbe. So umfasst das „Frierss“-Sortiment seit 40 Jahren „Prosciutto Castello“ und seit mehr als 80 Jahren Österreichs einzige „Mortadella“. Diese Spezialisierung verdankt man zum einen der geografischen Lage des Betriebes im Herzen der Alpe-Adria-Region, aber v.a. auch der großen Leidenschaft des Großvaters zu Italien.

ORIGINALE. Mit typischen Kärntner Spezialitäten gelang schließlich der vierten Generation mit Rudolf und Kurt Frierss der Durchbruch: Produkte wie „Kärntner Bergsalami“ oder „Kärntner Bauernschinken“ wurden national und international vertrieben. Mit Kurt Frierss jun. und Christoph Frierss, der seinem Vater Rudolf nachfolgen wird, ist jetzt bereits die fünfte Generation am Start.

ENTWICKELT. Mittlerweile ist freilich aus dem kleinen Fleischerbetrieb ein renommiertes Feinkost-Unternehmen geworden, das auf 125 Jahre Erfahrung beim Salzen, Würzen, Räuchern, Braten, Kochen oder Reifen zurückgreifen kann. Die beständige Güte der Produkte wurde 2023 von der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) bereits zum sechsten Mal in der Firmengeschichte mit dem „Preis für langjährige Produktqualität“ ausgezeichnet. Eine schöne Ehrung zum 125-jährigen Jubiläum. Wir gratulieren. ks



die OHNE – Saisonale Spezialität

Die vegane „Weiße“, aus wertvollem Erbsenprotein, lässt auch eingefleischte Oktoberfest-Freunde nicht kalt.

die
OHNE

Die vegane Marke aus Österreich.

die-ohne.at



Peter Stedman ist erster Director of Sustainability bei Chiquita.

Gar nicht Banane

Die globale Bananenproduktion war schon mehrmals im Fokus kritischer Berichterstattung. Bei Chiquita ist Peter Stedman als erster Director of Sustainability des Unternehmens dafür verantwortlich, dass in Sachen Nachhaltigkeit und Arbeitsbedingungen alles vernünftig läuft. Er stand uns für ein Interview zur Verfügung.

PRODUKT: Sie sind bei Chiquita für das Thema Nachhaltigkeit zuständig. Ein großer Bereich...

Stedman: Chiquita betreibt seit über 20 Jahren eine Nachhaltigkeitsagenda und meine Arbeit profitiert in hohem Maße von den Grundlagen und Strukturen, die das Unternehmen in dieser Zeit geschaffen hat. Eine der wichtigsten Grundlagen ist das Prinzip des ‚Einbettens‘. Das Thema ist in den Aufgabenbereich eines jeden Mitarbeiters eingebettet. Bei Chiquita ist es daher nicht notwendig die Kolleg:innen jeden Tag davon zu überzeugen eine Nachhaltigkeitsagenda zu verfolgen. Als Landwirte ist es für uns selbstverständlich, in unserem Handeln nachhaltig zu agieren.

PRODUKT: Was sind die grundlegendsten Themen, die Sie unter die Lupe nehmen?

Stedman: Wir verfügen über ein ausgereiftes Zertifizierungsprogramm, das unsere Standards wie SA8000, RFA, Global Gap GRASP, SAI FSA hinter dem Blauen Sticker bestätigt, die auch marktbekannt sind. Mit einem gewerkschaftlichen Organisationsgrad von über 70%, dem mit Abstand höchsten in der Branche, verfügen wir über ausgereifte Prozesse des sozialen Dialogs. Dies trägt dazu bei, die

Rechte der Arbeitnehmer:innen zu schützen und die Zahlung existenzsichernder Löhne zu ermöglichen. Dazu kümmere ich mich um grundlegende Fragen, die Anforderungen unserer Einzelhändler sowie die Zusammenarbeit mit unseren Kundenteams betreffend – als Hilfestellung, um unsere Maßnahmen zu verstehen, damit diese ihrerseits zeigen können, wie wir zu den Zielen der Einzelhändler beitragen.

PRODUKT: In der aktuellen Ausgabe beschäftigen wir uns mit der Partnerschaft zwischen Landwirtschaft und Markenartikel-Industrie. Welchen Stellenwert haben Landwirt:innen bei Chiquita?

Stedman: Im Herzen sind wir Landwirt:innen. Ungewöhnlich für eine Marke, aber wir bauen viele der Produkte selbst an, die wir verkaufen. Mit rund 20.000 Vollzeitbeschäftigten sind wir ein wichtiger Arbeitgeber und unser Engagement für alle Arbeiter:innen und die Gemeinschaften, in denen sie leben, ist von großer Bedeutung. Hier musste sich in den letzten Jahren wenig ändern, da wir uns bereits vor 20 Jahren für einen Prozess eingesetzt haben, der existenzsichernde Löhne für Arbeitnehmer:innen ermöglicht. Wir freuen

uns aber über das relativ junge Engagement von Einzelhändlern und NGOs in diesem Bereich. Dazu haben wir uns verpflichtet, diese Grundsätze in unserer gesamten Lieferkette anzuwenden.

PRODUKT: Chiquita ist vor kurzem der SAI-Plattform beigetreten und verpflichtet sich die entsprechenden Standards einzuhalten. Welche Auswirkungen hat dieser Schritt konkret?

Stedman: Chiquita hat sich öffentlich verpflichtet seine Scope-1- und Scope-2-Emissionen bis 2030 um 30% zu reduzieren und seine Lieferkette dabei zu unterstützen, bis 2025 eigene Verpflichtungen einzugehen. Als wir dieses Ziel im Jahr 2021 verkündet haben, waren wir damit das erste globale Fruchtunternehmen. Unsere größte Emissionsquelle sind unsere landwirtschaftlichen Betriebe. Die Annäherung an das Thema nachhaltige Landwirtschaft durch die Mitgliedschaft in der SAI ist ein logischer erster Schritt. SAI ist nicht nur eine Mitgliederorganisation, bei der wir von anderen lernen können, sondern hat auch ein Zertifizierungssystem, das Farm Sustainability Assessment (FSA). Wichtig ist, dass das FSA im Gegensatz zu anderen Zertifizierungssystemen einen stufenweisen Ansatz verfolgt: Bronze, Silber und Gold. Wir sind der Meinung, dass dies der richtige Weg für Chiquita ist, um herausragende Leistungen zu demonstrieren. Dies gilt auch für Landwirt:innen, die noch am Anfang ihres CO₂-Weges stehen, um sich zu engagieren und zu lernen.

PRODUKT: Wie versucht man bei Chiquita CO₂ einzusparen?



Existenzsichernde Löhne und faire Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter:innen sind ein Kernthema für den Nachhaltigkeits-Beauftragten.

Stedman: Ein Ziel der Umstellung auf SAI FSA ist es, das Potential unserer Böden besser zu nutzen. Die Gesundheit der weltweiten Böden wird eine kohlenstoffärmere Produktion nur dann ermöglichen, wenn sich der Ansatz deutlich ändert. Angesichts der rekordverdächtigen Preise für Düngemittel ist es der ideale Zeitpunkt, um für einen ganzheitlichen Ansatz bei der Kultivierung zu plädieren. Dabei handelt es sich um die Prinzipien der regenerativen Landwirtschaft, die bei den Permakulturisten schon seit Jahrzehnten zur Anwendung kommen. Das Potenzial der Böden, insbesondere der tiefgründigen tropischen Böden, liegt auch darin, als wichtiger Kohlenstoff-Speicher zu fungieren. Relativ dauerhafte Kulturen wie Bananen bieten ein großes Potential, erhebliche Mengen an Kohlenstoff zu binden. Ich halte Bodenkohlenstoff (in einer Tiefe von mehr als 50cm) für potenziell wesentlich sicherer als an der Oberfläche gespeicherter, auch wenn dies viel schwieriger zu quantifizieren und zu überwachen ist. Eine effizientere Ausbringung von Düngemitteln und gesündere Böden brauchen Zeit, aber wir überwachen dies im Rahmen der FSA und teilen in Folge unsere Erkenntnisse über diese Plattform.

PRODUKT: Wir bitten Sie um einen Blick über den Tellerrand: Was sind aus Ihrer Sicht die global dringlichsten Themen hinsichtlich landwirtschaftlicher Produktion?

Stedman: Zwischen 2000 und 2020 ist die durchschnittliche Niederschlagsmenge um 15% zurückgegangen und die Durchschnittstemperaturen in unseren Betrieben um 1,2 Grad gestiegen. Dieses Bild variiert in unseren vier Hauptanbauländern, aber das Gesamt-

bild ist eindeutig: Die globale Erwärmung ist real und es ist dringend erforderlich, dass wir uns auf den Klimawandel einstellen. Chiquita war 2021 das erste globale Fruchtunternehmen, dessen Strategie „30BY30“ zur Verringerung des Kohlendioxidausstoßes von der Science Based Targets Initiative verifiziert wurde. Vor diesem Hintergrund kann man feststellen, dass wir es mit der Kohlenstoffreduzierung und der Vorbereitung auf den Klimawandel mehr als ernst meinen.

PRODUKT: Was sollten Entscheider des Lebensmittelhandels unbedingt beim Umgang mit tropischen Früchten beachten – was zeichnet „Chiquita“ als Marke der Wahl aus? Wovon sollte man die Hände lassen?

Stedman: Ohne zu übertreiben, „Chiquita“ ist eine ikonische Marke und weltweit in den Märkten anerkannt. Dies ist in der Frucht-kategorie höchst ungewöhnlich, insbesondere, wo in den letzten Jahrzehnten das Angebot von Eigenmarken in einem Großteil der Kategorie dominiert hat. Hinter all dem steht für Chiquita unser Engagement vor Ort. Unser ‚Behind the Blue Sticker‘-Ansatz definiert, wie wir auf den Farmen tätig sind, mit den Gemeinden zusammenarbeiten und welchen Beitrag wir zu größeren, globalen Zielen der Branche und Allgemeinheit beitragen. Verbraucher:innen und Konsument:innen können darauf vertrauen, dass Chiquita seinen Verpflichtungen auch auf seinen eigenen Farmen nachkommt. Wenn wir über existenzsichernde Löhne oder CO₂-Reduzierung sprechen, handhaben wir diese Dinge direkt und nicht über ein erweitertes Netzwerk von Importeuren und Exporteuren. Wir unterscheiden uns auch durch unsere langfristige Vision



und konkrete Maßnahmen zur Verwirklichung. Als Landwirt:innen denken wir langfristig und sind davon überzeugt, dass nachhaltiges Handeln die einzige Möglichkeit ist, die langfristige Rentabilität der Bananenproduktion sicherzustellen und die Lebensgrundlage von Millionen Menschen auf der ganzen Welt zu sichern, die darauf angewiesen sind. Ich denke, es geht weniger darum, die Finger von den Dingen zu lassen, sondern vorsichtig vorzugehen. In den letzten Jahren gab es zahlreiche Marktinitiativen, um das Bananenangebot durch Nachhaltigkeitsaussagen zu differenzieren. Dabei ist sehr wichtig sicherzustellen, dass diese Aussagen auch auf der Grundlage tatsächlicher Effekte vor Ort gemacht werden – sei es ökologischer oder sozialer Natur.

PRODUKT: Kann man als global agierendes Unternehmen mit unzähligen Zulieferern überhaupt jemals garantieren, dass immer alles in „geordneten Bahnen“ vonstatten geht?

Stedman: Glücklicherweise sprechen wir bei Chiquita nicht von unzähligen Lieferanten. Wir sind zwar weltweit präsent, verkaufen aber nur eine relativ kleine Auswahl an Produkten. Selbstverständlich verfügen wir über Lieferketten für eingekaufte Waren und Dienstleistungen. Aber im Vergleich zu meinen früheren Erfahrungen mit Kosmetika oder verpackten Produkten sind diese relativ überschaubar. Das macht die Analyse und die Risikobewertung unserer Lieferkette einfacher und wird durch sehr gute interne Informationssysteme unterstützt.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! ks

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



Jetzt erhältlich und sehr geschmackvoll: Stangenbrokkoli aus dem Seewinkel.



Punktet mit seiner Qualität und Frische: österreichischer Ingwer



Josef Peck, Vorstand der Genossenschaft LGV Sonnengemüse, im Interview.

Gemeinsam gedeiht's besser

Josef Peck, Vorstand der Genossenschaft LGV Sonnengemüse, erzählt im Interview, warum eine Genossenschaft in unsicheren Zeiten besonders sinnvoll ist, welche Vorteile Gewächshäuser haben und wie sich der Freiluftanbau verändert. Außerdem hat er uns Exoten mitgebracht: Ingwer, Zitronengras, Kiwano und Stangenbrokkoli aus Österreich.

PRODUKT: Bitte zunächst ein kurzes Resümee: Wie geht es der Erzeugergemeinschaft LGV Gärtnergemüse und Seewinkler Sonnengemüse?

Peck: Der Erzeugergemeinschaft LGV Gärtnergemüse und Seewinkler Sonnengemüse geht es den Umständen entsprechend gut, wir werden 2023 zwar nicht an den Umsatzrekord von 2022 anschließen können, da wir auf Grund der unsicheren Energieversorgung in der Winterperiode die Produktionen von Cherry-Paradeisern und Mini-Gurken ausgesetzt haben und mit den Langzeitproduktionen einige Wochen später gestartet sind. Im ersten Halbjahr 2023 war auch eine gewisse Vorsicht und Kaufzurückhaltung bei den Konsument:innen spürbar. Aktuell ist die Marktlage zufriedenstellend und wir merken eine steigende Nachfrage für die kommende Saison.

PRODUKT: Ist es noch attraktiv in Österreich Gemüse anzubauen?

Peck: Die Kosten für die Produktion und die Vermarktung sind, wie auch in allen anderen Branchen, gestiegen. Der Druck auf die heimische Produktion wird dadurch höher. Die Vorteile einer Erzeugerorganisation machen sich aber immer mehr bezahlt, steigende Fixkos-

ten können auf einen großen Umsatz verteilt werden.

PRODUKT: Geschützter Anbau vs. Freilandanbau – was wird mehr bzw. weniger & warum?

Peck: Am stabilsten und am sinnvollsten entwickeln sich unsere Hauptprodukte Gurken, Paprika und Paradeiser aus den Gewächshäusern in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland. Bei diesen Produktionen wird Energie sinnvoll eingesetzt, CO₂ für die Entwicklung der Pflanzen sogar verbraucht. Durch die geschützten Kulturräume sind die Produktionen vor Extremwittersituationen sicher. Im Freiland müssen wir dem voranschreitenden Klimawandel Rechnung tragen. Manche Produktionen werden vom burgenländischen Seewinkel nach Niederösterreich und in die Steiermark wandern. Im Burgenland können Produkte aus südlichen Ländern versucht werden.

PRODUKT: Stichwort Klimawandel: Welche Herausforderungen sind am dringlichsten?

Peck: Eine große Herausforderung für die Zukunft wird die Bewässerung sein. Aber auch hier sind wir in den geschützten Kulturräumen, in denen ausschließlich mittels Tropfbewässerung gearbeitet wird, auf der sicheren Seite.

PRODUKT: Und wie sieht es mit exotischen Kulturen aus? Was tut sich hier?

Peck: Neben Ingwer und Kiwano gibt es in der laufenden Gemüsesaison erstmals Stangenbrokkoli, der gegrillt ausgezeichnet schmeckt. Wir haben auch Wiener Zuckermelonen im Angebot und aus dem Seewinkel gibt es erstmals in Österreich Zitronengras. Aber Exoten und Spezialitäten, sowie auch Bio-Gemüse, sind durch die Teuerung noch stärker unter Druck gekommen. Die Konsument:innen nehmen genau diese Produkte teurer wahr als Standardprodukte.

PRODUKT: Auch immer ein Thema, die Erntehelfer:innen...

Peck: Der Großteil unserer Mitgliedsbetriebe sind Familienbetriebe. Dort stehen die Eigentümer:innen selbst in den Gewächshäusern und sie beschäftigen Mitarbeiter:innen langfristig, es gibt daher kaum Probleme.

PRODUKT: Ihr Blick in die Zukunft?

Peck: Gemüse gewinnt in unserer Ernährung immer mehr an Bedeutung. Speziell heimisches, regionales Gemüse liegt im Trend. Das grundsätzliche Bewusstsein der Konsument:innen für eine gesunde und nachhaltige Lebensführung wird in Zukunft auch eine höhere Nachfrage nach heimischem Gemüse zur Folge haben. Und die österreichischen Konsument:innen wissen, was sie an der heimischen Produktion haben. Unsere Produkte sind reif, gesund und sicher.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch ks

Wo der Pfeffer wächst – Wenn die Schere zwischen Ausgaben und Einnahmen immer weiter auseinandergeht und der Klimawandel sowie immer neue gesetzliche Auflagen und entsprechende Bürokratie das Leben auch nicht leichter machen, schauen sich innovative Landwirt:innen nach möglichen Alternativen um.

REIS

Im Seewinkel, in der Steiermark und im Marchfeld gedeiht seit einigen Jahren – auf Initiative unterschiedlicher Betriebe – Trockenreis. Für „ÖsterReis“ (aus Niederösterreich) wird er auf einer Fläche von 75ha angebaut. Gregor Neumeyer, ÖsterReis, über die aktuelle Ernte: „Es schaut gut aus – also jedenfalls besser als in den letzten Jahren. 100 Tonnen Reis sind das Ziel heuer.“ Die schafft er natürlich nicht alleine, sondern in Kooperation mit 15 Landwirt:innen aus der Gegend, die sich auf die bisher unübliche Kultur ein-



lassen. Neumeyer: „Für die Landwirte ist Reis – jetzt wieder – aufgrund der Deckungsbeiträge sehr interessant. Er ist zwar noch immer mit Risiko behaftet, aber wenn er den Landwirten in die Fruchtfolge passt, gehen sie das ein. Denn mittlerweile zahlt sich der Anbau für die Landwirte einfach aus.“ Als „Kind der Klimakrise“ bezeichnet Neumeyer sein Projekt auch gern und erzählt: „Die klimatischen Bedingungen in Österreich eignen sich mittlerweile gut für Reis. Mit den höheren Temperaturen hat er ja kein Problem.“

PFEFFER

„Ich glaube ich bin der erste und bis dato einzige, der Pfeffer in Österreich anbaut“, erzählt Joachim Geer, Landwirt aus Spannberg im Weinviertel. Das Projekt „AustroPep“ steckt noch in den Kinderschuhen, aber immerhin: Auf einer Fläche von einem viertel Hektar baut der Landwirt die Dauerkultur Szechuan Pfeffer an. Ausschlaggebend für diese Entscheidung war die Tatsache, dass sich der Betrieb im Haupterwerb nicht mehr recht ausgezahlt hat. Geer: „Ich dachte mir, was habe ich schon zu verlieren?“ Heute, vier Jahre nachdem die ersten Pflanzen eingesetzt wurden, tragen



alle leuchtend rote Pfeffer-Körner und in den nächsten Jahren ist mit einem Vollertrag zu rechnen. Warum bisher niemand Pfeffer bei uns angebaut hat? Geer: „Ich schätze die klassische Landwirtschaft hat einfach funktioniert, man hat gearbeitet, geerntet, die Ware ins Lagerhaus gebracht und konnte davon leben – das hat sich irgendwann geändert.“ Eine weltweit vernetzte Kommunikation und ein einfacherer Wissensaustausch haben außerdem neue Möglichkeiten eröffnet. Geer: „Das Wissen hat einfach gefehlt. Im Zuge der Globalisierung hat sich das geändert.“

OLIVEN

„Das Alte geht nicht mehr – und das Neue gibt's noch nicht“ – dieses Dilemma österreichischer Landwirte ist den Agro Rebels Motivation genug, um die heimischen Bäuer:innen im Kampf gegen den Klimawandel zu unterstützen. Dafür erforscht das Team um Daniel Rössler, Markus Fink und Lukas Hecke mediterrane Obst- und Gemüsesorten, die im Zuge der veränderten Bedingungen auch in Österreich neuerdings gute Chancen in der Landwirtschaft haben. Daniel Rössler erzählt: „Je nach Bodenbeschaffenheit und örtlichen Gegebenheiten (Klein- bzw. Mikroklima, Topographie etc.) können mittlerwei-



le in Österreich nicht nur bestimmte Sorten von Oliven, sondern auch Feigen, Granatäpfel, japanische Wollmispel, Kakipflaume, echter Lorbeer, Indianerbanane, Rosmarin, Lavendel oder Artischocken erfolgreich kultiviert werden.“ Am fortgeschrittensten ist das Know-how der Agro Rebels in Sachen Oliven. Nach einer intensiven Forschungs-Periode im Rahmen eines vom FFG geförderten Projekts wurden gemeinsam mit 20 Partner-Bäuer:innen bereits 3.000 Bäume gepflanzt – und die ersten von ihnen versprechen heuer erstmals einen guten Ertrag. Next Step: Olivenöl made in Austria?



HILCONA SETZT IMPULSE

Dem Frische Pasta-Segment im LEH geht es gut. Jetzt setzt Hilcona weitere Impulse für die „Originale“-Range, die mit ihrer Premium-Positionierung und ihren veganen Alternativen bei den Verbraucher:innen punktet.

Albert Bamberger, nationaler Key Account Manager Retail Österreich bei der Hilcona AG, ist sehr zufrieden, was die Entwicklung des Segments betrifft: „Frische und Convenience sind bei Verbraucher:innen in Österreich angesagt. Das hat auch positive Effekte auf den Frische-Pasta-Markt. Die Kategorie verzeichnet ein starkes Umsatzplus von 18,3% (Nielsen, gek. Pasta, LEH inkl. H/L, Umsatz, MAT KW 28 2023). Impulse schaden aber jetzt, in Zeiten, in denen der Preis bei der Kaufentscheidung oftmals das Zünglein an der Waage ist, natürlich nicht. Bamberger: „Auf der einen Seite rücken Qualität, Wertigkeit und Nachhaltigkeit bei Shopper:innen immer weiter in den Fokus, auf der anderen Seite sehen wir kategorieübergreifend eine verstärkte Preissensibilität.“

VIEL DRIN. Mit seinem breiten Sortiment ist Hilcona für alle Shopper:innen-Bedürfnisse optimal gerüstet – den Premium-Bereich deckt das Unternehmen mit dem „hilcona Originale“-Sortiment perfekt ab. Die Pasta punktet beispielsweise mit ihrem hohen Füllungs-Anteil, dem extradünnen, fein bemehlten Teig und der „wie handgemacht“-Optik. Auch das „hilcona Besseresser-Versprechen“, das ausgewählte Zutaten, passionierte Kochkunst und nachhaltiges Handeln umfasst, zeichnet die „hilcona Originale“ aus. Und das kommt bei den Verbraucher:innen durchaus sehr gut an. Bamberger: „Im Premium-Segment haben wir uns mit unseren ‚hilcona Originale‘-Sorten gut etabliert und sind national verfügbar.“



Mit insgesamt sieben „hilcona Originale“-Sorten kommt Abwechslung ins Kühlregal



Aufmerksamkeitsstarke Promotion als Sales Support für die „hilcona Originale“-Range.



