

PRODUKT

HEFT-THEMA

IMMER BESSER

MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Österreichische Post AG | MZ15Z040476M
PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4-6
„Nicht retournieren“ | € 4,90



Ihr Partner für erfolgreiche Innovationen



**Einzigartiges
Innovations-
feuerwerk**

08/09 2024

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN

Starke Marken

Hoher Werbedruck

Nachhaltiges Wachstum

S' BESCHTE ECK VOM KÄS



S'beschte Eck vom KäS.

Und Neues für vegane Veinschmecker



Für alle Genussmomente des Tages und noch ein paar mehr

Rupp hat für jeden Geschmack und jede Situation s'Beschte zu bieten. Zum Streichen, zum Snacken und zum Verfeinern in der Küche. Natürlich kann man s'Beschte auch vegan genießen. Zum Beispiel als neuen Veinschmecker Aufstrich Tomate-Basilikum.



RUPP HAT S' BESCHTE ECK VOM KÄS

HEFT-THEMA

IMMER BESSER

MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Österreichische Post AG | MZ15Z040476M
PRODUKT BrandNews GmbH
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4-6
„Nicht retournieren“ | € 4,90

PRODUKT

08/09 2024

DIE BESTEN SEITEN FÜR MARKEN



~~ACHTEN AUF DIE VERPACKUNGEN~~ ROHSTOFFE.

Mit mehr als 50 Marken ist unsere Kampagne diesen August bereits in die vierte Runde gestartet, erstmals auch Out-of-Home. So konnten wir Konsument:innen in ganz Österreich für die gelebte Mülltrennung sensibilisieren. Ein großer Erfolg für Österreichs Kreislaufwirtschaft!

ARA
Altstoff Recycling Austria

ara.at



Auch Sie wollen Ihren recycling-fitten Verpackungen eine Bühne bieten? Werden Sie Teil unserer Kampagne unter: kampagne@ara.at



ZUKUNFT. KREISLAUF. WIRTSCHAFT.

ARA
Altstoff Recycling Austria

WIR NEHMEN ES PERSÖNLICH



Editorial

Das Thema ist vielleicht überstrapaziert, aber Mitte September drängt sich diese Aussage einfach auf: Dieser Sommer war heiß, zu heiß. So heiß (die Wortwiederholung ist absolut angebracht!), dass gewohnte Routinen, Arbeitsabläufe, Urlaubsdestinationen oder auch sportliche Aktivitäten hinterfragt werden mussten – oder schlicht nicht möglich waren. Oder haben Sie auch dieses Jahr in Griechenland die Sonne genossen? Haben Sie, zurück vom Urlaub, voller Elan bei Temperaturen weit über 30 °C Ihr Arbeitspensum gut geschafft? Sind im gewohnten Maße Laufen gegangen oder gar ins Fitnesscenter? Die Veränderung des Klimas belastet somit nicht mehr nur Systeme, wie die Landwirtschaft, die sich längst mit den Auswirkungen auseinandersetzt, sondern auch jeden einzelnen von uns ganz persönlich. Damit ist klimafreundliches Handeln nichts mehr, was wir abstrakt für eine ungewisse Zukunft, für unser Karma oder warum auch immer tun – es wird zu einem ureigenen Interesse. Oder es sollte zumindest zu einem ureigenen Interesse werden.

Das ist es in der Markenartikelindustrie übrigens schon länger, schließlich sind Lebensmit-

tel abhängig von den Erzeugnissen der Natur. Klimafreundliche Produktionen und nachhaltige Lieferketten sind daher keine Themen, bei denen die Lebensmittelindustrie wegschauen kann. Was sie im Großen und Ganzen auch nicht tut: „Nachhaltigkeit“ ist jenes Thema, in das ein Großteil der Investitionen sowie intensive Forschung und Entwicklung fließt. Bei den Gesprächen, die wir für diese Ausgabe führen durften, wurde uns daher auch immer wieder deutlich, dass unser Motto für diese Ausgabe, „Immer besser – Marken machen Fortschritt“ quasi kaum mehr vom Thema Nachhaltigkeit abzugrenzen ist. Und das ist gut so und auch richtig, finde ich.

Wir in der PRODUKT Redaktion sind jedenfalls jetzt mal froh über Temperaturen, die uns das Arbeiten leichter machen und freuen uns, dass vieles, worüber wir berichten dürfen, Hoffnung macht. Detailliert und umfangreich machen wir das übrigens in der kommenden Oktober-Ausgabe, die unter dem Hefthema „Nachhaltigkeit – sinnvolle Sortimente“ steht.

Aber zunächst: Viel Vergnügen mit der vorliegenden PRODUKT-Ausgabe!

Herzlichst, 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 • BILDBEARBEITUNG: Rudolf Koch • REDAKTIONSSSEKRETARIAT: Sonja Zauner, Tel.: 02262/71746, Fax: DW 30 • Email: redaktion@produkt.at • DRUCK: Johann Sandler GesmbH & Co KG • Für beige stellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen • Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.