Albert Bamberger, nationaler KAM Retail Österreich bei der Hilcona AG

AUCH OHNE. Zuletzt hat man der Linie mit der Einführung veganer Sorten („Ravioli Vegane Bolognese“ und „Vegane Gnocchi“) frischen Schwung verliehen. Die Varianten, die ganz ohne tierische Zutaten wie Ei oder Milchprodukte auskommen, sind sogleich auf großes Interesse seitens der Verbraucher:innen gestoßen. Bamberger: „Mit unserer Frische-Convenience-Expertise setzen wir immer wieder Innovations-Impulse im Kühlregal. Die veganen Sorten entwickeln sich überdurchschnittlich gut. Für 2024 sind weitere Produktneueinführungen geplant.“

EUROPAREISE. Dieser Fahrtwind soll natürlich beibehalten werden. Bamberger: „Um die Brand Awareness und die Käufer:innenreichweite für die „hilcona Originale“ noch weiter zu steigern, bieten wir dem Handel mit Aktivierungspromotions einen starken Sales-Support. Aktuell mit der impulsstarken „hilcona Originale“-Herbstpromotion, auf die durch ein deutliches Stand-out am Regal aufmerksam gemacht wird.“ Im Mittelpunkt steht dabei ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen, die den Abverkauf ankurbeln – zu gewinnen gibt es einen vom legendären VW Bulli inspirierten vollelektrischen „VW ID. Buzz“, Wochenend-Trips in verschiedene Metropolen Europas sowie 100 Stand-up-Paddle-Boards. Von KW 38 bis 45 ist die Aktion am Regal unübersehbar: Auffällige On-Pack-Sticker sorgen für eine starke Präsenz am PoS und animieren durch die attraktiven Gewinne zu Impulskäufen. Die Mechanik des Gewinnspiels: Einfach ein „hilcona Originale“-Produkt mit Aktions-Sticker kaufen und ein Foto des Kassen-Bons auf der Kampagnenwebsite www.hilcona.de/europareise hochladen. Pas send zum Auftritt am PoS hat der Frische-Convenience-Experte auch eine umfangreiche Digital-Kampagne am Start: Auf einem virtuellen E-Bulli-Roadtrip, der zu traumhaften europäischen Urlaubsdestinationen führt, kann man sich von regional-typischen Rezepten inspirieren lassen. Bamberger: „Das steigert die Aufmerksamkeit der Shopper:innen und erhöht die Conversion Rate am PoS.“ red



Reiseziel: Umsatzplus!

Profitieren Sie von unserer Herbstkampagne mit Pasta Originale.



Wir nehmen Shopper mit auf eine kulinarische Europareise inklusive On-Pack-Gewinnspiel!

Jetzt ordern!



Hilcona Feinkost GmbH

Am Park 15-17 · D-70771 Leinfelden-Echterdingen
Tel.: +49 711 89985-042 · Fax: +49 711 89985-216 · orderingde@hilcona.com
Mehr Informationen unter: beratung@hilcona-pos.de

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



Bio-Brot mit Bio-Getreide aus dem Waldviertel von der Backwelt Pilz.



Österreichisches Mehl und griechische Oliven passen bei Kuchen Peter brot-al gut zusammen.

te sehr rasch an Versorgungsengpässe kommen und die Preise explodieren dann entsprechend. Umso wichtiger ist es, auf österreichische Qualität in der unmittelbaren Umgebung zu setzen.“

REGIONAL. Das Land der Berge ist aber auch ein kleines Land und oft heißt daher „unmittelbare Umgebung“ nicht immer 100% „Österreich“. Etwa bei Ölz, der Meisterbäcker, der ganz im Westen des Landes pro Tag 200.000kg Mehl verarbeitet und somit der größte heimische Bäcker ist. Daniela Kapelari-Langebner, GF Vertrieb und Marketing: „Natürlichkeit und Regionalität sind für uns zwei elementare Faktoren bei der Auswahl der Zutaten für die Backwaren. Um die Transportwege möglichst kurz zu halten, bezieht Ölz das Qualitätsmehl von Mühlen vorwiegend aus der Bodenseeregion bzw. dem süddeutschen Raum. 85% des Mehls treffen innerhalb von 90 Minuten Transportweg in den beiden Bäckereien am Standort Dornbirn ein.“ Womit wir wieder bei der engen und sinnvollen Zusammenarbeit von Landwirten, Mühlen und Bäckern in einer Region angelangt sind.

WECHSELWIRKUNG. Ob aus Österreich oder dem nächsten Nachbar, eines liegt zumindest in der Theorie auf der Hand: Bäcker und die Getreidebauer:innen sind im Normalfall eng miteinander verbunden. Auch wenn in der Praxis natürlich Lagereien und Mühlen direkte Kontakte selten machen, fruchtbare enge Partnerschaften gibt es dennoch. Etwa bei der Backwelt Pilz, die im Waldviertel beheimatet ist – dem wichtigsten Anbaugbiet für Roggen – und diesen Rohstoff wann immer möglich auch von hier bezieht. Zudem setzt man sich gemeinsam mit den Landwirten und der Mühle in einem Projekt für mehr Bodengesundheit durch natürlichen Humus-Aufbau ein. Johannes Pilz, GF: „Als verlässlicher Partner mit Handschlag-Qualität bauen wir gemeinsam mit unseren Lieferanten auf langfristige, beiderseitig faire und nachhaltige Kooperationen.“

BIOLOGISCHE IMPULSE. In den letzten Jahrzehnten hat sich aber vor allem auch die Nachfrage der Bäcker nach Bio-Rohstoffen deutlich auf die Landwirtschaft ausgewirkt. Andrea Unger Posch, Marketingleitung bei Ströck, erzählt zum Beispiel: „Unsere Anbaufläche für Bioweizen hat sich in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt: 1.100 Hektar sind dazugekommen, das entspricht etwa 1.570 Fußballfeldern oder etwa drei Fußballfeldern pro Woche. Die Anbaufläche des Bio-Weizens ist mittlerweile fast doppelt (!) so groß wie die des konventionellen. Beim Roggen, von dem wir weniger verbauen, sind es auch immer noch 700 Hektar mehr Bio-Anbaufläche oder knapp zwei



Ob Croissant oder Kipferl, das Getreide für die Spezialitäten kommt bei Anker von hier.



Ströck heizt mit seinem Bio-Sortiment den Bio-Getreideanbau in Österreich an.



Mit österreichischer Butter und Getreide aus Mühlen in der unmittelbaren Umgebung.



Bio-Brote von Haubis fördern die Bio-Landwirtschaft.

Naheverhältnisse erwünscht

Die österreichische Brotkultur ist einzigartig – ebenso sind es die Mehle, die die Bäcker einsetzen und die im Normalfall von nahen Mühlen kommen, die wiederum Getreide beziehen, das in der unmittelbaren Umgebung wächst. Eine sinnvolle Zusammenarbeit für alle Beteiligten.

Österreichisches Getreide, insbesondere Weizen, ist tatsächlich ausnehmend gut. Sein Proteingehalt eignet sich perfekt für Brot- und Backwaren, so perfekt, dass das Getreide auch international sehr gefragt ist und etwa nach Italien, in die Schweiz oder nach Deutschland exportiert wird. Die heimischen Bäcker sind also in Sachen Herkunft von jeher sehr regional orientiert. Und sie bekennen sich auch gerne dazu. Stefan Huemer, GF Produktion und Technik Fischer Brot, fasst zusammen, warum: „Wir verwenden grundsätzlich und ausschließlich Mehl und Getreide österreichischer Herkunft. Für das heimische Mehl spricht sowohl die Qualität als auch das Thema Nachhaltigkeit, schon wegen der Logistik, und auch wegen der Erhaltung der landwirtschaftlichen Flächen bzw. unserer Bäuer:innen.“ Und auch in Richtung Handel und Endkund:innen ist „Österreich“ ein gewichtiges Argument. Huemer: „Einerseits verlangen das teilweise unsere Kund:innen, andererseits halten wir Regionalität und Nachhaltigkeit für wesentliche und wichtige Wettbewerbsfaktoren für die Entwicklung unseres Unternehmens.“

AUSSCHLIESSLICH. Bei Kuchen Peter in Hagenbrunn, ebenso wie Fischer Brot einer der wichtigsten Lieferanten des Handels, hat man die österreichische Herkunft gar zum Gesetz er-

hoben. Edwin Tomanek, Vertriebs- und Marketingleiter: „Die Verarbeitung von ausschließlich österreichischem Mehl ist für uns Unternehmensgesetz. Einige unserer Vorlieferfirmen sind international tätig und würden bei der Verarbeitung daher aus Kostengründen nicht immer zu 100% österreichische Mehle verwenden. Hier machen wir jedoch keine Kompromisse. Die Herkunft Österreich ist für Kuchen Peter alternativlos.“

SICHERHEIT. Und noch ein Argument führen die Bäcker des Landes für österreichisches Mehl ins Treffen: die Versorgungssicherheit und Unabhängigkeit auch in Krisenzeiten. Tomanek erklärt: „Die sich stellenden Herausforderungen hinsichtlich Rohstoffe und Landwirtschaft sind auch unser ‚täglich Brot‘. Die jährlichen internationalen Getreide-Erntergebnisse betreffen uns unmittelbar. Obwohl wir nur österreichisches Mehl verarbeiten, wird der Preis von vielen internationalen Faktoren beeinflusst. Speziell die letzten Jahre haben die unterschiedlichen und weitreichenden Abhängigkeiten offengelegt.“ Und Tina Schrettner, Marketingleitung bei Ankerbrot, ergänzt: „Wie wir aus der jüngsten Vergangenheit gelernt haben, können durch Krisen wie dem Ukraine-Krieg oder Klimaauswirkungen wie Überschwemmungen bzw. Trockenheit die weltweiten Märk-

te Fußballfelder pro Woche.“ Somit kurbeln Bäcker natürlich auch dieses Thema kräftig an. Bei Haubis erzählt uns GF Anton Haubenberger: „Unabhängig von Größe und Struktur sind wir auf Produktionsbetriebe in der Umgebung zugegangen und haben von unseren Wünschen erzählt. Hier von einer Getreidesorte wie dem Waldstaudenroggen, der für Österreich einst

traditionell und irgendwann Mangelware war. Dort von unserer Vorstellung einer idealen Kreislaufwirtschaft, die mit unseren ersten Fixabnahmen für Bio-Getreide begann und heute immer weitere Früchte trägt.“

MITEINANDER. Die Rechnung in Sachen Brot und einem verlässlichen, guten und nachhal-

tigen Getreide-Anbau kann man aber nicht ohne die Verbraucher:innen machen. Haubenberger: „Die Verantwortung hinsichtlich Rohstoffe liegt nicht ausschließlich bei den produzierenden Betrieben, sondern auch beim Konsument:innen. Ein überlegter Einkauf fördert österreichische Produktionsbetriebe, vom Bauernhof bis hin zur Bäckerei.“ ks



HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



Das Familienunternehmen backaldrin ist einer der wichtigsten Lieferanten der heimischen Bäcker.



Für backaldrin steht die Qualität der Produkte – und somit jene der Rohstoffe – an oberster Stelle.



Edith Hüttner-Wilkinson, stv. Leiterin der Entwicklungs- und Qualitätsabteilung bei backaldrin.

Qualitätsorientierung

Österreichisches Getreide, insbesondere Weizen, ist international für seine hohe Qualität bekannt. backaldrin setzt es daher natürlich präferiert ein, sofern die Mengen verfügbar sind. Eine Verpflichtung oder ein Siegel hält Edith Hüttner-Wilkinson, stv. Leiterin der Entwicklungs und Qualitätsabteilung bei backaldrin, aber nicht für eine geeignete Maßnahme.

PRODUKT: Sie gehören zu den wichtigsten Lieferanten der heimischen Bäcker – und auch zu einem der wichtigsten Abnehmer von Mehl und anderen Zutaten für Ihre Backgrundstoffe. Welchen Stellenwert hat bei Ihnen die österreichische Herkunft?

Hüttner-Wilkinson: Österreich ist über die Grenzen hinweg insbesondere für die ausgezeichnete Qualität von Weizen bekannt. Für uns steht die Qualität unserer Produkte und somit der eingesetzten Rohstoffe an erster Stelle. Deshalb arbeiten wir nur mit Lieferanten zusammen, welche unsere hohen Qualitätsanforderungen erfüllen können. Wir beziehen daher alle Rohstoffe aus Österreich, sofern diese in ausreichender Menge und Qualität verfügbar sind, weil wir von der Qualität der Produkte der heimischen Landwirtschaft überzeugt sind. Das entspricht auch unserem Nachhaltigkeitsgedanken. Wir pflegen eine wertschätzende und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Dies spiegelt sich in den langjährigen Geschäftsbeziehungen wider.

PRODUKT: Welchen Stellenwert hat die „Herkunft Österreich“ aus Ihrer Sicht für die Bäcker bzw. den LEH?

Hüttner-Wilkinson: Für die österreichischen Konsument:innen ist die Herkunft Österreich sehr wichtig, da es ein großes Vertrauen in die österreichische Landwirtschaft gibt. Aber auch international sind österreichische Rohstoffe begehrt, da sie sich durch ihre hohe Qualität auszeichnen, z.B. wird der österreichische Premiumweizen von unseren Nachbarländern stark nachgefragt, da die Proteingehalte und -qualitäten dort nicht erreicht werden können. Ein eigenes Gütesiegel dafür halten wir aber für nicht notwendig und auch nicht geeignet.

PRODUKT: Was meinen Sie, wie wichtig ist es für die österreichische Landwirtschaft, dass sich Bäcker dazu verpflichten regionale Grundstoffe zu verwenden?

Hüttner-Wilkinson: Dies wäre praktisch gar nicht möglich, weil nicht alle Rohstoffe in der benötigten Menge und Qualität verfügbar sind. Wir denken nicht, dass es eine Verpflichtung geben sollte. Wenn die Rohstoffe durch ihre Qualitäten überzeugen, wird jeder Bäcker gerne auf österreichische Grundstoffe zurückgreifen.

PRODUKT: Was wir kaufen, beeinflusst na-

türlich auch, was angebaut wird. Welche Trends in der Backwarenbranche können Sie erkennen?

Hüttner-Wilkinson: Aufgrund der allgemeinen Kostensteigerungen bemerken wir, dass Konsument:innen auch bei Brot und Backwaren genauer auf den Preis achten und vermehrt preiswertere Produkte wie Semmeln und Mischbrote oder Aktionsangebote auswählen. Verpackte Brote sind für Konsument:innen interessant, da sie meist ein längeres Haltbarkeitsdatum aufweisen und somit weniger rasch verzehrt werden müssen. Aus diesen Gründen hat sich die Anbaufläche von Weizen und Roggen kaum geändert bzw. hat sogar geringfügig zugenommen.

PRODUKT: Können Sie bestimmte Veränderungen bei Qualität oder Beschaffenheit unterschiedlicher Zutaten wahrnehmen, die bereits eine Folge des veränderten Klimas sind?

Hüttner-Wilkinson: Da die Qualitäten von Getreide und Saaten unter anderem vom Klima, Witterungsbedingungen, von der Aussaat bis zur Ernte, abhängen, wirkt sich jede Änderung im Klima sehr wohl auf die Funktionalität der daraus hergestellten Rohstoffe aus. Das sehen wir jedes Jahr vor allem dann, wenn die neue Ernte erfolgt. Trockenheit oder Starkregenereignisse führen nicht nur zu einer Reduzierung des Ertrages, sondern verlangen von uns ein ständiges Reagieren auf schwankende Rohstoffqualitäten und diese Herausforderungen werden durch den Klimawandel weiter verstärkt.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks

Besiegelt?

Im Zuge der Novelle des AMA-Gesetzes werden erstmals auch für Getreideflächen AMA-Beiträge eingehoben. Damit ist nun auch das AMA-Gütesiegel für Brot und Gebäck in Reichweite. Aktuell wird, gemeinsam mit Branchenvertreter:innen, intensiv an einer Richtlinie gearbeitet.

Das Brot und Gebäck zu den wichtigsten Lebensmitteln hierzulande zählen, braucht man niemandem auseinanderzusetzen. Dennoch ist genau diese Warengruppe eine, die in Sachen Transparenz nicht wirklich punktet. Die allermeisten Verbraucher:innen kaufen ihre Wecken und Weckerl in den Backshops des LEH – und hier hat das Brot zwar einen Namen, aber selten einen fixen und leicht erkennbaren Hersteller. Das ist v.a. der Tatsache geschuldet, dass jeweils regionale Betriebe das gewünschte Brot backen und liefern. Geht es um die Herkunft der Zutaten, so wird die Sache nicht einfacher. Das soll nun – mit einem Gütesiegel für Getreide – anders werden.

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



GEWACHSEN. Herkunftsbegründend ist in Sachen Mehl bisher lediglich der Ort der Vermahlung, nicht aber der Ort, an dem das Getreide für das Mehl gewachsen ist. Und auch wenn, schon alleine aus Qualitätsgründen, ohnehin österreichisches Getreide zum Zuge kommt, eine Garantie dafür gibt es bisher noch nicht. Dem möchte die AMA-Marketing entgegenwirken und arbeitet gemeinsam mit Branchenvertreter:innen intensiv an einer neuen AMA-Gütesiegel-Richtlinie, um Brot und Backwaren und die Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette stärker zu integrieren. Der Gedanke dahinter ist lt. AMA, „dass mit dem rot-weiß-roten AMA-Gütesiegel für Brot

und Backwaren heimische Qualitätsprodukte ausgezeichnet und vor den Vorhang geholt werden.“ Martin Greßl, Leiter des Qualitätsmanagements der AMA-Marketing: „Mit der Integration von Getreideerzeugnissen ins AMA-Gütesiegel-Programm soll die Produktionsweise von Getreide sowie die Regionalität beim Einkauf von Mehl, Brot und Backwaren wieder mehr an Bedeutung gewinnen und stärker ins Bewusstsein der Konsument:innen rücken.“ In der Praxis gestaltet sich diese Idee aber nicht so einfach. Christina Mutenthaler-Sipek, GF AMA-Marketing: „Wir tauschen uns hier intensiv mit der Branche aus und bitten, uns dafür die Zeit zu lassen.“ ks

THURNER

FRISCH GEBACKENE STRUDEL AUS UNSERER Manufaktur

IN ZWEI FEINEN SORTEN Mohn & Nuss

launch

Rügenwalder IN DER TASCHEN

Neu im Vertriebsportfolio von Hotwagner ist jetzt der „Vegetarische Mühlen Snack Pizza Art“ von Rügenwalder. Dabei wird eine Teigtasche mit einer vegetarischen Salami-Alternative (auf Weizen-Basis) sowie Käse, Tomatensauce und typisch italienischen Kräutern gefüllt. Da die Snacks einzeln verpackt und ungekühlt haltbar sind, eignen sie sich als Snack für zwischendurch und unterwegs.



launch

Rügenwalder Hauchschnitt HAUCHFEIN

Mit der „Hauchschnitt“-Range bietet Rügenwalder vegane Aufschnitte auf Weizen-Basis für belegte Brote. Zum Start werden die beiden Sorten „Klassisch, Typ Hähnchen“ und „Curry, Typ Hähnchen“ präsentiert. Beide erinnern in Geschmack und Textur an Hühnerbrust und lassen sich dementsprechend einsetzen. Die Produkte sind vegan und kommen in einer wiederverschließbaren Verpackung.



launch

BiFi Snack Pack KLEINIGKEIT

Die beliebte Snackwurst „BiFi“ gibt es nun auch als „Snack Pack“. Der aufmerksamkeitsstarke Beutel enthält die beliebte, kalt geräucherte Salami mit herzhaftem Geschmack im Miniformat. In dieser Form eignen sich die Würstel optimal als kleine Zwischenmahlzeit. Für den Handel steht „BiFi Snack Pack“ im praktischen Ready-for-Shelf-Karton zur Verfügung, der zwölf Beutel zu jeweils 60g beinhaltet.



launch

BiFi Veggie Carazza XXL KEIN WURSTBROT

Passend zum immer bewussteren Fleischkonsum und der steigenden Beliebtheit pflanzlicher Alternativen gibt es „BiFi“ nun auch in einer „Veggie“-Ausführung, genauer gesagt als „BiFi Veggie Carazza XXL“. Ein vegetarisches Patty im Salami-Stil mit Tomatensauce und Käse ist dabei von Weizenbrot umhüllt. Der Snack wird im 70g-Format angeboten, die Verkaufseinheit besteht aus 16 Stück.



relaunch

Tante Fanny HAT MAN GERM

Der „Frische Germteig mit Butter“ von Tante Fanny bekommt jetzt einen neuen Namen und heißt „Frischer Süßer Hefeteig“. Auch wenn es zwischen Hefe und Germ eigentlich keinen Unterschied gibt, hat man sich jetzt dafür entschieden, den mittlerweile geläufigeren Begriff zu verwenden. Weiterhin lassen sich damit jedenfalls allerlei Köstlichkeiten wie Zimtschnecken, Brioche oder Marillen-Fleck backen.



promotion

hilcona GEWINNEND

Um die Brand Awareness und die Käufer:innenreichweite für die „hilcona Originale“-Range weiter zu steigern, startet jetzt im Handel eine Promotion mit Gewinnspiel. Zu gewinnen gibt es einen vom legendären VW Bulli inspirierten vollelektrischen VW ID. Buzz, Städtereisen und Stand-Up Paddle-Boards. Ein Promotion-Sticker sowie eine Drive to Store-Digital-Kampagne sorgen für Aufmerksamkeit.



relaunch

Bake the Shape GUT IN FORM

Aus „Eat the Ball“ wird jetzt „Bake the Shape“, denn das oberösterreichische Unternehmen produziert mit seinem innovativen Verfahren längst nicht mehr nur Backwaren in Ballformen, sondern insgesamt elf verschiedene Formen aus unterschiedlichen Teigen. Mit dem neuen Namen spricht das Unternehmen nun neue Konsument:innen an und konzentriert sich auf die Erweiterung des Produktsortiments.



launch

Fischer Brot SCHARFE SACHE

Alle, die gerne Scharfes essen, sind jetzt mit dem neuen „Steinofen Pfeffer-Spitzbaguette“ gut bedient. Sowohl im Teig als auch als Topping sorgt Pfeffer für richtig viel feurigen Geschmack. Die attraktive Spitzbaguette-Form und der geschrotete Pfeffer verleihen dem neuen Gebäckstück im Fischer Brot-Sortiment eine schöne Optik. Die Neuheit passt perfekt zu einer würzigen Jause und deftigen Belägen.



HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT

Feldarbeit

Der Klimawandel und seine Umweltauswirkungen bedrohen auch den Lebensunterhalt von Landwirt:innen und somit die Verfügbarkeit von Lebensmitteln – eine Problematik, die Nestlé im Rahmen des Forum Alpbach heuer aufs Tapet gebracht hat.

Die Landwirtschaft dient als wichtiger Hebel für Optimierungen und somit die langfristige Absicherung unserer Versorgung. „Fast zwei Drittel unserer Treibhausgasemissionen stammen von der Produktion unserer landwirtschaftlichen Zutaten, damit liegt hier der große Hebel, um unsere Emissionen zu reduzieren“, erklärt Katja Seidenschnur,



Nestlé Sustainability Director für Europa. „Nestlé ist das größte Nahrungsmittelunternehmen der Welt, aber wir können den Übergang zu einem regenerativen Ernährungssystem nicht allein stemmen. Wir müssen mit unseren Partnern in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten. Wir ermutigen auch die politischen Entscheidungsträger:innen,

Nestlé nutzte die Austria in Europe Days beim Forum Alpbach für einen Austausch zum Thema regenerative Landwirtschaft.

Gesetze zu erlassen, um die Landwirt:innen bei der Umstellung auf nachhaltigere, regenerative landwirtschaftliche Methoden zu unterstützen“, so Seidenschnur im Rahmen einer Experten-Diskussion.

GUTE GRÜNDE. Regenerative Landwirtschaft umfasst Maßnahmen wie den Fruchtwechsel, minimale Bodenbearbeitung oder das Pflanzen von Zwischenfrüchten und zielt auf die Verbesserung der Bodengesundheit, den Schutz der Biodiversität sowie den Erhalt der Wassereinzugsgebiete ab. Denn nur gesunde Böden können ihre Funktion als CO₂-Senke voll ausspielen. Bei Nestlé will man jedenfalls bis 2025 rund 1,26 Mrd. € investieren, um entsprechende Anbaumethoden zu fördern und freut sich über Unterstützer entlang der Lieferkette, wie etwa Agrana, wo man den ersten Leitfaden für regenerative Landwirtschaft bei Baum-, Busch- und Bodenfrüchten entwickelt hat, um Lieferant:innen und Landwirt:innen praktische Hilfe anbieten zu können. *bd*



NACHHALTIGKEIT IST ÄHRENSACHE!

Brot und Gebäck der Backwelt Pilz schmeckt nachhaltig besser. 100 % CO₂-neutraler Ökostrom, recycelbares Verpackungsmaterial, Anlieferung des Mehls als Lose-Ware, eine Photovoltaik-Anlage für die Produktion und vieles mehr – nicht nur beste Qualität, sondern auch Nachhaltigkeit ist für uns Ährensache!

www.backwelt-pilz.com



QUALITÄT IST ÄHRENSACHE!

launch

seewinkler sonnengemüse JUNGES GEMÜSE

Neu im Portfolio der Marke „seewinkler sonnengemüse“ ist dieses schlanke Kerlchen: Stangenbrokkoli sieht aus wie Brokkoli, hat aber lange Stängel wie grüner Spargel. Das Blattgemüse ist durch Kreuzung einer Kohlrart und Brokkoli entstanden und wurde bisher noch nicht in Österreich kultiviert. Das Superfood ist schnell zubereitet, da es eine kurze Garzeit hat und keinen Aufwand beim Putzen macht.

launch

Niemetz Bobby STREIFENDIENST



Nach dem erfolgreichen Launch der „Manja“- und „Swedy“-Tafeln macht nun ein weiterer schokoladiger Kulthit in neuer Form von sich reden: So gibt es „Bobby“ ab sofort ebenfalls als Tafel. Zwei Geschmacksrichtungen sind in diesem 85g-Format erhältlich, nämlich „Erdbeere“ sowie „Banane“, die beide im typischen „Bobby“-Streifendesign und mit crunchiger Fülle angeboten werden.

line extension

merci Finest WINTERFREUDEN



Vier Sorten, die ganz ins Beuteschema der Konsument:innen während der kühleren Monate passen, vereint Storck heuer wieder zur „merci Finest Selection Winter Chocolate“, die der Linie 2022 ein Umsatzplus von 18% beschert hat (NielsenIQ, LH exkl. Hofer/Lidl, merci FS 210g-250g, KW 36/2022-08/2023). Enthalten sind die Variationen „Winter Apfel“, „Winter Praliné“, „Spekulatius“ und „Orange Mandel“.

line extension

Werthers Original STIMMT: ZIMT



Mit einer weiteren Limited Edition sorgt Storck nun beim „Werther´s Original Caramel Popcorn“ für Abwechslung. So wird die süße Knabberei ab Oktober in der Variante „Zimt Crunch“ angeboten, die zusätzliche Rotation im Handel bringen soll. Das Popcorn ist dabei mit einer Kombination aus Keks und Zimt getoppt, was super in die kalte Jahreszeit passt. Angeboten wird die Limited Edition in der 140g-Packung.

launch

Trolli GARANTIERT GRUSELIG

Für Trolli gilt die Zeit um Halloween als „fünfte Fruchtgummi-Jahreszeit“. Natürlich hat man für dieses Saison-Highlight wieder einiges zu bieten, z.B. den „Trolli Halloween Sweet & Sour“-360g-Multipack. Auch die „Original Glotzer“ dürfen natürlich nicht fehlen, ebenso wie „Trolli Dracula“ oder das „Super Brain“. Für den PoS stehen themenspezifisch gestaltete Zweitplatzierungs-Displays zur Verfügung.



line extension

Ritter Sport Smarties BUNT



Viele, viele bunte „Smarties“ benutzt Ritter Sport nun für die Kreation einer Limited Edition. Denn diese Kombination kam bereits vor 20 Jahren bei den Konsument:innen super an und wird seitdem immer wieder nachgefragt. In Ritter Sports Jubiläumsjahr ist es nun Zeit für ein Comeback, und zwar in zwei Sorten: mit Vollmilchschokolade sowie mit weißer Schoko, natürlich im bunten Verpackungs-Design.

line extension

Feiny Biscuits ZU ICE, ICE BABY



Unter der Marke „Feiny Biscuits“ offeriert Gunz u.a. die „Wafer Sticks“. Bislang waren diese mit unterschiedlichen Füllungen erhältlich, nun kommt mit der Variante „Classics“ noch eine ungefüllte Sorte hinzu. In dieser Form und dank Vanillegeschmack eignen sich die „Wafer Sticks“ besonders gut als Begleiter zu Eis. Angeboten wird die Line Extension in der 170g-Dose mit hohem Appetite Appeal.

launch

Sir Charles Malt balls BALLSAISON



Gunz lanciert eine Nascherei im amerikanischen Stil. So bringt man unter dem Dach der Marke „Sir Charles“ die „Malt balls“ ins Süßwaren-Regal. Ein knackiger Malz-Kern ist dabei von Milkschokolade umhüllt, wobei Gunz hier wie gewohnt auf Fairtrade-Kakao setzt. Die Malz-Bällchen zeichnen sich durch ihre luftig-knusprige Konsistenz aus. Das Packaging-Design ist ebenfalls im amerikanischen Stil gehalten.

line extension

Storck Weihnachten FESTLICH



Mit seinem breiten Marken- und Produktportfolio ist Storck auch für die heurige Weihnachts-Saison bereits gut aufgestellt. So wird es etwa „merci“ (in den Einheiten 250g, 400g und 675g) wieder in festlichem Design geben. Als Mitbringsel in der Adventszeit bietet

sich einmal mehr der „merci Weihnachtsmann“ an. Vorfreude auf das große Fest sollen auch die „merci“-Adventskalender versprühen, die 24 liebevolle Botschaften samt Schokolade enthalten. Gewohnt emotional wird die „merci“-Range in der Festtagszeit mittels TV-Spot beworben. Aber auch bei „Toffifée“ geht es weihnachtlich zu: So wird die Praline sowohl im Hoch- als auch im Querformat wieder in winterlichen Layouts zu haben sein. Die Hochformat-Variante hat dabei ein Rodelspiel auf der Rückseite zu bieten und der 400g-Maxi-Pack sorgt für Bastelspaß. Impulse liefert man aber auch mit „Knoppers mini“ in der Winter-Edition.

line extension

Nick´s RIEGEL VOR!



Für Abwechslung im Riegel-Regal sorgt nun die Marke „Nicks“ (im Vertrieb von Conaxess Trade Austria). Gleich drei Sorten ergänzen das bestehende Portfolio: „almond crunch nut bar“ ist ein veganer Mandelriegel ohne Zuckerzusatz, außerdem neu sind die Protein-Riegel „protein wafer chocolate“ sowie „protein wafer hazelnut“. Alle drei „Nicks“-Neuzugänge sind glutenfrei.

relaunch

Hafervoll VOLL BIO



Mit der Marke „Hafervoll“ soll ab sofort das Potential eines Clean-Label-Produktes voll ausgeschöpft und dem steigenden Gesundheitsbewusstsein der Konsument:innen noch besser Rechnung getragen werden: Die Linie, bestehend aus acht „Organic Flapjacks“ und dem „Porridge 2go“ in drei verschiedenen Sorten wird komplett auf Bio umgestellt. Außerdem ist die Verpackung jetzt 100% recyclingfähig.

Zutaten aus Österreich

Die beste österreichische Qualität für unsere Kunden.

Peter Augendopler

Peter Augendopler

www.backaldrin.com

backaldrin.official

backaldrin (official)

backaldrin®



Nicht nur Schokoladenseiten

Der Beruf des Landwirts ist wahrlich kein einfacher. Die Kakaobäuerinnen und -bauern, die den Rohstoff für unsere Schokolade liefern, stehen jedoch vor besonders großen Herausforderungen – und somit auch jene Markenartikler, die auf Zutaten aus verantwortungsvollem Anbau setzen.

Kakaobäume vertragen eine Vielzahl von Bodenarten, sind aber anfällig für Wassermangel. Die Niederschläge sollten reichlich und gleichmäßig über das Jahr verteilt sein. Trockenperioden sollten nicht länger als drei Monate dauern“, schildert Kim Smet, GF Mars Austria, jene Bedingungen, unter denen Kakao gut gedeiht. Die Hauptanbauggebiete befinden sich deshalb in Ländern nahe des Äquators – dem sog. Kakaogürtel. Aus Ghana und der Elfenbeinküste stammen fast zwei Drittel der weltweiten Kakaomengen, aber auch Indonesien, Nicaragua, Ecuador, Brasilien, Peru, Papua Neu Guinea, die Dominikanische Republik, Mexiko und Madagaskar sind typische Anbauländer und der Kakao ein entsprechend wichtiger Wirtschaftsfaktor. Bei Lindt schätzt man etwa, dass der Kakaoanbau in Ghana fast 1 Mio. Haushalten eine Lebensgrundlage ermöglicht. Nun sind aber genau jene Länder, die traditionell Kakao kultivieren, von starker Armut be-

troffen – und dies stellt nicht nur die direkt vor Ort betroffenen Familien vor Herausforderungen, sondern auch jene Hersteller, die aus den Kakaobohnen schließlich „unsere“ Schoko machen. Dabei geht es einerseits natürlich um ein sauberes Image, schließlich will niemand Schokolade essen, bei der Kinderarbeit im Spiel war. Wenn das Geld knapp ist, fehlen einem als Kakaobauer bzw. -bäuerin aber auch die Möglichkeiten, in die eigene Plantage zu investieren, um sie etwa fit für die Herausforderungen des Klimawandels zu machen. Denn dieser zeigt natürlich längst auch auf den Kakaoplantagen seine Folgen: „Erträge gehen zurück, Krankheiten breiten sich aus und die Anbauflächen verlagern sich“, weiß Karin Steinhart, Leiterin Unternehmenskommunikation Manner. „Die Produktivität nimmt z.B. aufgrund fehlender Niederschläge weiter ab, sodass immer neue Flächen für den Kakaoanbau erschlossen werden“, meint Wolfgang Stöhr, Ritter Sport.

HANDLUNGSBEDARF. Und diese schwierige Gesamtsituation macht den Beruf des Landwirts gerade in genannten Ländern natürlich nicht wirklich attraktiv. Kurz: Es muss einiges getan werden, damit wir auch in Zukunft genug Kakao beziehen können. Den Herstellern ist dies selbstverständlich bewusst. Christine Benesch, Corporate & Government Affairs Manager DACH bei Mondelez: „Wenn wir nicht handeln, könnten die derzeitigen Kakaoanbauggebiete innerhalb der nächsten 30 Jahre möglicherweise nicht mehr für den Kakaoanbau geeignet sein.“ Die großen Brands haben deshalb längst unterschiedliche Ansätze und Programme ins Leben gerufen, mit denen sie die Bedingungen vor Ort verbessern möchten (siehe Kasten rechts). Dabei geht es einerseits um faire Einkaufspreise, andererseits um Unterstützung für die Dorfgemeinschaft und auch ganz konkrete Hilfestellungen in der Landwirtschaft. So schildert etwa Ritter Sport-GF Wolfgang Stöhr: „An der Côte d’Ivoire haben wir über 50.000 Schattenbaumsetzlinge an die Bäuerinnen und Bauern verteilt. Das Nebeneinander von Kakao- und Schattenbäumen schützt den Kakao vor zu viel Sonneneinstrahlung, verbessert das Mikroklima sowie die Artenvielfalt auf der Plantage und schafft zusätzliche Einkommensmöglichkeiten, z.B. durch späteren Holzverkauf.“ Bei Nestlé treibt man

dies ebenfalls voran: „Im Rahmen des Nestlé Cocoa Plans haben wir weltweit bereits rund

„Wenn wir nicht handeln, könnten die derzeitigen Kakaoanbauggebiete innerhalb der nächsten 30 Jahre möglicherweise nicht mehr für den Kakaoanbau geeignet sein.“

Christine Benesch, Corporate & Government Affairs Manager DACH bei Mondelez

1,5 Mio. Wald- und Obstbäume verteilt“, berichtet Florian Stahrl, Business Manager Confectionery. Die bestehenden Plantagen etwa durch Bepflanzung mit Schattenbäumen, jüngeren Kakaobäumen und zunehmend auch neuen resistenteren Züchtungen zukunftsfit zu machen, ist u.a. wichtig, um gegen die zunehmende Entwaldung vorzugehen.

ERNTENZEIT. Doch wie so oft ist auch im Kakaoanbau Geduld gefragt: Es dauert drei bis fünf Jahre, bis ein Kakaobaum erste Früchte trägt. Und: „Der Kakaobaum an sich ist nicht besonders pflegeleicht“, weiß Ritter Sport Österreich-GF Wolfgang Stöhr. Die Bäume können bis zu 100 Jahre alt werden. „Allerdings“, so Mars-GF Kim Smet, „lässt die Produktivität mit höherem Alter nach.“ Geerntet wird zweimal im Jahr. Nachdem die Schoten abgeschnitten wurden, werden sie händisch geöffnet, um an die Bohnen zu gelangen. „Diese werden dann direkt auf der Farm oder im Dorf zu Haufen aufgeschichtet, mit Matten oder Bananenblättern bedeckt und fermentiert sowie getrocknet, um anschließend gereinigt in Säcken vermarktet zu werden“, schildert Kim Smet. Die Struktur und Länge der folgenden Lieferkette kann dann ganz unterschiedlich ausfallen. Smet: „Manchmal werden die Kakaobohnen von Genossenschaften direkt an Exporteure verkauft oder sogar direkt exportiert. Die direkte Beschaffung verbessert die Rückverfolgbarkeit, die Nähe, das Vertrauen und die Effizienz in der Lieferkette.“

HERZEIGBAR. Dass sich die Markenartikler über die Herkunft „ihres“ Kakaos eine Menge Gedanken machen, sollen natürlich auch die Verbraucher:innen wissen, denn: „Im Kontakt mit unseren Konsument:innen stellen wir fest, dass nachhaltige Kaufentscheidungen einen

immer höheren Stellenwert bekommen“, berichtet Karin Steinhart, Leiterin Unternehmenskommunikation bei Manner. So wird von Manner natürlich auch direkt auf den Produkten über die Partnerschaft mit Fairtrade und den Einsatz von 100% zertifiziert nachhaltigem Kakao informiert. Auch Lindt weist auf allen Produkten, bei denen Kakaobohnen aus dem Lindt & Sprüngli Farming Program (siehe Kasten unten) zum Einsatz kommen, darauf hin. Bei Ritter Sport berichtet man uns: „Das Thema nachhaltiger Kakao ist mit dem Relaunch vor rund zwölf Monaten komplett in den Fokus unserer Kommunikation in Richtung Endkonsument:innen gerückt“, so GF Wolfgang Stöhr. Seitdem wird auf den „Ritter Sport“-Tafeln verstärkt auf den nachhaltigen Kakaobezug hingewiesen, denn, so Stöhr: „Für drei Vier-

tel der Österreicher:innen erleichtert ein Siegel auf der Verpackung, das auf zertifiziertem Kakao hinweist, die Kaufentscheidung.“ Bei Nestlé wird deshalb das Nestlé Cocoa Plan-Logo auf den Schokolade-Produkten abgebildet. Nächstes Jahr steht erstmals eine PoS-Kampagne (Motto: „Breaks for good“) im Zeichen nachhaltiger Kakaobeschaffung. Mars plant ebenfalls für 2024 eine dahingehende Änderung: Dann soll nämlich ein neues Kakaologo darauf aufmerksam machen, dass der in Europa verarbeitete Kakao zu 100% aus verantwortungsvollem Anbau stammt. Und auch Mondelez macht aus seinen Aktivitäten natürlich kein Geheimnis. Benesch: „Unser Nachhaltigkeitsprogramm ist auf allen ‚Milka‘-Tafeln für Konsument:innen deutlich sichtbar mittels Logo auf der Vorderseite der Verpackung abgebildet.“

bd

gut geerdet

Die Markenartikler begegnen der Herausforderung einer nachhaltigen Kakaobeschaffung unterschiedlich – hier sind einige exemplarische Ansätze:

Nestlé setzt auf den Nestlé Cocoa Plan und Zertifizierung durch Rainforest Alliance. Derzeit werden 68% des Kakaos über den Nestlé Cocoa Plan beschafft: Ziel: 100% bis 2025. 2022 wurde das Income Accelerator Program ins Leben gerufen, das Bargeld-Anreize (z.B. für den Schulbesuch von Kindern oder das Anpflanzen von Schattenbäumen) bietet.

Mondelez bezieht in Europa seit 2019 100% des Kakaos aus dem unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life, das die Bäuer:innen unterstützt Wissen und Fertigkeiten zu erwerben, um den Lebensunterhalt zu verbessern und Gemeinden zu stärken. Ziel: 100% weltweit bis 2025.

Mars hat 2018 sein Kakaoprogramm Cocoa For Generations neu aufgestellt und 1 Mrd. US-\$ in die Lieferkette investiert. Seit 2023 ist 100% des Kakaos, der für die Werke in Europa eingekauft wird, als „verantwortungsvoll bezogener Kakao“ zertifiziert.

Lindt hat 2008 das Lindt & Sprüngli Farming Program ins Leben gerufen, das auf Rückverfolgbarkeit, Schulung der Bauern/Bäuerinnen, Investitionen für Landwirt:innen und ihre Gemeinschaften sowie unabhängige Verifizierung aufbaut.

Ritter Sport hat mit El Cacao eine eigene Kakao-Farm in Nicaragua. Von 2.500 Hektar wird die Hälfte für den Kakao-Anbau genutzt, der Rest sind Wald- und Feuchtgebiete, die erhalten und geschützt werden. El Cacao ist klimapositiv. Seit 2018 bezieht man ausschließlich zertifiziert nachhaltigen Kakao.

Manner verwendet seit 2020 100% nachhaltig zertifizierten Kakao, Produkte wie die „Manner“-Waffeln und -Schnittenprodukte, die „Casali Schoko Bananen“-Range, die „Victor Schmidt“-Mozartkugeln sowie „Napoli Dragee Keksi“ tragen das Fairtrade Cocoa-Siegel.

line extension

woogie Strips Tutti Frutti GESTREIFT



Die „woogie Strawberry Strips“ aus dem Hause Gunz haben eine breite Fangemeinde. Nun baut man das Portfolio aus und lanciert die „woogie Strips“ in einer neuen Geschmacksrichtung: Die Variante „Tutti Frutti“ (mit 15% Fruchtsaft) ist ideal für alle, die es sauer mögen. Zum Hingucker wird die Kreation dank ihrer bunten Regenbogen-Optik. Erhältlich sind die Gummistreifen in der 80g-Packung.

line extension

Makarena Tutti Frutti GESPALTEN



Die „Makarena“-Geleespalten sind einer der Topseller aus dem Gunz-Süßwaren-Sortiment. Dieser Tage hält die beliebte Nascherei in einer neuen Variante Einzug in den Handel: Ab sofort ist sie auch in der Geschmacksrichtung „Tutti Frutti“ erhältlich. Angeboten wird diese sehr aufmerksamkeitsstark in der transparenten 200g-Einheit, die auch in der Obstabteilung einen Eyecatcher darstellen kann.

line extension

Lindt Lindor VERFÜHRERISCH



Das breite „Lindor“-Sortiment wird um gleich zwei Varietäten abwechslungsreicher: So gibt es die zartschmelzend gefüllten Schokokugeln jetzt auch in den Sorten „Irish Cream“ sowie „Minze“. Beide stellen wie gewohnt eine Kombination aus Vollmilch-Schokolade mit Füllung dar und kommen mit dem „Lindor“-typischen kühlen Schmelz. Sie sind ab Oktober in den Formaten 200g und 500g erhältlich.

launch

Lindt Genuss-Momente IM MOMENT



Unter dem Titel „Genuss-Momente“ lanciert Lindt eine neue Tafel-Range. Diese umfasst drei verschiedene Sorten, die sich durch eine Hülle aus „Lindt“-Vollmilch-Schokolade und doppelte Füllungen auszeichnen. Das Angebot besteht aus den Varianten „Caramel & Salz“ (mit gesalzener Karamell, Schokocreme und Gebäckstückchen), „Brezel & Mandel-Nougat“ sowie „Marzipan & Nougat“.

launch

Lindt Lindor Adventskalender EDEL-COUNTDOWN



Um sich die Vorweihnachtszeit zu versüßen, offeriert Lindt heuer den „Lindor Adventskalender“. Dieser zeichnet sich durch sein besonders hochwertiges Design in Goldtönen aus und auch der Inhalt ist natürlich ganz auf den Premium-Anspruch der Marke abgestimmt. Hinter den 24 Türchen finden sich „Lindor“-Minikugeln. Der Adventskalender ist in den Größen 109g sowie 290g erhältlich.

line extension

Lindt Weihnachtsmann NEU EINGEKLEIDET



Verlässlich steht er auch heuer im Advent vor den Türen des Handels, oder besser gesagt in dessen Regalen: der „Lindt Weihnachtsmann“. Die allseits bekannte Hohlfigur aus Alpenmilch-Schokolade (125g) tritt dabei wieder in einer Design Edition auf, bei der der Mantel in Rot bzw. Grün ein festliches Muster trägt. Perfekt fürs Nikolo-Sackerl oder auch als Deko-Element auf der Weihnachtstafel.

launch

Lindt Winterpflaume MIT SCHUSS



Für das große Fest haben sich die Maitres Chocolatiers von Lindt u.a. eine sehr erwachsene Nascherei ausgedacht. So kommt demnächst „Lindt Winterpflaume“ in den Handel. Dahinter stecken Alkoholfläschchen aus zartschmelzender Milchschokolade mit einer Pflaumen-Zimt-Likör-Füllung. Angeboten wird die Xmas-Süßigkeit in der 131g-Packung.

launch

Küfferle SCHIRM ODER SPINNE



Den Kultstatus der „Schoko Schirmchen“ will Küfferle heuer auch zu Halloween verstärkt ausspielen. Zu diesem Zwecke kommen rechtzeitig vor dem Süßwaren-Saisonhighlight die Schirmchen in einer Geister-Edition in den Handel. Eine ordentliche Portion Grusel-Faktor bringen aber auch die „Küfferle Schokospinnen“ mit Vollmilchschokolade ist hier mit einer Mandel-Nougat-Creme gefüllt.



DAS INCOME ACCELERATOR PROGRAMM



Ein innovatives Programm, das auf Nestlés langjährigen Bemühungen, Kinderarbeit in der Kakaoproduktion zu bekämpfen, aufbaut.

FÖRDERUNG EINES NACHHALTIGEN EINKOMMENSWACHSTUMS

Das Programm soll dazu beitragen, die Einkommenslücke von Kakaobauern zu schließen, indem es nachhaltige Praktiken in vier Schlüsselbereichen einbettet. Zusätzliche finanzielle Anreize belohnen Familien nicht nur für die Menge und Qualität der von ihnen produzierten Kakaobohnen, sondern auch für den Nutzen, den sie der Umwelt, den lokalen Gemeinschaften und ihren Kindern bieten.

MIT DEM ZIEL EIN EXISTENZSICHERNDES EINKOMMEN SICHERZUSTELLEN

Finanzielle Anreize

Etablierung diversifizierter Einkünfte

Steigerung der Kakaoproduktion

Jährliches Basisnettoeinkommen¹

Die Visualisierung ist nicht maßstabgetreu; nur für illustrative Zwecke

CHF 100

CHF 100

CHF 100

CHF 100

CHF 100

SCHULEIN-SCHREIBUNG

Das Risiko von Kinderarbeit reduzieren durch Förderung und Überwachung des Schulbesuchs



GUTE LAND-WIRTSCHAFTLICHE PRAKTIKEN

Unterstützung der Bauern bei der Verbesserung der Kakaoproduktion durch Schulungen und Subventionierung von Baumschnitt



AGROFORST-WIRTSCHAFTLICHE AKTIVITÄTEN

Verbesserung der Widerstandsfähigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe durch Bereitstellung von Wald und Obstbäumen



WEITERE EINKOMMEN DURCH DIVERSIFIZIERUNG

Weniger Abhängigkeit von der Kakaoproduktion durch Unterstützung im Anbau von anderen Feldfrüchten oder in der Viehzucht



CHF 100 für jede zielgerichtete Maßnahme und eine Prämie von CHF 100 für die Teilnahme an allen vier Punkten

Das Programm bietet Familien Anreizzahlungen für die Teilnahme. Damit können sie jährlich bis zu CHF 500 in den ersten zwei Jahren und je CHF 250 in den Folgejahren dazuerzielen.

CHF 100 entspricht in etwa EUR 104,45

DIREKT-ÜBERWEISUNGEN

Die finanziellen Prämien werden direkt über das Handy an die Kakaobauernfamilie gezahlt, um eine bessere Rückverfolgbarkeit zu gewährleisten.



FINANZIELLE PRÄMIEN FÜR ALLE

Die Prämien werden zu gleichen Teilen zwischen Frauen und Männern aufgeteilt. Das Geld wird auf regionale Spar- und Darlehensvereinigungen einbezahlt. Frauen sind bevollmächtigt zu sparen, zu investieren und finanzielle Verantwortung zu tragen.



UNSERE PARTNER

Die Einführung des Programms wäre ohne die Unterstützung und Zusammenarbeit unserer Partner nicht möglich: KIT Royal Tropical Institute, International Cocoa Initiative, IDH, The Sustainable Trade Initiative, Rainforest Alliance, lokale Kooperationen mit Kakaobauern und der Regierung von der Elfenbeinküste und Ghana.



¹ Basierend auf dem durchschnittlichen Einkommen einer Zufallsstichprobe von 1269 Bauern aus 34 Kooperativen; Quelle: Nestlé Cocoa Plan M&E Survey & Analysis of productivity indicators 2020 Results. The Rainforest Alliance (February 2021) <https://www.nestle.com/sites/default/files/2023-07/nestle-income-accelerator-program.pdf>



Weitere Informationen unter www.nestle.com/living-income-cocoa

relaunch

Milka Tender IN KARTON

Bei Mondelez ist man stets bemüht, die Produkte und Packagings hinsichtlich ihres ökologischen Fußabdrucks zu optimieren. Auch bei „Milka Tender“ hat man überprüft, wie die Verpackung noch nachhaltiger werden kann und deshalb nun einen Relaunch durchgeführt: Ab sofort ist „Milka Tender“ nämlich in einer Karton-Packung erhältlich, wodurch 60% an Plastik eingespart werden.



launch

Sperlari FÜHREND

Sperlari ist der führende Anbieter von Saisonprodukten im italienischen Handel. Ab sofort sind die Schokolade-Spezialitäten dieser Brand (über Conaxess Trade Austria) auch in Österreich zu beziehen. Lanciert werden die Kreationen „Tartufi Gianduia“ mit italienischen Haselnüssen sowie „Tesori Pistacchio“ mit cremiger Füllung und gehackten Pistazien, die beide in hochwertig gestalteten Packungen erhältlich sind.



line extension

Lorenz Naturals MIT GEMÜSE

Lorenz bringt den Antipasti-Teller vom Italiener ins Chips-Sackerl und lanciert die „Naturals“-Variante „Mediterranes Gemüse“. Die Kartoffelchips sind hier mit den Aromen der südländischen Vorspeisenküche verfeinert. Sie sind glutenfrei, kommen ohne den Zusatz von Hefeextrakt und Glutamat aus und sind darüber hinaus vegan. Geknabbert werden die neuen „Naturals“ aus dem 95g-Beutel.



line extension

Lorenz Crunchips REALLY HOT

Neue Impulse im Snack-Regal liefert The Lorenz Bahlsen Snack-World jetzt mit einer weiteren „Crunchips“-Variante. So kommen die Chips in der Geschmacksrichtung „Hot Paprika“ auf den Markt. Wie gewohnt werden dafür hauchdünn geschnittene Kartoffelscheiben aus kontrolliertem Vertragsanbau in Öl knusprig gebacken und gewürzt. Der Snack ist glutenfrei und wird im 150g-Beutel angeboten.



launch

Herr's Cheese Curls VERLOCKEND

Im Vertrieb von Conaxess Trade Austria sind nun Snacks der international erfolgreichen Marke „Herr's“ erhältlich. Die „Cheese Curls“ sind besonders große, luftige und knusprige Mais-Snacks in unterschiedlichen Sorten wie „Jalapeño“ und „Deep Dish Pizza“, die allesamt mit Käse verfeinert sind. Angeboten werden diese jeweils im 113g-Beutel, die Verkaufseinheit umfasst zwölf Stück.



launch

snatt's LEICHT GEMACHT

Mit „snatt's“ ist nun eine weitere vielversprechende Marke über Conaxess Trade Austria hinzulande zu beziehen. Die Snacks mit mediterranen Zutaten werden allesamt fettarm bzw. sogar fettfrei erzeugt: So werden etwa die „Bocaditos“ im Ofen gebacken und die „Natuchips“ gepoppt und nicht frittiert. Besonders hervorzuheben ist die neue vegane „Bocaditos“-Variante mit Ham-Flavour und Tomaten.



line extension

Kelly's RUSTIKAL-REGIONAL

Was bereits letztes Jahr bestens funktioniert hat, soll auch heuer wieder für Zusatzumsatz im Snackregal sorgen: Kelly wiederholt die Zusammenarbeit mit dem Land Niederösterreich und bringt die „Rustikalen Niederösterreich Chips gsoizn“ in den Handel. Mit dieser Sonder-Edition soll die Wichtigkeit der niederösterreichischen Anbaufläche für die Chips-Herstellung aufgezeigt werden.



launch

Bona Woköl SPEZIALIST

Die Kochgewohnheiten in den österreichischen Küchen schließen längst asiatische Gerichte wie Speisen aus dem Wok fix mit ein. Bona möchte es hier den Verbraucher:innen besonders einfach machen und bietet mit dem „Woköl“ ein Sonnenblumen-Öl, das bereits mit Ingwer und Knoblauch gewürzt ist und die hohen Temperaturen, die beim Anbraten im Wok entstehen, optimal aushält.



HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT

Wo es am besten wächst

Für „Fini's Feinstes“-Mehle wird seit jeher ausschließlich österreichisches Getreide vermahlen. Jetzt grenzt die Marke die Herkunft für „Dinkel“ und „Roggenmehl“ noch weiter regional ein – sie stammen ausschließlich aus dem Wein- bzw. Waldviertel.

Mit dieser Offensive, die via Sticker auf den Packungen und in einem TV-Spot kommuniziert wird, will die Mühle noch klarer aufzeigen, dass das Getreide einen realen und regionalen Ursprung hat: Es stammt von Feldern und Getreidebäuer:innen aus Regionen, die die allermeisten Verbraucher:innen von Ausflügen und Besuchen kennen. Harald Lang, Marketingleiter bei Good Mills: „Es ist wichtig, dass die Produkte direkt verortet werden können – diese Initiative soll weiteres Vertrauen in die Marke und Bewusstsein für das Thema schaffen.“

WERTSCHÄTZUNG. Das Bekenntnis zur regionalen Herkunft ist aber auch ein Zeichen der Wertschätzung sowie ein Versprechen der Stabilität in Richtung Landwirtschaft. Peter Stallberger, GF Good Mills: „Unsere Mühlen sind schon immer tief in der Region und mit den lokalen Landwirt:innen verwurzelt. Jetzt geht es darum, für die Zukunft Maßnahmen zu setzen, um gemeinsam unsere wertvollen Böden zu erhalten. Wir setzen dafür mit Selbstverständlichkeit auf kleine Regionen in unserem Umfeld, um Großes zu bewirken.“ Herkunfts- und Qualitätsoffensiven stehen in Sachen Mehl auch bei der AMA-Marketing auf der Agenda. Ab 2024 wird es das AMA-Gütesiegel für Getreide geben. Ein Thema für „Fini's Feinstes“? Stallberger ist hier deutlich: „Jeder weitere Schritt in diese Richtung ist ein wichtiger Schritt – wir unterstützen das.“

ERNTE. Lt. Stallberger sind die heurigen Erträge resp. Erntemengen gut. Die Qualitäten (sie werden anhand des Kleberwerts bestimmt) sind witterungsbedingt allerdings etwas unterdurchschnittlich, das aber vor dem Hintergrund, dass österreichisches Mehl generell eine sehr hohe Qualität aufweist. Aufgrund internationaler Entwicklungen ist der Getreide-Markt aber immer noch von einer hohen Volatilität geprägt, was die Vermarktung zu einer großen Herausforderung macht.

Fini's Feinstes

Das Superfood 2023



Enthält Spermidin

Ideal für frische Joghurts

Hoher Gehalt an pflanzlichem Eiweiß

Erhältlich auf finis-feinestes.at

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



Jetzt im September sind die Felder für „Riso Gallo“-Reis gold-gelb und bereit für die Ernte.



Wasser ist für nass angebauten Reis eine Grundvoraussetzung – in der Po-Ebene war das lange kein Thema.



Nicoletta Gasperini, Export Marketing & Sales bei Riso Gallo, mit nachhaltig angebautem zertifiziertem Reis.

Wächst mit

So viel Tradition der Reis-Anbau in Italien hat – so wandlungsfähig muss er mittlerweile sein. Unternehmen wie Riso Gallo und deren landwirtschaftliche Partner setzen längst Schritte, um mit weniger Wasser und extremen Wetterereignissen zurecht zu kommen.

Das Reisjahr beginnt in der Lombardei im März, wenn die Temperaturen sowie die Pegelstände der Flüsse steigen. Beides ist für den traditionellen Nassanbau von Reis, der in der Po-Ebene rund um Pavia seit dem 15. Jahrhundert betrieben wird, eine Grundbedingung. Die Region ist perfekt geeignet: Im Frühjahr fließt das Schmelzwasser von den Bergen in die Flüsse und speist die angelegten Kanäle, die rund um die leicht abfallenden Felder angelegt sind. So können die Reisfelder geflutet werden und bieten u.a. Carnaroli- oder Arborio-Risottoreis jene Bedingungen, die er so liebt: Im Wasser gedeihen die Pflanzen – geschützt vor Temperaturschwankungen und nährstoffraubendem Unkraut – prächtig. Der Rohreis, der im September und Oktober eingebracht wird, wird gelagert, an traditionellen kleinen Reisbörsen der Gegend mehrmals im Jahr verhandelt und, wenn man sich einigt, an einen Vermarkter bzw. an eine Reis-Mühle geliefert. Etwa an Riso Gallo, ein Familienunternehmen in 6. Generation, das mit einer Produktionsmenge von rund 120.000 Tonnen Italiens größte Reismarke ist. Ein Prozess, der über Jahrhunderte eingeübt ist

und sowohl das Landschaftsbild als auch die Menschen prägt.

VERÄNDERUNGEN. Doch die Nassanbaumethode stößt immer häufiger an ihre Grenzen, denn Wasser wird global und auch in Italien knapp. „Viele Bäuer:innen haben aufgrund der Trockenheit diesen Frühling überlegt, ob sie anstelle von Reis Soja anbauen“, schildert Nicoletta Gasperini Export Marketing & Sales bei Riso Gallo. Innovative Landwirt:innen reagieren auf die Wasserknappheit, indem sie die Methode langsam verändern. Stefano Cavigiolo, Agronom und für Nachhaltigkeitsprojekte bei Riso Gallo verantwortlich: „Die Aussaat erfolgt immer häufiger trocken und man flutet erst, wenn die Pflanze ein paar Zentimeter groß ist. Das hilft Wasser zu sparen und ist sicherlich ein fester Trend für die Zukunft.“ Zudem werden neue Varietäten entwickelt und ausprobiert. Riso Gallo etwa betreibt eine eigene Farm mit Testfeldern, auf denen widerstandsfähige Kreuzungen erforscht und Saatgut entwickelt wird, das effektiver am Feld ist. Und nicht zuletzt auch mit einem Plus an Nachhaltigkeit punktet, denn umso seltener die Felder unter Wasser stehen, umso weniger Methangas entwickelt sich – ein

Treibhausgas, dessen Emissionen ebenso wie CO₂ dringend reduziert werden müssen.

NICHT MIT DER GIESSKANNE. Einige Bäuer:innen, die das Unternehmen beliefern, nutzen auch hochmoderne Hilfsmittel für ihre tägliche Arbeit. Etwa „Precision Farming“ mit Satellitenbildern, die genau anzeigen, welche Bereiche zu nährstoffarm und welche nährstoffreich sind. Andrea Bandi, der auf seinen Feldern Reis und Pappeln kultiviert, zeigt uns die App auf seinem Mobiltelefon. Fast alle Bilder sind tiefgrün, ein gutes Zeichen, denn sind sie rot, müssen Nährstoffe her. Die Methode macht Sinn: Ressourcen werden punktgenau eingesetzt und Verschwendung vermieden. „Verändern sich die klimatischen Bedingungen, müssen sich die Pflanzen anpassen – und auch wir“, bringt es Andrea Bandi auf den Punkt.

GEBÜNDELT. Mit dem „Rice that sustains“-Projekt bündelt Riso Gallo seit vier Jahren diese und weitere Ansätze. Das Projekt umfasst heute 181 Landwirt:innen, die auf rund 24.000ha Fläche Reis anbauen und sich in Kooperation mit dem Unternehmen zu einer nachhaltigen Landwirtschaft verpflichten. Ziel ist es, so viele Bäuer:innen wie möglich an Bord zu holen und so den Anteil an nachhaltig zertifiziertem (FSA Standard vom SAI Platform) Reis unter der Marke „Riso Gallo“ weiter auszubauen. Aktuell ist man bei etwas über 10%. Ein ansehnlicher Erfolg, denn die Zertifizierungsprozesse sind aufwendig. Gasperini ist daher zu Recht stolz: „Wir sind die erste internationale Marke in der Branche, die Risotto-Reis aus nachhaltiger Landwirtschaft produziert und auf den Markt bringt.“ ks

launch

byodo Naturkost MEDITERRAN



Liebhaber der mediterranen Küche dürfen sich bei den Genuss-Ölen über zwei neue Bio-Olivenöle von „byodo Naturkost“ freuen: Das „Olivenöl nativ extra aus Italien“ zeichnet sich durch seine kräftige und frische Geschmacksnote aus; das „Olivenöl nativ extra aus Griechenland“ überzeugt mit seiner Milde. Wenn es „heißer“ hergehen muss, dann kommt das neue Bio-Bratöl „Brat-Olive Mild“ gerade recht.

relaunch

Fini's Feinstes AUSGESPROCHEN



Das Getreide für „Fini's Feinstes“ kommt natürlich immer schon aus Österreich. Um das aber auch in Richtung Konsument:innen deutlicher zum Ausdruck zu bringen und für eine bessere Verortung zu sorgen, stammt das „Dinkelmehl“ nun ausschließlich aus dem Weinviertel und das „Roggenmehl“ aus dem Waldviertel. Die Regionalitätsoffensive wird via Sticker auf den Packungen und im TV unterstützt.

line extension

Hipp Babysanft Soft & Pur BERUHIGEND



Sanft zu Babys Haut und zusätzlich umweltschonend, so präsentieren sich die „HiPP Babysanft Soft & Pur“-Feuchttücher. Sie sind aus 100% pflanzlichen Fasern hergestellt, sowohl die Tücher als auch die Lotion sind völlig frei von Mikroplastik, bestehen aus 99,9% Wasser und sind pH-hautneutral. „Soft & Pur“ trägt das Oeko-Tex-Zertifikat. Die Schwämmchenstruktur ermöglicht eine extra-sanfte Reinigung.

line extension

Nivea Cellular KONZENTRATION



Die „Nivea Cellular Expert Lift“-Anti-Age-Linie, bestehend aus einer Tagespflege mit LSF 30 und einer Nachtpflege, wird jetzt durch „Nivea Cellular Expert Lift 3-Zonen Lift Serum“ mit einer zehnfach höheren Konzentration an Bakuchiol erweitert. Die Zellerneuerung wird damit effektiv angeregt und die Produktion von zelleigenem Kollagen innerhalb von vier Stunden nachweislich gesteigert.

launch

Maldon WEISSES GOLD



Die britische Marke „Maldon“ steht seit 1882 für hochwertige Meersalzflöckchen aus der Maldon Bay, die für ihre pyramidenförmigen Kristalle und den besonderen Geschmack bekannt sind. Das von Hand geerntete Salz ist bei Spitzen- und auch Hobby-Köchen auf der ganzen Welt beliebt. Ab sofort ist es über den Vertrieb von Winkelbauer Delikatessen für den heimischen Handel erhältlich.

launch

S & B Seasoning Mix AUTHENTISCH



Asia-Experte Winkelbauer erweitert das „S&B Flavor of Japan“-Sortiment um zwei „Seasoning Mixes“. Die „Yakitori“-Gewürzmischung bringt mit Sojasauce, Knoblauch, Ingwer und Zwiebeln viel Geschmack auf japanisch-koreanische Spießchen und die „Edamame“-Variante (angereichert mit Salz, Knoblauch, gemahlenem Sesam und Chili) verleiht grünen Sojabohnen eine authentische Note.

line extension

Neutrogena Hydro Boost BESCHÜTZER



Seit kurzem sind die „Neutrogena Hydro Boost“-Produkte nicht nur umfassend optimiert (mit Powerformel für noch mehr Feuchtigkeit und eine stärkere Hautbarriere) erhältlich, auch ein Neuzugang ist zu haben: Das „Aqua Fluid LSF 25“ versorgt die Gesichtshaut intensiv mit Feuchtigkeit und schützt vor Sonneneinstrahlung. Mit Glastiegeln treibt die Marke zudem das Thema Nachhaltigkeit voran.

line extension

Nivea Cellular GUT BEHANDELT



Nivea erweitert die bestehende „Cellular Luminous630 Anti-Pigmentflecken“-Linie um zwei Seren zur Behandlung und Vorbeugung von Altersflecken, Pigmentflecken und dunklen Pickelmalen. Sie richten sich noch spezifischer an die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher:innen. Neu sind das „Anti-Pigmentflecken 2-in-1 Anti Age & Altersflecken Serum“ und das „Anti-Pigmentflecken Pickelmale Serum“.



ES GIBT NACHWUCHS

Merz Consumer Care ist mit „tetesept“ die stärkste Herstellermarke im Bereich Badezusätze im österreichischen Einzelhandel. Da zuletzt insbesondere Bäder für Kinder und auch Babys gefragt sind, widmet man jetzt den Kleinen eine eigene Linie. Für viel Spaß und Wohlbefinden im Badezimmer.

Der Markt für Badezusätze zeigt die typische Corona-Kurve, die wir mittlerweile von vielen Warengruppen und Segmenten kennen: Dem Alltime-High, das im Zuge der Pandemie erreicht wurde, folgte im letzten Jahr eine flache Entwicklung und zuletzt (Q1 2023) ein negativer Trend von -7% vs. Vorjahresperiode (Nielsen, Wert, Feste & Flüssige Bäder Total, LH/DFH exkl. H/L MAT Q1 2023). Der Gesamtumsatz von 29 Mio. € ist dabei immer noch deutlich über dem Niveau vor der Pandemie (knapp 25 Mio.€). Hinsicht-

lich Marktanteile ist man bei Merz mit „tetesept“ sehr zufrieden: Insgesamt ist „tetesept“ mit 39% Marktanteil (+2,0%p. im Vgl. zum Vj) weiterhin die klare Nr.1-Bädermarke in Österreich, wobei sich v.a. die festen Bäder mit Meersalz-Varianten „tetesept Erkältungszeit“ oder „Bronchial“ sehr positiv entwickelt haben und der Marktanteil hier um 3,5%-Punkte gesteigert werden konnte.

KLEINE AUSNAHME. Während aktuell also alle Haupt-Segmente schwächeln, gibt es



eine klare Ausnahme: Betrachtet man den Bereich Kinderbäder, zeigt sich nämlich eine positive Umsatzentwicklung von +1,4% im Vergleich zum Vorjahr (MAT Q1 2022). Darauf reagiert „tetesept“ mit dem Launch einer eigenen Range für die Bade-Frischlinge. Franz Pogatsch, GF Merz Consumer Care Austria: „Seit über 55 Jahren begleiten wir die Menschen in Sachen Gesundheit & Wohlbefinden in ihren verschiedenen Lebensphasen. Die Innovationen der Badesaison 2023 stehen ganz im Zeichen dieses Credos, denn ab Herbst begleiten wir mit der neuen Produktserie ‚tetesept Baby‘ auch Eltern im aufregenden Alltag mit ihrem Baby.“

GUTE MISCHUNG. Für die Kleinsten legen sich die Produktentwickler ganz besonders ins Zeug und suchten nach Rezepturen, die die Kraft der Natur mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen verbinden. Die innovativen Bäder und Pflegeprodukte enthalten eine Kombination aus zertifizierten Bio-Pflanzenstoffen sowie Inhaltsstoffen in Apotheken-Qualität. 95% der Inhaltsstoffe sind natürlichen Ursprungs. Was nicht drin ist, sind Farb- und allergieverdächtige Duftstoffe, Paraffine, Mineralöle, Silikone oder Mikroplastik.

KOPF BIS FUSS. Das Herz der Range bilden natürlich die Bäder, für die Pflege der zarten Babyhaut sind aber auch Balsam-Varianten und eine Creme mit von der Partie. Als bekannte und vertrauenswürdige Marke in Sachen Wohlbefinden sind die Produkte typischen Bedürfnissen von Babys und Eltern gewidmet. So verschafft etwa das „tetesept Baby Erkältungszeit Bad mit Bio-Thymian und Bio-Myrte“ kleinen Schnupfnasen rasche Linderung. Perfekt für ein duftendes Abendritual ist wiederum das „tetesept Baby Traum Schön Bad mit Bio-Lavendel“. Weitere Helferlein, wie der „tetesept Baby Erkältungszeit Balsam“, die „SOS Hautwohl Creme“ oder der „Wind & Wetter Balsam“ komplettieren die Serie. Auch für die Übergangphase von Baby zum Kleinkind bringt „tetesept“ 2023 Innovationen auf den Markt. Im Frühjahr wurden bereits die „tetesept Kids Glitzer“-Badesalze eingeführt (für Kinder ab 2 Jahren), jetzt folgen mit den neuen Schaumsalzen „Bärenbande“ und „Affenbande“ zwei neue Badezusätze für Kinder, die Badespaß schon ab dem 1. Lebensjahr ermöglichen. Und auch die Werbetrommel wird natürlich gerührt. Pogatsch: „Die Einführung von ‚tetesept Baby‘ steht in der kommenden Saison im Mittelpunkt unserer Werbeaktivitäten. Für den Launch haben wir ein umfangreiches Maßnahmenpaket geschmürt.“ ks

Luxus Bad? Im Zuge der Energiepreiserhöhungen sind die Verbraucher:innen zum Sparen angehalten. Weniger Heizen, Licht abdrehen und nur kurz duschen statt lange baden heißt die Devise. **Ist baden noch zeitgemäß?** haben wir in die Markenartikel-Runde gefragt.

TETESEPT

Franz Pogatsch, GF Merz Consumer Care Austria

„Hier lautet die Antwort klar: ja. Die Sehnsucht nach Entspannung kennt jeder von uns. In Zeiten steigender Unsicherheit und zunehmender Komplexität, wie wir sie momentan erleben, ist dieses Bedürfnis stärker denn je. Der positive Effekt des Badens beruht auf mehreren Faktoren: Grundsätzlich wohltuend sind die Wärme des Badewassers, die Ruhe sowie das Gefühl der Schwerelosigkeit. Unsere Muskeln lockern sich, typi-



sche Stressverspannungen lassen nach und körpereigene Regenerationsprozesse können angekurbelt werden. Zudem wirkt der Wasserdruck entstauend auf das Bindegewebe. Durch die Anwendung von Badezusätzen lässt sich der Effekt des Badens zusätzlich verstärken. Denn das Besondere beim Baden ist, dass gleichzeitig mehrere Sinne angesprochen werden – über die Düfte, Farben und Inhaltsstoffe der Badezusätze.“

KNEIPP

Monika Karas Pfneiszl, GF Kneipp Austria

„Das Segment Baden ist saisonabhängig – im Frühjahr und Sommer liegen die Duschen sowie frische und sommerliche Düfte sehr hoch im Kurs. Mit der beginnenden Badesaison im Herbst steigt der Wunsch nach duftenden und wohltuenden Badezusätzen. Die hohen Energiekosten im letzten Winter haben si-



cherlich das Badeverhalten beeinflusst – wir müssen beobachten, wie sich das im kommenden Winter verhält. Der jetzige Trend ist sehr positiv. Im Bereich Baden kann man einen Trend zu Einmalverwendungen – den sogenannten Sachets – erkennen, welche im Vergleich zu größeren Packungen günstiger sind.“

SALT HOUSE

Hannes Winkelbauer, GF Winkelbauer

„In einer Zeit, in der Wohlbefinden und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen, zeigt sich, dass Baden weiterhin einen wichtigen Platz in Österreich genießt. Das bewusste ‚ich tue mir und meinem Körper was Gutes‘ hilft auch mental nach einem schwierigen Tag. Dabei ist den Verbraucher:innen der ressourcenintensive Aufwand von Wasser und Energie durchaus be-



wusst. Der mündige Badewannen-Fan reduziert den ökologischen Fußabdruck durch Einsparung von Wasser, denn ein Vollbad in einer kleineren Badewanne oder in trauter Zweisamkeit reduziert den Wasserverbrauch deutlich. Oder man huscht direkt von der Wanne ins Bett und kann die Heizung bereits herunterdrehen – Möglichkeiten gibt es also zahlreiche.“

Wohltuende Bade-Momente...



...und Umsätze genießen!

ÖSTERREICHS Nr.1 BEI BADEN* tetesept: 39,0% Marktanteil +2%p Wachstum (vs. Vorjahr)

tetesept:

*Nielsen Umsatz Feste Bäder & Flüssige Bäder Total Österreich, LH/DFH exkl. H/L MAT Q1 2023

line extension

Nivea Mizellenwasser BESSER FORMULIERT



Mit einem innovativen Aminosäure-Komplex bringt Nivea seine Mizellenwasser-Formeln auf die nächste Stufe. Dank ihr lassen sich Make-up und Schmutz jetzt noch sanfter und leichter entfernen, ohne die Haut zu reizen. Die Linie ist in fünf Varianten erhältlich, darunter auch die zwei Neuzugänge „Klarend“ (mit Ozean-Algen) und „Erfrischend“ (mit Vitamin E für Feuchtigkeit und Erfrischung).

line extension

Elvital Hydra Hyaluronic GUTER POLSTER



ElVital erweitert die „Hydra“-Serie um die „Hyaluronic Overnight Cremekur“. Der Gedanke dahinter: Während in der Nacht durch den Kontakt mit dem Kopfkissen die Haare schnell trocken und kraus werden, bringt die neue Cremekur Kraft und Feuchtigkeit zurück. Der 7%ige Hyaluron-Pflegekomplex schenkt dem Haar intensive Feuchtigkeit. Für bis zu 85% geschmeidigeres und mühelos kämmbares Haar.

line extension

Kneipp Winter Pflege WOHLIG-WARM



Eine Kombination aus Cupuaçu Nuss & Vanille präsentiert Kneipp als wärmende „Pflege Dusche“ bzw. als „Cremebad“ für kalte Wintertage. Beide reinigen sanft und hinterlassen ein samtig-weiches Hautgefühl. Die pflanzliche Pflegeformel in Kombination mit winterlichem Duft und langanhaltendem, cremigem Schaum sorgen für entspannende Badezimmermomente.

launch

Foamie Feste Pflege HAUT UND HAAR



Während die Hautpflege einen besonderen Stellenwert in der Beautyroutine hat, bekommen Haare häufig weniger Aufmerksamkeit. Neuerdings werden die Erkenntnisse der Hautforschung aber für die Haarpflege adaptiert, denn optimal versorgte Kopfhaut stärkt auch das Haar. Foamie etwa bringt jetzt die bewährtesten Wirkstoffe wie Hyaluron oder Salicylsäure (BHA) in seine festen Haarpflege-Stücke.

launch

Salt House Frische Dusche VITALISIEREND



Die sanfte „Salt House Totes Meer Therapie Frische Dusche“ setzt auf naturreine Totes Meer-Mineralien, Panthenol und Lemongrass-Extrakt, um die Haut schonend zu reinigen, ohne sie auszutrocknen. Für Vitalität und Erfrischung sorgt währenddessen die spezielle Duftnote nach Zitronengras. Die ätherischen Öle der Pflanze gelten als konzentrationsfördernd und motivierend.

launch

Kneipp Seife SCHÖN & GUT



Flüssigseifen sollen ja nicht nur gut riechen, reinigen und pflegen, sondern auch hübsch im Badezimmer oder am stillen Örtchen aussehen. Im ruhigen, zurückgenommenen Design präsentiert Kneipp seine „Seifen“-Linie. Sie punktet mit ihren milden Formeln und (bei 20- bis 30-sekündiger Anwendung) der antibakteriellen Wirkung. Erhältlich in den Varianten „Mandelblüte“ und „Zitron“.

launch

tetesept Baby WANNEPROPPEN



Seit über 55 Jahren widmet sich „tetesept“ der Gesundheit und dem Wohlbefinden seiner erwachsenen Kund:innen. Mit „tetesept Baby“ kommt jetzt eine eigene Linie für die ganz Kleinen auf den Markt. Die Rezepturen der Bäder und Pflegeprodukte verbinden moderne Pflanzenkunde mit fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Erhältlich sind zwei Bäder („Erkältungszeit Bad“ mit Thymian und Myrte für einen befreienden Dufteffekt und „Träum schön Bad“ mit Lavendel und Tangerine für eine entspannende Wirkung) sowie zwei Balsame („Erkältungszeit Balsam“ und „Wind & Wetter Balsam“) und die „SOS Hautwohl Creme“ mit Panthenol. Alle Produkte enthalten mehr als 95% Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs. Auf Farb- und allergieverdächtige Duftstoffe wurde in der Babyserie komplett verzichtet. Die Rezepturen sind außerdem frei von Paraffinen, Mineralölen, Silikonen sowie Mikroplastik. Für Gesundheit und Wohlbefinden von Anfang an.

launch

tetesept Kids KINDERSPÜL



Im Frühjahr wurden bereits die „tetesept Kids Glitzer Badesalze“ in den Varianten „Licht“- und „Zauberkrystal“ eingeführt, jetzt folgen mit den neuen Schaumsalzen „Bärenbade“ und „Affenbade“ zwei neue „tetesept“-Badezusätze für Kinder, die Badespaß schon ab dem ersten Lebensjahr ermöglichen. Mit leichtem Bananen- oder Himbeerduft und naturreinem Meersalz.

line extension

Kneipp Duschen ZUM BRAUSEN



Auch im Bereich Duschen gibt es jetzt Neuheiten im „Kneipp“-Portfolio. So zum Beispiel die „Aroma-Pflegedusche“ in der Variante „So schön, dass es Dich gibt - Kornblume & Malve“, die auch als Geschenkartikel immer gut passt. Oder aus der „Kneipp Men“-Serie die Variante „Haut, Haar & Gesicht 3 in 1 Dusche Frisch & Sensitiv“ für die tägliche männliche Rundum-Beauty-Routine.

launch

Kneipp naturkind AUF HOHER SEE



Kleine Pirat:innen (ab 3 Jahren) können jetzt mit den „Kneipp naturkind Bunte Badekrümel Käpt'n Kunterbunt“ in eine farbenfrohe und nach Blaubeeren duftende See stoßen. Legt man die bunten Badekrümel ins Wasser, beginnen sie zu sprudeln und es entsteht blauer, türkiser und lila Schaum. Das Bad macht aber nicht nur Spaß, sondern bewahrt die Haut mit Traubenkern- und Avocadoöl auch vor dem Austrocknen.

launch

Kneipp 2-Phasen-Bad Öl & Milch PHASENWEISE



Ein geschmeidiges Hautgefühl und ein luxuriöses Bademoment verspricht die neue „Kneipp 2-Phasen-Bad Öl & Milch“-Linie. Die Bäder mit ihrem Mix aus milchiger und klarer Phase sind in den Varianten „Argan & Hafermilch“ mit einem zart floralen Duft sowie „Shea & Reismilch“ mit einem sanft pflegenden Duft erhältlich. Bei beiden verwöhnt das samtig-weiche Badewasser die Haut.



GRÜNDLICH UND SANFT: NACHFÜLLBARE RASIERER MIT 5 KLINGEN



Recyclable
Verpackung



Recyclable
Griff

Recyclable
Verpackung



© Vera Prokhorova/shutterstock

RICHTIGE RIECHER

Ob winterlich gemütlich oder zitronig-frisch – mit Lufterfrischern und Duftkerzen lässt sich die Atmosphäre im eigenen Zuhause stark beeinflussen. Eine Möglichkeit, die insbesondere seit der Corona-Pandemie verstärkt genutzt wird.

In den Monaten, in denen unsere eigenen vier Wände Büro, Kino, Fitnesscenter, Schule und Rückzugsort zugleich waren, wurden von den Österreicher:innen alle Möglichkeiten, die es zu Hause etwas gemütlicher machten, ausgeschöpft. Raumbefugung war da natürlich gefragt wie nie zuvor. Und: Die Konsument:innen dürften auf den Geschmack gekommen sein, Lufterfrischer und Duftkerzen auch in „normalen“ Zeiten verstärkt einzusetzen. „Das Segment erlebte während und seit der Covid-19-Pandemie ei-

nen Boom“, bestätigt Monika Karas-Pfneiszl, Geschäftsführerin Kneipp Österreich, und meint weiter: „Während der Pandemie verbrachten die Menschen mehr Zeit zuhause, was zu einem verstärkten Fokus auf die Schaffung eines angenehmen Raumklimas führt. Die Nielsen-Daten zeigen, dass dieser Zeitraum einen regelrechten Boom in diesem Segment ausgelöst hat.“

STIMMUNGSLAGE. Dass der Markt weiterhin wächst, führt man etwa bei SCJohnson

(„Glade“) auch darauf zurück, dass Duftkerzen & Co. nicht nur aus funktionalen Gründen gekauft werden, sondern die Verbraucher:innen auch auf emotionaler Ebene abholen. Längst holt man sich nämlich nicht nur schlicht einen Duft nach Hause, sondern eine Stimmung, wie etwa auch bei den Bezeichnungen der aktuellen Produktneuheiten deutlich wird. Von „AirWick“ kommt etwa die Limited Edition „Die Magie der Winterdüfte“ auf den Markt. SCJohnson lässt die Räume heuer beispielsweise nach „Warm Apple Pie“, „Merry Berry Cheers“, „Cozy Vanilla Cappuccino“ oder „Starlight & Snowflakes“ duften. Und „Kneipp“ verspricht mit einer eben lancierten Duftkerze „Natürlich in Balance“. Hier lässt sich also die beginnende kühlere Jahreshälfte schon gut erschnuppern, in der sich das Lufterfrischer-Regal doch recht deutlich von den Frühlings- und Sommermonaten unterscheidet, wo üblicherweise frischere Duf-



SCJohnson
A family company
at work for a better world

glade
LIMITED EDITION



* Feiere die
* schönen
* Momente

MIT DER
Nr.1 MARKE FÜR
WINTERLICHE
DÜFTE*



*Basierend auf Nielsen Scantrack Daten für Lufterfrischer während der Wintersaison bis Dezember 2022, Europa. Copyright® 2023, Nielsen Consumer LLC.

te und Zitrus-Noten Hochsaison haben. Florales und Fruchtiges ist, so die Beobachtungen von SC Johnson mit der Marke „Glade“, die übrigens die Nr. 1 im Lufterfrischer-Segment darstellt (Nielsen, roll. Jahr Juni 2023), ganzjährig gefragt.

Das Segment erlebte während und seit der Covid-19-Pandemie einen Boom.

Monika Karas-Pfneiszl, Geschäftsführerin Kneipp Österreich

DAUERBRENNER. Die Vorlieben der Konsument:innen verändern sich im Laufe der Jahreszeiten nicht nur hinsichtlich des Duftes, sondern auch der Darreichungsformen. „Zwei Spitzenreiter auf dem Markt sind nach wie vor die klassischen Duftkerzen und Duftstäbchen. Diese beiden Varianten dominieren die Präferenzen der Verbraucher:innen“, berichtet Kneipp-GF Monika Karas-Pfneiszl. „Die Wahl zwischen diesen beiden Anwendungsformen ist jedoch nicht statisch. Es ist zu beobachten, dass sich saisonale Unterschiede abzeichnen: Während die Nachfrage nach Duftkerzen im Herbst und Winter tendenziell zunimmt – was mit den gemütlichen und wärmenden Assoziationen dieser Jahreszeiten zusammenhängt – behalten Duftstäbchen ihre Attraktivität über das gesamte Jahr hinweg bei.“ Aber auch automatische Sprays werden gerne verwendet.

DUFTE FÜR DIE UMWELT? Natürlich macht sich auch die Frage nach der Nachhaltigkeit verstärkt im Segment der Lufterfrischer bemerkbar. Die Hersteller packen die Herausforderung nach einem möglichst kleinen

ökologischen Fußabdruck auf mehreren Ebenen an. Bei SCJohnson berichtet man etwa von Optimierungen bei der Herstellung, der Verpackung, aber auch den logistischen Lieferketten. Und natürlich werden auch die Düfte selbst hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit hinterfragt. „Glade“ verpflichtet sich hinsichtlich der Inhaltsstoffe den strengen Kriterien der International Fragrance Association (IFRA), setzt zusätzlich auf eine interne Bewertung der Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt und legt darüber hinaus 99,9% der Inhaltsstoffe seiner Produkte offen. Wann immer es möglich ist, kommen Nachfüll-Lösungen sowie recycelte Materialien zum Einsatz.

NAH. Bei Kneipp legt man in Sachen ökologischer Fußabdruck ebenfalls strenge Maßstäbe an. So werden die „Kneipp“-Duftkerzen in Deutschland entwickelt und produziert, dabei verwendet man Rohstoffe, die den strengen Richtlinien der deutschen Kerzenindustrie wie auch der EU-weiten REACH-

Zwei Spitzenreiter auf dem Markt sind nach wie vor die klassischen Duftkerzen und Duftstäbchen.

Monika Karas-Pfneiszl, Geschäftsführerin Kneipp Österreich

Verordnung unterliegen. Dochte sind nicht wie andernorts zuweilen üblich mit Blei behandelt und frei von Borax. Das verwendete Glas samt Bambusdeckel als hochwertige Packaginglösung soll zur Zweitnutzung und somit Müllreduktion einladen. Bei den „Kneipp“-

Duftstäbchen wiederum setzt man auf natürliche ätherische Öle, als Grundmaterial für die Stäbchen dient Papier.

GUTE BASIS. Mit seiner jüngsten Produktneueit will auch „AirWick“ einen weiteren Schritt in Richtung noch mehr Nachhaltigkeit gehen. Denn die Innovation „24/7 Active Fresh“ hat eine Formel auf Wasserbasis, das Produkt kommt ohne Aerosole und Farbstoffe aus, wodurch Emissionen konsequent reduziert werden können. Recycelte Nachfüllpackungen sind auch bei „AirWick“ im Sinne größtmöglicher Nachhaltigkeit im Einsatz.

DUFTE. Wer es sich also schon demnächst olfaktorisch unterstützt gemütlich machen möchte, für den steht ein breites Sortiment an Beduftungs-Konzepten bereit, die nicht nur in Sachen Nachhaltigkeit die Nase vorne haben, sondern auch hinsichtlich ihres Einsatzpotentials wieder echt duftend sein dürfen. *bd*

WIE DÜFTE WIRKEN

Düfte werden im Gehirn im sog. limbischen System verarbeitet und sozusagen direkt in ein Gefühl umgewandelt. Empfinden wir sie als gut und angenehm, kann das unser Wohlbefinden positiv beeinflussen. Gerüche sind nicht nur in der Lage, unsere Stimmung zu beeinflussen, sie können auch Erinnerungen oder sogar körperliche Reaktionen hervorrufen.

nachhaltigere Kosmetik- und Haushaltsroutine haben dabei auch einen positiven Effekt auf das Haushaltsbudget, da Wasser und Energie dank der vorgestellten Hacks eingespart werden. Die Gemeinschaftsinitiative von Marken wie u.a. „Fa“, „Gliss“, „Persil“ oder „fewa“ wird mit einer nationalen Online-Kampagne sowie durch Maßnahmen am PoS unterstützt.



Henkel gibt Tipps für eine nachhaltige Kosmetik- und Haushalts-Routine.

NEUE ROUTINE

Wie Kosmetik- und Haushaltsprodukte von den Konsument:innen nachhaltig angewendet werden können, zeigt Henkel auf der neuen Website www.weilseinenunterschiedmacht.at. Der Gedanke dahinter: Viele kleine einzelne Aktionen können gemeinsam Großes für die Umwelt bewirken. Die auf der Website vorgestellten Tipps für eine

relaunch

lavera Basis Sensitiv JETZT IN VEGAN



1975 war es das erste Produkt von Lavera, mit September 2023 wird es in einer neuen veganen Formel präsentiert: der „Basis Sensitiv Lippenbalsam“. Gemeinsam mit dem „Repair Lippenbalsam“ und dem „Hauchzart Lippenbalsam“ hat die Naturkosmetik-Marke das Lippenpflegesortiment überarbeitet, anstelle von Bienenwachs kommt nun pflanzliches Reinwachs zum Einsatz. Verpackt in 100% Recyclingmaterial.

launch

Oral-B iO MyWay PUTZHILFE



Die Tatsache, dass 45% der Kinder ab 10 Jahren eine Zahnspange tragen, erschwert die tägliche Mundpflege in dieser Altersgruppe. P&G liefert nun mit der „Oral-B iO MyWay“ ein ganz auf deren Anforderungen abgestimmtes Produkt, das die zielgerichtete Pflege bei Jugendlichen mit Zahnspangen oder Retainern ermöglicht. Der Fun kommt nicht zu kurz: Erfolgreiches Putzen erzeugt Regenbogenlicht.

line extension

lavera colour cosmetic HERBSTKOLLEKTION



Mit dem Herbst ziehen zahlreiche Produktneueheiten bei der dekorativen Kosmetiklinie „lavera colour cosmetics“ ein und eine neue Limited Edition überzeugt mit Make-up- und Pflegeprodukten unter dem Namen „Eyes to mesmerize“. U.a. gibt es sechs neue kraftvolle Nuancen bei den „lavera Lip Contour“-Stiften und mehr Abwechslung auch bei den „Signature Colour Collections“-Eyeshadows.

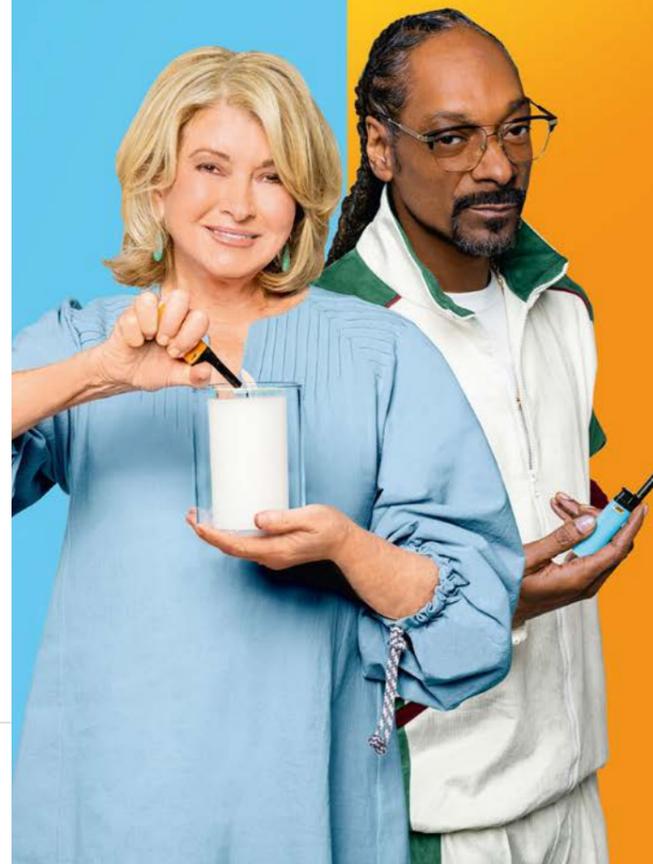
launch

Gillette Intimate TRIMM DICH



Um jener Hälfte der Männer, die sich mindestens einmal wöchentlich im Intimbereich rasieren, ein passendes Angebot zu machen (und die andere Hälfte auf den Geschmack zu bringen), lanciert P&G nun die Linie „Gillette Intimate“. Diese wurde speziell für die Intimirasur entwickelt und umfasst Trimmer, Rasierer sowie die passende Pflegelinie. Das Motto: sanft und sicher, aber unkompliziert und komfortabel.

PERFEKT FÜR KERZEN UND MEHR!



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

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



ZUVERLÄSSIG UND WÜRDEVOLL

Die Kerze als Zeichen des Andenkens wird schon seit Jahrhunderten auf Friedhöfen und Gräbern aufgestellt. Schließlich ist bereits deren Licht an sich ein Symbol für Friede und Respekt.

Generell kommt dem Thema Grabpflege in Österreich eine große Bedeutung zu. Denn nicht nur zu Allerheiligen, auch zu allen anderen Festtagen zieht es viele Menschen an die letzte Ruhestätte ihrer Angehörigen. Eine Kerze dazulassen, ist dabei eine schöne Tradition. Denn das Licht brennt als Zeichen des Gedenkens und ist zugleich Schmuck und Zierde am Grab. Lange Zeit konnte man sich jedoch nicht sicher sein, wie lange denn das Lichtlein brennt, das man dort gelassen hat, schließlich hält eine Kerze Wind und Wetter nicht stand. Die Marke „Ambrosius“ leistete Pionierarbeit und sorgte in den letzten Jahren für ein neues Maß an Qualität und Zuverlässigkeit. „Damit stehen nun den Angehörigen hochwertige Grablichter zur Auswahl. Doch auch das Produktsegment bekam eine neue Richtung und wurde auf eine neue qualitative Ebene gehoben“, verrät Peter Schröder, Vertriebsleiter bei der Firma Niernsee, zu deren Portfolio das „Ambrosius“-Sortiment zählt.

REGENFEST. Seit dem Jahr 2014 werden alle 5- bzw. 7-Tage-Lichter aus dem Hause „Ambrosius“ nach eigenem europäischem Patent mit einer Regen-Ablaufrinne ausgestattet, die das Wasser außen ableitet und keine Nässe ins In-

nere vordringen lässt. „Zudem handelt es sich um Kompositions-Öllichter, die wegen des Ölgehalts von 30% vollständig ausbrennen – ein zuverlässiges Lichtlein also, dessen Brenndauer sogar notariell beglaubigt ist“, erklärt Peter Schröder.

GLASLICHT. Mit dem „Königslicht“ setzte „Ambrosius“ ein weiteres innovatives Zeichen: Das Glaslicht ist nicht nur gegen Wind und Regen geschützt, es brennt auch bei tiefsten Temperaturen mit einer Brenndauer von 3,5 Tagen zuverlässig aus. Darüber freut sich auch die Umwelt, denn das Entsorgen von Stumpen oder Überresten entfällt.

ANDENKEN. Neben der Zuverlässigkeit der Produkte sind auch die grafischen Elemente von Bedeutung. Schließlich ist es schön, wenn man durch Symbole oder Sprüche auf den Grablichtern für die Lieben noch ein zusätzliches Zeichen setzen kann. „Christliche Motive sind hier genauso gefragt wie konfessionslose Symbole. Für ein stilles Andenken gedacht sind daher Motiv-Grablichter, die von ‚Ambrosius‘ ebenso laufend weiterentwickelt werden“, weiß Niernsee-Vertriebsleiter Peter Schröder. *ksch*



Peter Schröder,
Vertriebsleiter bei der Firma Niernsee



Das „Ambrosius Königslicht“ trotzt Wind, Regen und sogar eisigen Temperaturen.



Nicht nur Zuverlässigkeit ist gefragt, für viele Menschen sind auch die grafischen Elemente kaufentscheidend.

Einzigartig Top-Grablichter von AMBROSIUS



5 TAGE MOTIVKERZEN

- ... Regenfest
- ... garantiert 5 Tage Brenndauer
- ... zum Aufstellen im Freien geeignet



line extension

Hansaplast Sensitive Kids XL GROSSARTIG



Schürfwunden, die schmerzhaft sind und schnell versorgt werden müssen, gehören bei Kindern leider zur Tagesordnung. Hansaplast hat jetzt für diese oftmals großflächigeren Wunden einen neuen Wundverband für empfindliche Haut im Sortiment: Die bewährten „Sensitive Kids Pflaster“ sind nun auch für größere Wunden im XL-Format (6 x 7cm) erhältlich. Sie schützen zuverlässig und lassen sich schmerzlos entfernen.

relaunch

Lenor ABWEHR



Weichspüler wird v.a. auch verwendet, um der Wäsche einen frischen Duft zu verleihen. „Lenor“ wurde deshalb noch einmal weiterentwickelt und mit einer extra Geruchsabwehr ausgestattet. So hält nicht nur der Frischduft besonders lange an, sondern die Kleidung wird zugleich vor unerwünschten Gerüchen (wie z.B. Schweiß) geschützt. Zu haben in unterschiedlichen Größen und Duft-Varianten.

launch

Frosch ZIELGERICHTET



Erdal hat die „Frosch“-Handspülmittel-Ränge neu aufgestellt. Um unterschiedliche Zielgruppen besser anzusprechen, wurde die Linie in drei Segmente aufgeteilt: „Sensitiv & pH-hautneutral“, „Ergiebig & höchste Fettlösekraft“ sowie „Kraftvoll & höchste Fettlösekraft“. Das jeweilige Segment ist farbig auf der Packung gekennzeichnet. Neu im Portfolio ist die Duft-Variante „Zitronenminze“.

launch

Blue Star Spa Momente HARMONIE-SPÜLUNG



Wohlfühlmomente durch Raumbeduftung – das versprechen die neuen „Blue Star Spa Momente“. Dahinter steckt eine Linie an Premium-WC-Spülern mit vier Kugeln, die mit ätherischen Ölen je nach Variante „Entspannung“, „Vitalität“ oder „Harmonie“ versprechen. Auch optisch sind die „Spa Momente“ etwas Besonderes und sorgen für einen frischen und gepflegten Eindruck der Toilette.

launch

sodastream MIT ZUBEHÖR



SodaStream bietet ab sofort zu seinen Wassersprudlern auch hochwertige Accessoires, wie etwa einen Flaschenabtropfhalter aus rostfreiem Edelstahl in Mattschwarz. Weiters erhältlich sind Adapter, die den Einsatzbereich der Flaschen hin zu den neuen „Duo“-Geräten vergrößern, Flaschenbürsten sowie Edelstahldeckel, die in der Spülmaschine gereinigt werden können.

launch

Philips KOMBINATIONS-GABE



Das neue Gerät „Philips Series 3000“ für Luftreinigung und -befeuchtung sorgt für saubere Luft und optimale Luftfeuchtigkeit auf Knopfdruck. Das Kombigerät arbeitet intelligent und gründlich dank HEPA-Filtration und NanoCloud-Technologie. Pollen im Frühling, Hitze im Sommer, verschmutzte Luft im Herbst und trockene im Winter – all diese unangenehmen Zustände gehören jetzt der Vergangenheit an.

launch

Sodapop Cooper FÜR ERSTSPRUDLER



Als optimales Einsteigermodell für alle, die neu in der Welt des Wassersprudlens sind, bringt Sodapop (Krüger Group) nun das PET-Sprudler-Modell „Cooper“ auf den Markt. Dieses soll die Verbraucher:innen sowohl optisch ansprechen als auch durch eine durchdachte Handhabung überzeugen. Der „Sodapop Cooper“ braucht keinen Strom, mit einer Kartusche lassen sich 60L Wasser sprudeln.

launch

Multikraft SCHUTZ



Wer Schädlinge bekämpfen, aber dabei das ökologische Gleichgewicht nicht stören will, dem legt „Multikraft“ nun neue natürliche Pflanzenstärkungsmittel mit sog. Effektiven Mikroorganismen ans Herz. „Fermentierter Knoblauch & Chili Extrakt“, „Brennnessel Extrakt“ sowie „Schachtelhalm Extrakt“ bieten jeweils eine nährrende, kräftigende Mischung, die die Pflanzen vor Krankheitserregern schützt.

TECHNOLOGIE-VORSPRUNG

Zartschmelzend-cremiges Eis, tiefgefrorenes Gemüse und Fleisch oder schockgefrostete Kräuter – mit den Gefriergeräten von Liebherr Hausgeräte alles kein Problem. Doch neben der Gelingsicherheit kommt auch die Wirtschaftlichkeit nicht zu kurz.



Die Gefriergeräte von Liebherr Hausgeräte sparen dank der verwendeten Technologie nicht nur Zeit und Energie, sondern schützen auch Vitamine, Nährstoffe und Aromen.

fähigkeit führen können, kühlen Geräte mit der Technologie auch bei Temperaturen bis zu -15°C und können somit auch in unbeheizten Räumen, wie etwa Schuppen oder Garagen, aufgestellt werden. Das macht effizientes, stromsparendes Kühlen und eine sichere Lagerung des Gefrierguts bei geringen Temperaturen möglich.

Mit seinen Stand-, Einbaugeräten oder Gefriertruhen in verschiedenen Größen garantiert Liebherr Hausgeräte adäquate Lagerbedingungen durch unterschiedliche Technologien. So können regionale Lebensmittel lange genossen werden, und Vitamine, Nährstoffe und Aromen bleiben erhalten.

EISFREI. Das „NoFrost“-Konzept schützt das Gefriergerät vor Vereisung, weshalb man nicht mehr abtauen muss. Das spart Zeit und Ener-

gie. Durch das Einfrieren mit gekühlter Umluft und durch die Ableitung von Luftfeuchtigkeit bleibt der Gefrierraum frei von Eis.

RAUMOPTIMIERUNG. Mit der „FrostProtect“-Technologie stellt Liebherr Hausgeräte den Kühlbetrieb auch bei niedrigen Umgebungstemperaturen sicher, wenn etwa in der Küche oder in anderen beheizten Räumen kein Platz für das Gefriergerät ist. Während geringe Außentemperaturen bei Geräten ohne „FrostProtect“ zu Störungen in der Funktions-

LEBENSMITTELSICHERHEIT. Für den Erhalt von Vitaminen und Geschmack sorgt Liebherr Hausgeräte mit dem „SuperFrost“-Konzept. Die Technologie wirkt warmen Temperaturen entgegen und kühlt frisch eingefrorene Lebensmittel rasch hinunter, während gleichzeitig optimale Bedingungen für bereits Gefrorenes im Gerät aufrechterhalten werden. Durch das schnelle Absenken der Temperatur auf die maximale Kälteleistung schaffen die Gefriergeräte optimale Konditionen für den Erhalt der Inhaltsstoffe. *ksch*

NEU

KATZENMINZE 

UNSER UNWIDERSTEHLICHSTER GESCHMACK FÜR KATZEN

Dreamies

MIT UNWIDERSTEHLICHEM KATZENMINZE GESCHMACK

AVEC UNE IRRÉSISTIBLE SAUCEUR D'HERBE À CHAT

60g



NEWS

FÜR GASTRONOMIE
& HOTELLERIE

Metro Neustart

Im Vorjahr übernahm Metro sieben AGM-Märkte, nun erfolgt nach und nach das Rebranding. Den Auftakt machte Hartberg. Neu ist eine Frischfisch-Theke mit einem Angebot von Süßwasser- und Meeresfischen sowie Krustentieren. Bei Fleisch- und Wurstwaren wird auf ein möglichst regionales Angebot geachtet.

Essity Ausgezeichnet

Essity wurde vom Nachhaltigkeits-Ratingunternehmen Eco-Vadis ausgezeichnet und gehört mit einer Bewertung von 78 von 100 Punkten zu den besten 1% aller bewerteten Unternehmen. Essity erhält somit zum dritten Mal in Folge eine Platinmedaille.

Laurent-Perrier Ranking

In Zusammenarbeit mit Laurent-Perrier erscheint jährlich das Hornstein Ranking der besten Köche des Landes. 2023 bleibt die Spitze unverändert: Martin Klein, Silvio Nickol, Karl und Rudolf Obauer, Benjamin Parth und Heinz Reitbauer teilen sich den ersten Platz.

Motel One Plus

Die Motel One Group konnte im ersten Halbjahr erneut ein Umsatzplus erwirtschaften. Die Re-Designs in Köln, Wien und Dresden wurden fertiggestellt, der Standort Mannheim wurde eröffnet und zwei neue Standorte gesichert.

Blanc & Fischer Wechsel

Die Blanc & Fischer Familienholding wechselt ihre Gesellschaftsform von der GmbH zur SE & Co. KGaA. Dies soll die Flexibilität und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens verbessern und Finanzierungsmöglichkeiten für weiteres Wachstum ermöglichen.

DIGITALPOTENZIAL

Die Digitalisierung prägt das Buchungsverhalten seit vielen Jahren stark, Online-Buchungen über Hotelwebsites und Plattformen sind gängige Praxis. ÖHV-Generalsekretär Markus Gratzler spricht mit PRODUKT über die aktuelle Lage und gibt Tipps.

PRODUKT: Wie stark ist die Digitalisierung bereits im Buchungsverhalten verankert?

Gratzler: Seit Ausbruch der Pandemie gewinnt die Online-Präsenz der Hotels noch stärker an Bedeutung. Auch der Anteil der Direktbuchungen steigt, während Buchungen über klassische Reisebüros und Reiseveranstalter seit vielen Jahren konstant rückläufig sind. Die Echtzeitbuchungen über die hoteleigenen Websites haben sich in den vergangenen drei Jahren verdoppelt. Das ist eine besonders positive Entwicklung, weil das die Abhängigkeit von Dritten reduziert – vor allem von Unternehmen, die in ihren Segmenten mehr oder weniger marktbeherrschend sind und die Konditionen praktisch nach Belieben diktieren können.

PRODUKT: Wie können Betriebe das für sich nutzen?

Gratzler: Indem sie ihre Websites auf einem hohen technologischen Stand halten, sie weiter ausbauen und personalisierte Angebote schaffen, die dem USP des Hauses und den individuellen Vorlieben der Gäste entsprechen. Ganz wichtig ist auch, in die Benutzerfreundlichkeit der Website zu investieren. Der Gästewunsch Nr. 1 ist, dass ein konkretes Angebot – sprich Preis und Verfügbarkeit – inklusive sämtlicher angebotener bzw. erwünschter Leistungen schnell und mit wenigen Klicks ersichtlich und buchbar ist. Auch die Verwendung von Chatbots, idealerweise mit gut funktionierender KI-Unterstützung, und virtuellen Rundgängen kann die Kundenbindung stärken. Unverzichtbar ist alles, was Sicherheit angeht – vom Datenschutz bis hin zur sicheren Bezahlung. Da darf nichts schiefgehen.

PRODUKT: Welche Portale/Social Media-Kanäle sind aus ÖHV-Sicht die wichtigsten?

Gratzler: Für die Reiseplanung sind das sicherlich Facebook, YouTube und Instagram: Zusammen erreicht man hier eine große Bandbreite, und das ist entscheidend, denn Social Media spielen eine wesentliche Rolle beim Informationsverhalten vor einer Hotelbuchung. Die

Buchung erfolgt dann meist online in Echtzeit, und zwar laut einer aktuellen Studie zu 37%. Das setzt sich zusammen aus 15% Buchungen über die Buchungsmaschine der hoteleigenen Webseite, 20% über Online Travel Agencies und der Rest davon über GDS, CRS & Co.

PRODUKT: Was empfiehlt die ÖHV für die Wintersaison?

Gratzler: Zuallererst die Teuerung und die eigenen Kosten im Auge zu behalten, darauf basierend die Zimmerpreise zu kalkulieren und eine Preisstrategie für unterschiedliche Angebote mit Pauschalen und Stornierungsbedingungen für die Zielgruppen festzusetzen. Dann rechtzeitig die Website auf Vordermann bringen, unbedingt alle Angebote, Bilder und Preise aktuell halten. Die Präsenz auf den Buchungsplattformen verstärken. Auf Social Media-Plattformen aktiv sein: Im Idealfall in Form von Kommunikation, Information und Unterhaltung, um den Kontakt zu Gästen aufrecht zu erhalten und so auch Vertrauen zu schaffen. Was richtig gemacht noch gut funktioniert, sind Newsletter-Marketing, Loyalitätsprogramme und Gutscheinerkäufe für den Vorausumsatz.

www.produkt.at

[Lesen Sie das vollständige Interview auf \[www.produkt.at\]\(http://www.produkt.at\)](#)



Markus Gratzler, Generalsekretär
Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV)

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?



TOMATIN 12 YO HIGHLAND SINGLE MALT WHISKY

An einem goldenen Spätsommertag treten zwei Single Malt-Whiskys gegeneinander an, die, so lässt uns zumindest anfänglich deren Provenienz vermuten, unterschiedlicher nicht sein könnten: Der eine, ein Schotte von der Insel Islay, die gemeinhin für rauchige und vor allem sehr torfige Whiskys bekannt ist. Der andere nennt die Highlands seine Heimat, wo fruchtig-süße Whiskys ihren Ursprung haben. Und dennoch, so viel sei schon jetzt verraten, es gibt nicht den einen für eine gesamte Region typischen Whisky-Geschmack. Das zeigen allein schon die unterschiedlichen gebietstypischen Ausprägungen hinsichtlich Klima, Wasser, Gerste, Stills etc. Jetzt aber ans Werk: „Islander“ trifft auf „Highlander“ – und wer den Film mit Christopher Lambert und Sean Connery aus dem Jahr 1986 kennt, der weiß auch: Es kann nur einen geben!

OPTIK. Das Design beider Flaschen weiß den Verkoster:innen zu gefallen, die Gravuren werden als sehr wertig wahrgenommen. Ein:e Verkoster:in merkt an, dass die Namen schwierig bzw. deren Aussprache nicht immer einfach sei. Ein:e Verkoster:in macht sich sogleich schlau: „Tomatin“ spricht man wie „Tuh maa tn“ aus, „Bunnahabhain“ wie „Bu-na-ha-venn“.

AROMA. In der Nase präsentiert sich der „Bunnahabhain“ ein wenig intensiver, da ist auch eine leicht salzige Meeresbrise festzustellen,

BUNNAHABHAIN 12 YO ISLAY SINGLE MALT WHISKY

die von zart rauchigen Nuancen begleitet wird. Der Highlander ist hier eher zurückhaltend, fast schon schüchtern.

GESCHMACK. Wieder beginnen wir mit dem „Bunnahabhain“, der im Gegensatz zum „Tomatin“ sofort seine Muskeln zeigt: Da ist Körper, Frucht, ein wenig Rauch, da präsentieren sich würzige, maritime Noten – aber nahezu kein Torf. Er wird von den Verkoster:innen aber auch als deutlich alkoholischer wahrgenommen. Der „Tomatin“ ist anders, er ist fruchtig und gibt sukzessive süßere Noten von sich preis. Eine:r der Verkoster:innen meint sofort, dass der die typische DNA der Highlands in sich trägt. Sein Abgang wird als sehr angenehm empfunden; der Alkohol als schön eingebunden. Im Nu hat er die meisten Verkoster:innen für sich gewonnen.

FAZIT. Beide Whiskys schmecken uns zu Schokosoufflé, Crème Brûlée oder eignen sich als schottischer „Twist“ eines Irish Coffee. Aber auch als Solitär können sie gerade in den kühleren Monaten schöne Momente bereiten, wir denken an einen bequemen (Leder)Sessel vor einem Kamin – die Verkoster:innen schlagen als Begleiter eine kubanische Zigarre vor. Wir sind auch der Meinung, dass beide Single Malts ein schöner Einstieg in das Whisky-Thema sind, wobei als Empfehlung für den Erstkontakt hier der „Tomatin“ die Nase vorn hat.

ERGEBNIS: 4:1 für den „Tomatin“.

KANDIDAT 1

TOMATIN 12 YO HIGHLAND SINGLE MALT WHISKY:

Der 12-jährige Tomatin (43 Vol.%) ist der Klassiker der Tomatin-Brennerei nahe der Stadt Inverness. Nach der Lagerung in Bourbonfässern wird er für sechs bis neun Monate in Sherryfässern nachgereift. Der Highland-Whisky ist bekannt für seine Fruchtigkeit mit gleichzeitig fein-würzigen Noten.

KANDIDAT 2

BUNNAHABHAIN 12 YO ISLAY SINGLE MALT WHISKY:

Für diesen Whisky (46,3 Vol.%) wurde ungetorfte Gerste verwendet. Die Whiskys für die 12-jährige Abfüllung reifen zu einem Viertel in spanischen Sherry-Fässern und zu drei Vierteln in amerikanischen Bourbon-Fässern. Der Whisky ist ungefärbt und ohne Kühlfiltration abgefüllt.

DID YOU KNOW?

Für einen „Single Malt Whisky“ stammen alle verwendeten Whiskys aus einer einzigen Brennerei, sind also kein Verschnitt aus mehreren Whiskysorten (daher „single“ = dt. „einzeln“). Und als Getreide wird ausschließlich gemälzte Gerste verwendet (deswegen „malt“ = dt. „Malz“). Der Single Malt kann eine Mischung aus mehreren Whiskyfässern einer Destillerie sein, die Altersangabe bezieht sich in solchen Fällen auf das jüngste verwendete Fass.

INGEREICHT VON



www.ammersin.at | bestellung@ammersin.at



launch

J. Hornig WIE ZU HAUSE

Die neuen „J. Hornig Pro Pads“ sind in den Sorten „Ristretto“, „Espresso Forte“, „Lungo Forte“ sowie „Espresso Decaffeinato“ erhältlich und mit „Nespresso Professional“-Maschinen kompatibel. Mit den vier Sorten will J. Hornig die unterschiedlichen Vorlieben von Kaffeetrinkern, von Gästen wie Mitarbeitenden, auch außer Haus „optimal abdecken“. Die Bohnen der Pads stammen aus nachhaltigem Anbau. www.jhornig.com

launch

Stiegl HOCHPROZENTIG



Am Stiegl-Gut Wildshut freut man sich, nun auch einen Whisky präsentieren zu können. So wurden heuer jene Eichenfässer geöffnet, in denen seit 2017 der „Wildshut Bio Whisky No 12“ reifen konnte. Hergestellt wurde der Salzburger Single Malt Whisky mit einem Alkoholgehalt von 44,4 Vol.% aus 100% Bio-Urgerstensorten, die vor Ort am Biergut angebaut wurden, sowie Wasser aus eigener Quelle. www.wildshut.at

launch

Palmer & Co Champagner LUXURIÖS



Eggers & Franke Österreich erweitert sein Sortiment um die Champagner von Palmer & Co. Die Trauben dafür stammen aus ökologisch bewirtschafteten Premier- und Grand Cru-Lagen der Champagne-Region Montagne de Reims. Exemplarisch für das Haus ist der frische „Blancs de Blancs“, der bei den Champagne & Sparkling Wine World Championships zum Besten seiner Kategorie gewählt wurde. www.egfra.at

launch

Rosso Antico AM START



In Zusammenarbeit mit der italienischen Gruppo Montenegro, die bereits seit über einem Jahrhundert für edle Spirituosen steht, erweitert Kattus-Borco das Portfolio um den Aperitif „Rosso Antico“. Kreiert aus ausgewählten Weißweinen sowie 33 Botanicals, begeistert er Wermuth-Kenner mit seinem intensiven Geschmack, der sanften Süße und angenehmen Säure. www.kattus-borco.at

launch

Grappa Libarna ZUM SCHLUSS



Ebenfalls neu im Kattus-Borco-Portfolio ist „Grappa Libarna“. Er stammt aus dem Piemont und verkörpert bereits seit 1832 die Kunst des italienischen Destillierhandwerks. Die Herstellung aus erlesenem Trester, der sorgfältig destilliert wird, als auch das diskontinuierliche Destillationsverfahren in Kupfer-Brennblasen verleihen der Spirituose Reinheit und Frische. www.kattus-borco.at

line extension

Bauernland KNÖDELZEIT



Die Weinbergmaier-Marke „Bauernland“ startet mit vier neuen Knödelsorten in den Herbst. Im praktischen 60g-Format eignen sich diese als Beilage wie auch als vegetarisches Hauptgericht. Erhältlich sind die neuen „Bauernland“-Kompositionen im 2,1kg-Beutel als „Erdäpfelknödel“, „Steinpilzknödel“, „Käseknödel“ sowie „Preiselbeerknödel“. Die einfache Portionierung spart Zeit in der Küche. www.weinbergmaier.at

launch

Bridor IBERISCH GUT



Im Herbst konnte Bridor mit der Übernahme des portugiesischen TK-Backwarenherstellers Panidor sein Produktportfolio ausbauen. Neu im Sortiment ist jetzt die „Schinken-Käse-Tasche“ aus Plunderteig. Deren Aroma lässt sich weiter intensivieren, wenn sie erhitzt wird und der Käse schmilzt. Außerdem kann der Teig nach Belieben vor dem Backen eingeritzt werden, was ihm eine ansprechende Optik verleiht. www.bridor.com

launch

Wiberg ELEMENTAR



Im neuen „Wiberg Rauchsatz“ verbinden sich die Elemente Meer, Sonne und Feuer: Im arabischen Meer geerntet, wird das Meersalz im Anschluss an die natürliche und dadurch nachhaltige Sontrocknung rund zehn Tage schonend über Eichenholz geräuchert. Dadurch entwickeln sich die harmonischen Rauchnuancen, die Gerichten intensive Noten verleihen, ohne andere Geschmäcker zu überdecken. www.wiberg.eu

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?



KATTUS ORGANIC GRÜNER VELTLINER

KATTUS ORGANIC CHARDONNAY

Die neue Ausstattung der „Kattus“-Sektfamilie wird in der Verkostungsrunde mit einem anerkennenden „Hallo!“ begrüßt. Die Damen und der Herr unserer kleinen, aber feinen Gesellschaft sind sekterprobt und wissen, dass eine Agraffe Agraffe heißt. Und ihnen sticht sofort ins Auge, dass diese lediglich mit einer Papierschleife versehen ist und jede Variante eine andere Farbe hat. „Das wirkt sehr handwerklich und passt zum Bio-Thema“, wird kommentiert und eine Verkosterin stellt schließlich fest: „Schau, die passt perfekt zu meinem Nagellack.“ Damit sind wir bereit, dem Rest der Flaschen Aufmerksamkeit zu widmen. Das Etikett wirkt reduziert und elegant. Auch die Flaschenform gefällt uns sehr gut. Da der Auftritt Großes verspricht, schreiten wir eilig zur Verkostung.

ÜBERRASCHEND. „Wir haben Bio-Sekte im Glas, das merkt man“, fällt das erste Kommentar beim Riechen. Den „Organic Grüner Veltliner“ hat die Wiener Schaumweinmanufaktur 2019 auf den Markt gebracht, der „Chardonnay“ ist neu. Beide duften nach Steinobst, der Chardonnay etwas untypisch. „Wie kommt der Apfel in die Trauben?“ fragt eine Verkosterin amüsiert und wir stellen die Apfelnoten beim „Grünen Veltliner“ in unseren Nasen fest. Der erste Schluck macht schließlich klar: Beide sind zwar in der Kategorie trocken beheimatet, aber der „Grüne Veltliner“ punktet bei allen, die es etwas süßer mögen. Für alle „weinigere“ Typen ist der „Chardonnay“ hingegen das Glas der Wahl. Beiden tut übrigens etwas Luft gut, sie entfalten sich mit jedem Schluck mehr. Das Ergebnis: 2:2.

KANDIDAT 1

KATTUS ORGANIC GRÜNER VELTLINER:

Der „Kattus Organic Grüner Veltliner“ wurde 2019 vorgestellt und war der erste Bio-Sekt des Familienunternehmens. Er bringt Noten von reifen Äpfeln mit, punktet mit Fülle und einem flotten Mousseux.

KANDIDAT 2

KATTUS ORGANIC CHARDONNAY:

Trocken und sehr frisch kommt der neue „Kattus Organic Chardonnay“ daher. Er ist nach dem Lauch des „Organic Rosé“ der dritte Bio-Schaumwein im Portfolio von Kattus. In der Nase finden sich Anklänge von Steinobst und Walnüssen.

DID YOU KNOW?

Dem Familienunternehmen Kattus stehen in 5. Generation Johannes Kattus und sein Schwager Maximilian Nimmervoll vor. Der Generationenwechsel macht sich jetzt auch optisch bemerkbar: Das gesamte Corporate Design wurde komplett überarbeitet: Zeitlos und elegant mit einem großen K als Eye-catcher präsentiert sich die Marke nun sehr reduziert.

EINGEREICHT VON

Johann Kattus Sektellerei

11.–15. NOV
MESSEZENTRUM SALZBURG

GASTMESSE.AT

@gastmesse
@Alles für den Gast

2023

JETZT!
TICKET SICHERN



ALLES FÜR DEN

GAST

53. INTERNATIONALE FACHMESSE
FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



Mehr als 300 verschiedene Eaux de vies mit einem Alter zwischen 10 und 37 Jahren verleihen „Rémy Martin X.O.“ den einzigartigen Reichtum an Aromen.



Rémy Martin setzt bei seinen Trauben auf die Vorzüge von „Ugni Blanc“, „Folle Blanche“ sowie „Colombard“.



Das Charakteristikum der „Cognac Fine Champagne“ sind die ausgeprägten Kalkböden, die für die Eleganz und das Alterungspotenzial der Cognacs von Rémy Martin sorgen.

Vive le Terroir

Der Name „Rémy Martin“ gilt weltweit als Synonym für französische Destillationskunst, deren buchstäbliche Basis die Böden der Grande und Petite Champagne bilden. Dort nämlich gedeihen jene Trauben, die zu 100% für die Qualität von „Rémy Martin“-Cognacs verantwortlich zeichnen.

Laut EU-Verordnung gilt: Ein Cognac ist ein Weinbrand oder Brandy. Dazu erklärt Alexandre Quintin, International Ambassador bei Rémy Martin: „Das Wort ‚Weinbrand‘ stammt vom mittelniederdeutschen Begriff ‚brandewin‘ ab, woraus sich später das Wort ‚Brandy‘ abgeleitet hat, das im europäischen Sprachraum vielerorts für Weinbrand verwendet wird.“ Und da trennt sich auch schon die Spreu vom Weizen, denn nicht jeder Weinbrand bzw. „Brandy“ ist auch ein Cognac. Ganz im Gegenteil: „Cognac ist eine bestimmte Art von Weinbrand bzw. Brandy, die strengen Punkten folgen muss. Einer der wichtigsten ist, dass Cognac nur aus Trauben hergestellt werden darf, die in der streng definierten französischen Cognac-Region angebaut werden. Das bedeutet auch: Der Name ‚Cognac‘ ist geschützt“, macht Top Spirit-Geschäftsführer Florian Czink die Abgrenzungen deutlich.

TERROIR. Die Cognac-Weinberge erstrecken sich über mehr als 83.140ha, die sich in sechs „Crus“ (franz. Regionen) unterteilen: Grande Champagne, Petite Champagne, Borderies, Fins Bois, Bons Bois und Bois Ordinaires. Rémy Martin konzentriert sich ausschließlich

auf die Grande Champagne und Petite Champagne. „Zusammen bilden sie das, was wir als ‚Cognac Fine Champagne‘ bezeichnen, eine AOC (Appellation d’Origine Contrôlée oder kontrollierte Herkunftsbezeichnung – Red.), die eine Mischung von Branntweinen („Eaux de vies“ – Red.) aus diesen beiden Terroirs mit mindestens 50% Branntwein aus der Grande Champagne definiert, die als Premier Cru anerkannt ist“, sagt Alexandre Quintin. Die Böden der Grande und Petite Champagne sind als sehr kalkhaltig bekannt, was zu Branntweinen führt, die für ihre Eleganz und ihr Alterungspotenzial geschätzt werden. Die Wurzeln der Reben gleiten durch weiche, kalkhaltige Böden, die 70 Millionen Jahre alt sind, um die benötigten Nährstoffe zu finden, gegebenenfalls auch unterirdisches Wasser. „Aus ihren prallen, saftigen Trauben entstehen feine, delikate Weine, die außergewöhnlich aromatische Branntweine ergeben. Die Branntweine aus der Grande Champagne zeichnen sich durch reiche Fruchtnoten und eine große Länge aus, die sie für den Ausbau im Fass prädestinieren, während die Branntweine aus der Petite Champagne eher blumige und fruchtige Aromen aufweisen“, schwärmt Quintin.

TYPISCHKEIT. Rémy Martin verwendet hauptsächlich die Rebsorte „Ugni Blanc“, aber auch die „Folle Blanche“ und den „Colombard“. „Die ‚Ugni Blanc‘ weist zahlreiche Vorteile auf, wie bspw. ihre besondere Widerstandsfähigkeit gegen Krankheiten. Außerdem hat sie ein relativ neutrales, ausgewogenes Profil, was sie zu einer idealen Rebsorte für hochwertige Weinbrände macht. Nach der Destillation ergeben sie zarte, blumige Weinbrände mit gutem Alterungspotenzial, während die Mischung mit anderen, aromatischeren Sorten Volumen und Finesse verleiht“, schildert Quintin die Charakteristiken.

ABSATZPOTENZIALE. Die USA und China sind die wichtigsten Märkte für Cognac. In den USA ist der Markt stabil, während er in China allmählich wächst. „Österreich spiegelt ein großes Potenzial für qualitativen Cognac wider. Hier ist ‚Rémy Martin‘ seit Jahren unangefochtener Marktführer in der Kategorie ‚Cognac‘ aus der Petite und Grand Champagne. Grundlage des Erfolgs ist die kompromisslose Einhaltung höchster Qualitätsmaßstäbe – jeder Tropfen ‚Rémy Martin‘-Cognac ist der langjährigen Tradition des Hauses verpflichtet und wird mit höchster Sorgfalt hergestellt“, sagt Florian Czink und führt weiter aus: „Die Verbraucher:innen suchen zunehmend nach Marken, die ihren Werten entsprechen; nach Marken, die für sie relevant sind, da sie untrennbar mit ihrer Vorstellung von Erfolg verbunden sind. Und da sind die Cognacs von ‚Rémy Martin‘ genau die richtige Wahl.“ Der Top Spirit-GF empfiehlt „Rémy Martin“ pur, auf Eis, mit Ginger Ale sowie als aromatischen Pairing-Partner. *ksch*



Der Konzeptfolder von „Carte D’Or“ inspiriert zu interaktiven („Sharing“) wie geselligen Desserts für herbstliche und winterliche Menüs.

IMPULSGEBER

Beim aktuellen Konzeptfolder von „Carte D’Or“ stehen vielfältige Dessertkreationen im Vordergrund, die in vier Varianten serviert werden können. Die Hauptrollen darin spielen typisch saisonale Früchte wie Äpfel, Birnen und Zwetschken.

Die Rezeptinspirationen im neuen Dessertfolder drehen sich allesamt um saisonales Obst. Ein Trend in diesem Jahr ist die Kombination aus heißer Frucht und kaltem Eis, wie bspw. ein Birnen-Flammkuchen mit Salz-Karamell-Eis. Die Culinary-Fachberatung von Unilever Food Solutions & Eskimo hat rund um die drei saisonalen Früchte pffrige Rezepte entwickelt, die auf den Kombinationen von veganem Vanilleeis mit Bratapfel, Walnusseis mit Zwetschke sowie Birne mit Salz-Karamell-Eis basieren.

BASIS. „Carte D’Or Bourbon Vanille Vegan“ gibt kreativen Chefs die Möglichkeit, die Auswahl an pflanzenbasierten Desserts zu erweitern. Der Konzeptfolder ist nach dem Baukastenprinzip aufgebaut: Aus einem Basisrezept lassen sich vier Variationen zubereiten. Die reichen vom detaillierten Teller-Dessert bis hin zum schnell gemixten Shake.

VIELFALT. Eine wichtige Rolle spielen Getränke wie ein Birnen-Karamell-Shake oder ein „Lillet“-Bratapfel-Aperitif. „Wir sehen in einem Drink als Dessertvariante oder als Aperitif eine ideale Möglichkeit, um mit wenigen Handgriffen spannende Kreationen zuzubereiten und Zusatzumsatz zu generieren“, sagt Daniel Kogoj, Culinary Fachberater bei Unilever Food Solutions & Eskimo. Natürlich sind die klassischen Eisdesserts im Glas oder in kleineren Bechern weiterhin ein Teil des Baukastenkonzepts. Sie punkten durch die unterschiedliche Kombination von Zutaten, und so bekommt der klassische Eisbecher ein modernes, kreatives Upgrade.

VORBEREITUNG. Bei der Konzeption hat man sich von Fingerfood inspirieren lassen und Desserts entwickelt, die sich die Gäste teilen oder selbst zusammenstellen können. „Dadurch verringert sich der Aufwand in der Zubereitung, weil die Zutaten einfach und schnell vorbereitet werden können. Das vereinfacht außerdem Kalkulation und Planung in der Küche, da Personal mangel nach wie vor ein zentrales Thema der Branche ist“, nennt Kogoj die Beweggründe. *ksch*

WIBERG



Jetzt neu:
B2B-Shop

Rauch und Umami

Die neuen Produkte WIBERG Rauchsalz und WIBERG Umami Style geben Geschmack. WIBERG Rauchsalz ist ein schonend über Eichenholz veredeltes Meersalz. Sanft kaltgeräuchert bildet es harmonische Rauchnuancen, die Geschmack geben, ohne zu überdecken. WIBERG Umami mit hochwertigem Miso schmeckt rund und vollmundig. Salzreduziert, ohne künstliche Aromen sowie ohne Geschmacksverstärker bietet es bewussten Genuss. Ab 01.10.2023 erhältlich!

Jetzt im Online-Shop bestellen:
www.wiberg.eu/shop



Anstelle von Avocado, Acai & Co setzt Resch & Frisch beim „Superfood“-Sortiment auf Erbsen, Linsen und Soja als Zutaten.



Mit der kompakten „Coffee Skye“ bietet Schaerer Effizienz und Flexibilität.



Das „vegane Croissant“ von Vandemoortele überzeugt mit feiner Blätterung.



Überzeugt kalt und warm: der „Cult Beef Saftschinken“ von Berger



Mit rund 80 typisch österreichischen Produkten bietet Wiesbauer ein breites Sortiment.

GOLDENE MORGENSTUND

Das Frühstück oder der Brunch sind wichtige Umsatzbringer für professionelle Gastgeber:innen – sowohl in der Hotellerie als auch in der Gastronomie. Dabei sollen nicht nur Urlaubsgäste auf ihre Kosten kommen, sondern auch jene, die einfach außerhalb der eigenen vier Wände gemütlich entspannen wollen.

Beim Frühstück legen Gäste zusehends mehr Wert auf eine große Auswahl und entsprechende Qualität. Gleichzeitig hat die Branche auch mancherorts mit Personal- und Möglichen, auch einfache Buffetlösungen ohne viel Reinigungsaufwand und Wartungsarbeiten eine Lösung sein können.

KAFFEEVERGNÜGEN. Dank des kompakten Designs und des integrierten Wassertanks lässt sich mit der „Schaerer Coffee Skye“ die gesamte Palette an Kaffeespezialitäten servieren. „Der neu optional für die ‚Schaerer Coffee Skye‘ erhältliche automatische Dampfstab ‚Supersteam‘ ermöglicht Gastronom:innen, ihr Getränkeangebot ohne hohen Aufwand um vegane Kaffeespezialitäten zu erweitern“, sagt Hansjürg Marti, Direktor Vertrieb & Service DACH bei Schaerer.

HERZHAFT. Backwaren bilden die Basis für ein reichhaltiges Frühstück. „Dass auch unser Brot echtes Superfood sein kann, mag auf den ersten Blick überraschen“, erklärt Georg Resch, Eigentümer Resch&Frisch, und führt aus: „2016 haben wir gemeinsam mit Ernährungsexperten unser ‚Superfood‘-Sortiment mit Erbsen, Linsen und Soja entwickelt. Die Hülsenfrüchte sorgen in unseren Produkten nicht nur für den be-

sonderen Geschmack, sondern vor allem auch für die Extraportion Eiweiß oder Ballaststoffe.“

ALTERNATIVPROGRAMM. Bei Vandemoortele denkt man beim Thema Frühstück u.a. an die gefüllten Croissants aus dem Sortiment, aber auch an die „Banquet d’Or Essential“-Range mit aktivem Sauerteig sowie an Angebote für alternative Ernährungsstile – bspw. das „vegane Croissant“. Es zeichnet sich durch eine zarte, feine Blätterung aus und ist außen knusprig. Das 60g schwere Croissant ist vorgegart und schnell und einfach zubereitet. Nach 30 Minuten Antauzeit wird das „vegane Croissant“ bei 180°C Heißluft bzw. 220°C im Stikkenofen/Etagenofen ca. 18 Minuten gebacken. Es ist in drei Beuteln zu je 24 Stück pro Karton erhältlich.

KNUSPERSPASS. Müslikreationen in verschiedenen Sorten bietet Felix Austria mit „Knusperli“ für die Gastronomie in Großpackungen an. „Wertvolle Vollkornflocken von Hafer, Weizen, Roggen und Gerste gemischt mit Leinsamen“, erklärt Daniela Bagari, Senior Product Group Manager bei Felix Austria. Zu den Top-Sellern der „Knusperli Vitality Müsli“-Range gehören laut der Managerin die Sorten „Sport & Nuss“, „Beerenfrucht“ und „35% Früchte“. „Für Genießer eignen sich unsere Knuspermüslis ‚Erdbeer & weiße Schoko‘ und ‚Pur‘. In diesem Bereich

wird es demnächst auch eine köstliche Neuigkeit von Knusperli geben“, verrät Daniela Bagari.

HEBELWIRKUNG. Neben der bereits etablierten Portionspackung setzen immer mehr Hotels auch auf Spendersysteme. „Da können wir mit unserem neuen „darbo“-Dispenser vollpunkten. Dieser ist ein neues hygienisches Dosiersystem für Fruchtaufstriche, Honig und Nougatcreme am Frühstücksbuffet. Hochwertige Materialien wie Edelstahl und Aluminium machen ihn zu einem idealen Präsentations-Tool“, freut sich Darbo-Marketingleiter Klaus Darbo.

ANSPRUCH. Beim Frühstück dürfen Aufschnitte nicht fehlen. Wenn es um Wurst und Schinken geht, geht der Trend hin zu Produkten, die nicht nur geschmacklich punkten, sondern auch den Wunsch nach Regionalität und Nachhaltigkeit erfüllen. Dazu passend präsentiert sich „Cult Beef“ – das Qualitäts-Markenprogramm der österreichischen Rinderbörse. Von diesen Ansprüchen überzeugt, hat sich das Familienunternehmen Berger Schinken zu einer Kooperation für „Saftschinken“, vom „Weißen Scherzel“ wie gewachsen, entschieden. Gaby Kritsch, Verkaufsleiterin: „Die Philosophie von ‚Cult Beef‘ hat uns beeindruckt. Wir freuen uns sehr, Teil dieser einzigartigen Kooperation zu sein!“



Der „Premium Frühstück-Skyr“ von Salzburg-Milch bietet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten.

VIELFÄLTIG. Mit rund 80 typisch österreichischen Wurst-, Schinken- und Braten-Spezialitäten bietet Wiesbauer ein vielseitiges Sortiment. „Ob ‚Original Bergsteiger‘, ‚Polnische Spezial‘, ‚Käsewurst gebraten‘ oder ‚Butter Schinken‘, ‚Birkenrauch Schinken‘ und ‚Prosecco Schinken‘ – wir haben für jeden Geschmack das passende Produkt“, so Wiesbauer-GF Thomas Schmiedbauer. Um zusätzlich für Abwechslung zu sorgen, bietet man einen speziellen Frühstücks Aufschnitt in der 180g-Packung mit vier Wurstspezialitäten: „Feine Extrawurst“, „Pikante“, „Gurkel Extra“ und „Champignon Aufschnittwurst“.

EYECATCHER. Bei der Präsentation macht das Eierwarmhaltegerät „Castor“ von Eggcellent Foodservice eine gute Figur. „Die Geräte, die es in den unterschiedlichsten Designs gibt, sind sehr attraktiv, und die Gäste können sich selbst bedienen – also kein weiterer Zeit- oder Personalaufwand, und auch keine Wartezeit für die

Gäste“, verspricht Michaela Göbel von Eggcellent Foodservice.

REGIONAL. „Was wir anhand unserer Daten und aus Gesprächen mit vielen Gastro-Kunden wissen, ist, dass in den vergangenen drei Jahren viel mehr Wert auf Herkunft, Regionalität und – bei SalzburgMilch – auch auf Bio-Produkte gelegt wird“, schildert Florian Schwap, SalzburgMilch Head of Marketing & Innovation. So freut man sich über stark wachsende Absätze bei der „SalzburgMilch Bio Premium Linie“, die laut Schwap zu einem wichtigen Teil in den Betrieben beim Frühstück zum Einsatz kommt. „Gefragt ist aktuell auch ‚Premium Frühstück-Skyr‘ im 250g-Becher. Mit seinem leicht säuerlichen Charakter und der samtig-cremigen Konsistenz ist er vielfältig einsetzbar“, so Schwap.

FUSIONSKÜCHE. Bei Berglandmilch ist man überzeugt: Frühstück schmeckt am besten

mit regionalen Produkten. „Auch internationale Gerichte lassen sich mit regionalen Zutaten zubereiten und bieten Frühstücks- und Brunchvielfalt sowie Innovation“, sagt Anna Brandstetter, Leitung Unternehmenskommunikation bei Berglandmilch. So plant man für den Herbst 2023 die Wiedereinführung von „Schärdinger Burgerkäse“. Aber auch der „Schärdinger Brat- und Grillkäse“ begeistert nicht nur Vegetarier und Flexitarier und lässt sich in zahlreichen Frühstücksgerichten integrieren.

STARTHILFE. Frühstücksmöglichkeiten kommen beim Gast noch immer an. Das kann sowohl im Lokal als auch eine To-go-Alternative sein. Gastgeber:innen mit einem entsprechenden Angebot haben hier die Nase vorn. Auch dann, wenn man vegane Produkte integriert, genauso wie regionale und nachhaltige Produkte favorisiert. *ksch*

Mit dem neuen MAXX Plus Produktivität steigern und Nachhaltigkeitswirkung verbessern

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



HEFT-THEMA
gut geerdet
DIE LANDWIRTSCHAFT



Herbert Lahmer, Enten- und Gänsebauer



Bald gibt es Fisch aus Griechenland von Vonatur

Produkte mit Geschichte

Transgourmet geht mit den Landwirt:innen, die die Produkte der Marke „Vonatur“ liefern, eine enge Kooperation ein. PRODUKT hat mit Thomas Panholzer, GF Transgourmet, darüber gesprochen, inwiefern auch Gastronom:innen und deren Gäste davon profitieren.

PRODUKT: Wie wichtig sind den Gästen Informationen über Herkunft, Tierwohl und Verarbeitung?

Panholzer: Die Menschen fühlen sich wohl, wenn sie wissen, dass das Rind oder das Hendl, das sie serviert bekommen, artgerecht aufgewachsen und nicht um die halbe Welt gereist ist. Ein Mehrwert bei „Vonatur“ ist, dass die Wertschöpfung zum Großteil regional in Österreich passiert – dass diese Aspekte auch etwas kosten, ist den Menschen bewusst. Durch Corona, Produktengpässe und multiple Krisen sind die Werte Nachhaltigkeit, Wohl für Mensch und Tier und regionale Versorgung noch wichtiger geworden. Genau das sind die Kernelemente des Nachhaltigkeitssortiments der Marke „Vonatur“ von Transgourmet.

PRODUKT: Welche Vorteile haben die zuliefernden Landwirt:innen?

Panholzer: Sie profitieren von fixen Abnahmegarantien und -konditionen. Die aktive Verkaufsförderung obliegt Transgourmet – sie wird bspw. durch verschiedene Kommunikationsaktivitäten forciert. So werden die Produkte einem breiten Publikum vorgestellt. Die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Großhandel eröffnet Landwirt:innen ei-

nen wichtigen Absatzkanal. Herbert Lahmer, der im südlichen Waldviertel Enten und Gänse mästet, die über Transgourmet „Vonatur“ vermarktet werden, sagt: „Ich sehe in der Zusammenarbeit eine große Chance für uns und die regionale Landwirtschaft, unsere Bauernhöfe nachhaltig und umweltbewusst zu bewirtschaften.“

PRODUKT: Wie profitieren Gastronom:innen von „Vonatur“-Produkten?

Panholzer: Hinter den „Vonatur“-Produkten steht jeweils eine Geschichte, die der/die Gastronom:in erzählen kann, genauso wie echtes Handwerk und Leidenschaft. Der/Die Gastronom:in serviert also ein Schnitzel und berichtet dabei seinen Gästen über den Bauern, bei dem das Schwein aufgewachsen ist. Um diesen Mehrwert zu präsentieren, gibt es von Transgourmet Tischaufsteller oder Screens für die Bildschirme in der Gaststube, und die Produkt-Geschichten werden auf Einschubkarten für die Speisekarte erzählt.

PRODUKT: Welche und wie viele Produkte umfasst das „Vonatur“-Sortiment?

Panholzer: Transgourmet „Vonatur“ bietet 229 Produkte: von Pasta aus Italien über Zie-

genkäse sowie Essig aus der Steiermark bis zu Bio-Bergweiderind aus Oberösterreich und Gebäck aus dem Mühlviertel. 88% der Wertschöpfung finden in Österreich statt. Ein Fokus des Sortiments ist das breite Angebot an Fleisch- und Geflügelspezialitäten, u.a. Geflügel wie Weidegänse, Weideenten oder Freilandhendl sowie Bio-Kleeschwein und Bio-Bergweiderind aus Oberösterreich.

PRODUKT: Was ist für die Zukunft geplant?

Panholzer: Als nächste Artikel werden wir Fisch aus Griechenland und Lachs von den Färöer Inseln ins Sortiment nehmen. Wir gehen davon aus, dass das Thema Nachhaltigkeit weiter in der Gesellschaft vorangetrieben wird und für Gastronom:innen die Chance bietet, jetzt die Weichen für eine ökologischere Zukunft zu stellen und wirtschaftlich zu profitieren. Denn die Mehrkosten im Einkauf lassen sich im Verkauf mehrfach erwirtschaften. kp/ksch



Thomas Panholzer, GF Transgourmet

WO KOMMT'S HER?

Die seit kurzem in Großküchen verpflichtende Herkunftskennzeichnung könnte auch für die Gastronomie zum Thema werden. Hannes Royer vom Verein Land schafft Leben erwartet „eine Sensibilisierung“ der Konsument:innen.

Infolge der Herkunftskennzeichnung müssen Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe künftig angeben, woher Fleisch, Milch und Eier stammen, sofern sie als einzelne Speise, als Beilage oder als qualitativer Bestandteil eines Gerichts angeboten werden. Hannes Royer, Gründer des Vereins Land schafft

Leben, sieht in der Kennzeichnungspflicht für Großküchen auch einen Weichensteller für die Gastronomie: „Die Herkunftskennzeichnung bringt nicht nur mehr Transparenz auf unsere Teller, sondern wird auch für eine Sensibilisierung der Konsument:innen sorgen – und damit den Weg für eine Herkunftskennzeichnungspflicht in der Gastronomie ebnen. Denn je öfter die Herkunft angegeben ist, desto öfter wird es den Menschen auffallen, wenn im Gasthaus dann plötzlich nicht da beisteht, wo Fleisch, Milch und Eier herkommen. Viele werden es schlichtweg nicht mehr akzeptieren, ihr Geld für Essen auszugeben, von dem sie nicht einmal wissen, wo es herkommt und wie es produziert worden ist. Die anonyme Speisekarte ist ein Auslaufmodell.“

QUALITÄT. Für Maria Fanning, Gründerin des Vereins Land schafft Leben, wird damit „ein lange überfälliger Schritt“ in Richtung mehr Transparenz im Außer-Haus-Verzehr gesetzt. „Die verpflichtende Herkunftskennzeichnung wird bei einigen zu einem bösen Erwachen führen, denn viele gehen davon aus, dass die Lebensmittel in Kantinen ohnehin aus Österreich kommen. Mit der Herkunftskennzeichnung wird hier Licht ins Dunkel gebracht, und das ist gut so. Die Konsument:innen haben ein Recht darauf, zu erfahren, woher das Essen auf ihren Tellern kommt, denn die Herkunft und die dort herrschenden Produktionsbedingungen machen einen Qualitätsunterschied“, weiß Fanning. ksch

CA. 2,2 MIO.* MAHLZEITEN TÄGLICH IN GROSSKÜCHEN UND KANTINEN

Aufgrund der für die Gemeinschaftsverpflegung jetzt gültigen Herkunftskennzeichnung sieht der Verein Land schafft Leben künftig auch die Gastronomie unter Zugzwang.



medium-rare

medium

medium-well



Geprüfte Qualität
**AMA
GÜTESIEGEL
AUSTRIA**

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.



**CULT
BEEF
SELECT**



HÜFERSCHWANZL
(Bürgermeisterstück, Tri Tip)
Eine interessante Alternative zum Tafelspitz
www.cultbeef.at/ama-guetesiegel



Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft

 LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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

launch

Wiberg ZEITGEMÄSS

Das neue „Wiberg Umami Style“ ist in der praktischen Pulverform zum Finishen und Abschmecken für eine Vielzahl herzhafter Kreationen geeignet. Salzreduziert und ohne künstliche Aromen entspricht es den Ansprüchen zeitgemäßer Küche. Das Gewürz verleiht somit jedem Gericht den letzten Schliff und hebt mit seinem vollmundigen Geschmacksprofil pikante Speisen auf ein gänzlich neues Niveau. www.wiberg.eu



line extension

Wiberg RAUCHIG

Das neue „Wiberg Golden BBQ“ macht die breite Auswahl an „Wiberg Exquisite“-Produkten um eine Nuance reicher. Mit ihrem sanften Geschmack bietet die Neuheit kreativen Chefs vielfältige Möglichkeiten für erlesene Grill-Kreationen. Für das Duft- als auch Geschmackserlebnis sorgen nicht zuletzt sorgsam geräucherter Rohrzucker, blumige Vanille sowie die dezente Schärfe vollreifer Guajillo-Chilis. www.wiberg.eu



launch

Vandemoortele FUNKTIONSGENUSS

Die Ernährung geht in Richtung gesünder, nährhafter und natürlicher. Daher erweitert Vandemoortele sein Brotsortiment um zwei Varianten, die diese Kriterien erfüllen. Die Brote „Kerniges Krüstchen“ und „Fruchtiges Krüstchen“ präsentieren sich in handwerklicher Optik, ohne Zusatzstoffe und aus hausgemachtem Sauerteig. Antauzeit: 30 Minuten, Backzeit bei 180°C: ca. 15 Minuten. www.vandemoortele.com



launch

Délifrance VARIANTENREICH

Mit seinem schachbrettartigen Aussehen und 55cm Länge ist das neue „Maxi-Pavé Polka“ von Délifrance nicht nur Hingucker am Buffet, sondern bietet auch genug Platz für herzhaft Belagsmöglichkeiten wie Fisch, Käse oder Schinken. Belegte Brote eignen sich daher auch ideal für das To-go-Angebot. Der Brotlaib wiegt 1.100g und überzeugt mit lockerer Krume und herzhafter Kruste. www.delifrance.de



launch

Riedel GLASKLAR

Das neue „Riedel Kaffeeglas“ ist Teil der „Riedel Drink Specific Glassware“-Kollektion und soll laut Maximilian J. Riedel „eine schöne Alternative zu Porzellan oder Keramikfassen“ sein. Die leichte Wölbung nach außen erleichtert das Eingießen und begünstigt die Bildung einer perfekten Crema – auch bei einem Double-Espresso-Shot. Die Gläser sind spülmaschinenfest und im 2er-Karton erhältlich. www.riedel.com



launch

Wiberg ORDNUNGSHALBER

Mit dem „Wiberg Buffetspender“ stehen Essig(e) und Öl(e) in perfekter Ordnung am Buffet. Die drei möglichen Flaschen werden darin ohne ihren Schraubverschluss platziert. Dabei wird jede Flasche durch eine Kugel verschlossen, sodass Geruch und Intensität nicht verloren gehen. Diese sorgt überdies dafür, dass keine Flüssigkeit austritt und Fruchtfliegen, die den Essig lieben, fernbleiben. www.wiberg.eu



launch

hollu MEHR POWER

Mit der „Powerline“ der Nass- und Trockensauger bietet Hollu das Richtige für die Reinigungsansprüche des gewerblichen Alltags. Erhältlich sind unterschiedliche Modelle mit einem oder zwei Motoren und Höchstleistungen von 12 bis 90L Behälterfassungsvermögen sowie einer Luftleistung von 57 bis 142 l/s. Alle Profigeräte überzeugen mit Saugleistung und Effizienz. www.hollu.shop



line extension

Welbilt STANDHAFT

Die neue „Convotherm“-Kombidämpfer-Generation der Premium-Reihe „maxx pro“, zu der auch die neuen Standgeräte gehören, will bei Effizienz, Arbeitssicherheit und Inklusion im Betrieb neue Maßstäbe setzen. Zudem arbeiten sie nachhaltig, indem sie bis zu 80% Wasser und bis zu 16% Strom gegenüber dem Vorgängermodell „Convotherm 4 Deluxe Spritzer“ einsparen können. www.convotherm.com



RUNDUM- SORGLOS PAKET

Mit einer Komplettlösung zum Spülen erleichtert Winterhalter seinen Kund:innen aus Gastronomie und Hotellerie den Arbeitsalltag. So beinhaltet das Package Spülmaschine, Körbe sowie speziell entwickelte Spülchemie.



Becher können beim Spülen nicht mehr umkippen – dank der speziell entwickelten Körbe von Winterhalter.

nen diese schnell und einfach gereinigt und wieder befüllt werden: bis zu acht Flaschen und Karaffen in unter einer Minute.

NACHGEFRAGT. Im Außerhaus-Geschäft hat sich maschinelles Spülen als Grundpfeiler etabliert – auch bei Mehrweg. Dazu Johann Freigassner, Geschäftsführer Winterhalter Gastronomie Vertrieb und Service GmbH, Österreich: „Themen wie Hygiene und Nachhaltigkeit haben in den vergangenen Monaten, bedingt auch durch die Pandemie, enorm an Bedeutung gewonnen. Als Spülspezialist nehmen wir deutlich die Bewusstseinsveränderungen aus der Hotellerie und Gastronomie wahr. Dementsprechend sind wir froh, dass wir gemäß unserer Unternehmensphilosophie und -strategie wieder einen Schritt voraus sind und unseren Kund:innen „Hygienisches Spülen mit System – eine professionelle Komplettlösung zum Spülen von Mehrweggeschirr und Mehrwegflaschen“ zeigen können.“ *ksch*

großes Problem beim Spülen von Kunststoff. Mit der Kombination aus Maschineneinstellungen, passenden Körben und speziell entwickelter Spülchemie ermöglicht es Winterhalter, die Restfeuchtigkeit auf ein Minimum zu reduzieren. So kann das Spülgut unmittelbar nach dem Spülen platzsparend gestapelt werden.

FLASCHENWEISE. Immer mehr Gastronom:innen nutzen die Vorteile eines Wasserspenders und servieren ihren Gästen Wasser in eigenen Flaschen oder Karaffen. Mit dem Flaschenkorb und einem speziellen Adapter können

Bei professionellen Gastgeber:innen kommen zusehends Becher und Menüschilder, Boxen, Bowls und wiederbefüllbare Flaschen und Karaffen zum Einsatz. Vieles davon ist meist aus Kunststoff mit einem geringen Eigengewicht. Damit die Becher beim Spülen nicht umkippen und mit Wasser volllaufen, bietet Winterhalter speziell entwickelte Körbe mit Aufsätzen. Der Aufsatz entfällt bei Körben für Bowls und Schüsseln. Bei sehr leichtem Spülgut kann der Spüldruck überdies mit der variablen Spüldruckanpassung „VarioPower“ reduziert werden. Auch die Trocknung ist ein

100 JAHRE: MEILENSTEINE & INNOVATIONEN

Das Ecolab-Team blickt auf zehn Dekaden Innovation, Servicequalität, Wissenschaft und Nachhaltigkeit zurück. Gleichzeitig ist aber mit der Vision „Protecting What's Vital“ der Grundstein für die Zukunft gelegt.



Das erklärte Ziel von **Economics Laboratory** (bis in die 80er-Jahre „EL“ – dann erfolgte die Umbenennung in „Ecolab“) war es immer, seinen Kund:innen die Möglichkeit für hygienisch einwandfreie Dienstleistungen bereitzustellen.

trieblichen Equipments zu verlängern. Bei Ecolab liegt der Fokus auf Nachhaltigkeit, das große Ganze im Blick haben, ebenso den Betrieb der Kund:innen, um hier zu schützen, was wichtig ist. Dabei lautet das Unternehmenscredo: „Protecting What's Vital“ – und: der Branche mit Gesamtkonzepten helfen, insgesamt einwandfreie und professionelle Dienstleistungen erbringen zu können.

Im Laufe der letzten 100 Jahre gab es für Ecolab zahlreiche Gelegenheiten, neue Erfahrungen zu sammeln, neue Märkte zu erschließen, neue Probleme zu lösen. Kurzum: Es gab viele Chancen für neue Perspektiven. Diese Jahrzehnte haben Ecolab zu dem gemacht, was das Unternehmen heute ist und sind Grundlage sowie Antrieb, auch in den nächsten 100 Jahren Menschen und Ressourcen zu schützen. Somit bleibt der Fokus auf die Zukunft gerichtet und darauf, 100% positive Ergebnisse für Kund:innen, Gemeinden und den Planeten zu erzielen.

FARBENSPIEL. Grün ist nicht gleich grün. Das dauerhafte Engagement, quasi die ganze Farbpalette an „Grüntönen“ ausschöpfen zu können, hilft Ecolab-Kund:innen, das zu ihrem Betrieb passende Nachhaltigkeitskonzept („Grüntön“) in Sachen Hygiene zu finden und so ihre individuellen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Das kann sein, weniger Wasser und Energie zu verbrauchen, den Abfall zu reduzieren, Mitarbeitende und Teams optimal für eine ergonomische, sichere und effiziente Anwendung zu schulen, um bspw. die Nutzungsdauer des be-

IDEENREICHTUM. Ökologische Produkte und innovatives Verpackungsdesign bieten die neuesten „grünen“ Innovationen: einmal das Cradle-to-Cradle-zertifizierte Unterhaltsreiner, zudem „Maxx Plus“, die Produktlinie für Mehrweg-Verpackungslösungen inkl. neuartigem Dosiersystem, sowie „Ecolab Low Temp“, das Niedrigtemperaturwaschverfahren für energiesparende Textilhygiene in hauseigenen Wäschereien. *ksch*

PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [07/2023] haben die Handelsentscheider:innen ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

Ölz Schoko-Bananen Taschen



Die Kombination von Schokolade und Banane ist beim Naschen sehr beliebt. Ölz der Meisterbäcker präsentiert die süße Melange in einer Plundervariante, als „Ölz Schoko-Bananen Taschen“ in der 200g-Packung. Dem von Hand gelegten Snackprodukt können auch die Handelsentscheider:innen nicht widerstehen: Die „Ölz Schoko-Bananen Taschen“ sind das Foodprodukt des Monats.

Kategorie Nonfood:

Zewa comfort Kamille mit GeruchStop



Das stille Örtchen wird dank des „Zewa comfort Kamille mit GeruchStop“, einem geruchsneutralisierenden, 3-lagigen Toilettenpapier, zu einer Wohlfühlöase – denn schlechte Toilettengerüche werden mittels spezieller Technologie durch Kamille-Duft ersetzt. Da atmen auch die Handelsentscheider:innen auf und durch: Sie wählten „Zewa comfort Kamille“ zum Nonfood-Produkt des Monats.

LIEBLINGS PRODUKT

DAS GANZ PERSÖNLICHE LIEBLINGSPRODUKT DER AKTUELLEN AUSGABE – DIESMAL VON BRIGITTE DRABEK

Ach, ich sage es Ihnen, wirklich wunderbar. Unseufz, der Urlaub war ser Mini-Häuschen befand sich in einer einsamen Bucht am Meer, in der wir ob der weiten Entfernung zur nächsten Ortschaft absolute Ruhe hatten. Aber auch die Zivilisation hatte Ruhe von uns, denn den harten und wortwörtlich steinigen Weg dorthin nahmen wir nur einmal für einen Großeinkauf auf uns. Schließlich hatte uns die Anreise bereits einen Patschen beschert und diese nicht launenfördernde Situation wollten wir nicht unbedingt wiederholen. So galt es, sich mit ausreichend haltbarem Strandfutter für 9 Tage einzudecken – haufenweise Cracker und Brotchips inkludiert. Wieder daheim erteilte mich in der Redaktion ein Paket voller mediterraner „snatts“-Knabbereien (Vertrieb: Conaxess Trade Austria). Brandneu im Sortiment ist die „Bocaditos“-Sorte „Ham Flavour and Tomato“, die trotz Schinken-Geschmacks vegan ist und die wohl auch meinen großteils vegetarischen Miturlaubern gefallen würde. Viel mehr angetan hat es mir persönlich aber die Variante „Tomate Oregano“, die so dermaßen nach Urlaub schmeckt, dass ich den ersten Arbeitstag, ich geb' s zu, gedanklich nochmal in „unserer“ Bucht verbracht habe.



snatts Bocaditos

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



Fannytastisch
einfach!

Frische Teigvielfalt mit 100% Dinkel

94%

Tante Fanny
Markensympathie*

93%

Tante Fanny
Wiederkaufsrate*

- > Kraftvoll in Geschmack mit 100% Dinkelweizenmehl
- > Bewusste Ernährung als Value Treiber am POS
- > Für mehr Abwechslung im Speiseplan, ideal für süße und herzhafte Kreationen



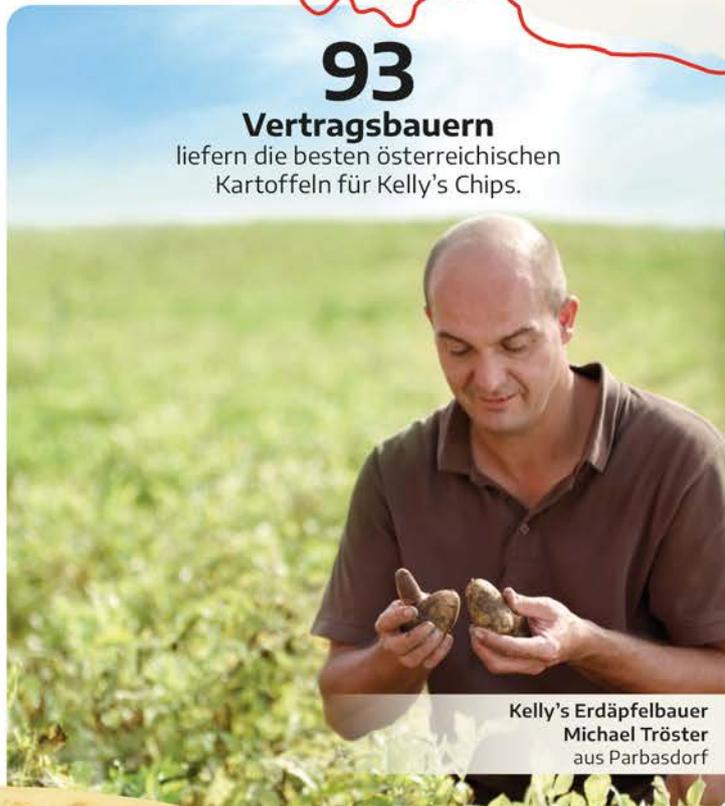
Österreichische Erdäpfel für österreichische Chips

Die heurige Erdäpfelernte ist in vollem Gang und wird nach einem **möglichst kurzen Transport** bei Kelly zu knisternden Chips verarbeitet. Die **österreichischen Zutaten** und die **regionale Wertschöpfung** machen Kelly's Chips zu dem „Original aus Österreich“ und bringen **seit 1955 Knistern ins Leben** der heimischen Snack-Fans.



6 km

ist der kürzeste Weg
einer Kartoffel vom Feld bis ins Werk.



93

Vertragsbauern
liefern die besten österreichischen
Kartoffeln für Kelly's Chips.

Kelly's Erdäpfelbauer
Michael Tröster
aus Parbasdorf



27.000 t

Kartoffeln

Kelly ist einer der größten österreichischen Kartoffelverarbeiter. Die Kartoffeln kommen aus den Regionen Marchfeld (NÖ), Stockerau (NÖ), Hollabrunn (NÖ), Korneuburg (NÖ), Mistelbach (NÖ), Tullnerfeld (NÖ), Absdorf (NÖ) und Seewinkel (BGLD).



Das Salz

für knusprige Kelly's Chips
kommt von den Salinen Austria
aus Ebensee in Oberösterreich.



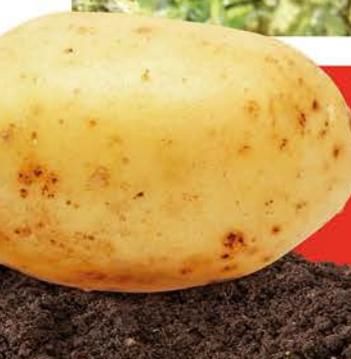
In Wien-Donaustadt

verarbeiten 266 Mitarbeiter:innen
diese besten heimischen Zutaten
zu knisternden Snacks.

20

Chips-Sorten

umfasst das Kelly's Sortiment. Geschmacksrichtungen wie Salz, Paprika, Sour Cream, Ketchup, Knoblauch oder Falafel lassen das Herz jedes Snack-Fans höherschlagen.



Austins kurzer Weg zu Kelly

Bis Mitte Oktober sind alle Kartoffeln geerntet. So auch die Sorte Austin, die sich hervorragend zur Chipsherstellung eignet. Sie wurde von einem Kelly's Vertragsbauern in NÖ geerntet und musste nur 6 km bis ins Werk in Wien-Donaustadt zurücklegen.