PRINTED IN AUSTRIA





Die große bunte Welt der Produkte des täglichen Bedarfs ist ständig in Bewegung. Aktuelle Trends, veränderte Konsument:innenbedürfnisse, neueste Forschungserkenntnisse und v.a. das Streben nach größtmöglicher Nachhaltigkeit führen dazu, dass Produkte und Unternehmen immer besser werden, ja immer besser werden müssen. Da gilt es etwa Recyclingmaterial- oder Mehrwegquoten oder auch neue gesetzliche Vorgaben hinsichtlich Verschlüssen zu erfüllen. Zugleich sollen aber auch Verbraucher:innenwünsche wie etwa Convenience, Bio, pflanzliche Zutaten, Tierwohl, natürliche Inhaltsstoffe etc. abgedeckt werden. Und wenn man vom Wettbewerb kopiert wurde oder die eigene Produktidee unter einer Handelsmarke im Regal auftaucht, dann ist die Motivation natürlich ebenfalls hoch, noch besser zu werden.

AUFWAND. Das mit dem Immer-besser-werden, geht aber freilich nicht von selbst. Es bedarf Marktforschung, um zu wissen, was die Konsument:innen möchten, es bedarf Forschungsarbeit, um Rezepturen und Formulierungen zu optimieren, es bedarf neuer Anlagen oder mehr (Wo-)Menschpower – sich selbst immer wieder zu übertreffen, ist also ein Riesenaufwand und natürlich immer auch eine finanzielle Bürde. Wir möchten deshalb mit dieser Ausgabe all jenen, die unsere Lebensmittel immer besser machen, eine Bühne bieten und darstellen, auf welcher unterschiedliche Weise Optimierungen passieren können und was dahinter steckt. Das können ganz kleine Rädchen sein, an denen gedreht wird oder aber auch große, weltverändernde Würfe, wie die Entdeckung der Möglichkeit, Flüssigkeiten zu pasteurisieren, Gemüse schockzufrieren oder Haltbarkeiten mittels Reinraum-Technologie deutlich zu verlängern. Von Verpackung über Melksysteme, die Frischetheke bis zu hochkonzentrierten Waschmitteln – wir haben zahlreiche Beispiele aus der Vergangenheit bis in die Gegenwart hinein gefunden, die unserem Heftthema „Immer besser – Marken machen Fortschritt“ gerecht werden. *bd*

Serien & Standards

- 06 **Launchmonitor**
- 10 **Personalia**
- 78 **Lieblingsprodukt**
- 78 **Produkt des Monats**

News

- 11 **Kund:innenfokus**
ECR Tag 2024
- 13 **Muss mehr werden**
Halbzeitbilanz von PET to PET

Food

- 20 **Iteenreichtum**
Teekanne zeigt Trendgespür
- 22 **Geschmack mit Funktion**
Meßmer zeigt Wirkung
- 34 **Mehr als Reis**
Euryza setzt auf Quinoa
- 43 **Bergsteiger-Baron**
„Wiesbauer“ meets „Schärdinger“
- 44 **Frische 25**
Tante Fanny feiert
- 52 **Geistreich**
Halloween im LEH

Nonfood

- 66 **Zuverlässiges Andenken**
Grabkerzen von Ambrosius
- ## Professional
- 71 **Flaschendrehen**
Was bestellt die Redaktion?
 - 74 **Dresscode**
Die richtige Arbeitskleidung

Heftthema: **IMMER BESSER**

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| 04 Einleitung | 19 Mehrweg | 46 Moderne Bäckereibetriebe |
| 08 Interview: G. Hackl, Vivatis | 26 Tchibo | 50 Reinraumtechnologie |
| 11 Getränkverbundkartons | 34 Konserven | 55 Neoh forscht |
| 11 Schockfrostten | 36 Technologie am Milchbauernhof | 61 Fini's Feinstes baut aus |
| 13 Einwegpfand | 37 Pasteurisieren | 63 Henkel wird immer besser |
| 14 Vöslauer übertrifft sich | 40 Fortschritte bei Fleisch und Wurst | 66 Patent von Ambrosius |
| 16 Lenz Moser als Pionier | 42 Planted fermentiert | 77 Funkboniersysteme |



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. Niemetz Schwedenbomben Relaunch **31,5%**



2. Amicelli Milch Crème **26,2%**



3. Magnum bon bon Gold Caramel Billionaire **24,5%**



4. Barilla Suppen-Pasta **24,3%**



5. iglo Mehlspeistraum Topfen Knödel mit saftiger Mohnfülle **23,7%**



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. Mionetto Aperitivo.....36,1%
2. Underberg Espresso Herbtini.....32,8%
3. Lay's Flamin' Hot.....29,7%



GESUNDHEIT

1. iglo Ideenküche Natur Protein Kick.....55,1%
2. Yakult Plus Pfirsich.....46,6%
3. reis-fit Express Quinoa.....40,4%



PRESTIGE

1. Schlierbacher 3 Milch Camembert.....10,1%
2. Invisibobble Wiesn Collection.....8,9%
3. Bic House of the Dragon.....8,7%



BELOHNUNG

1. Niemetz Schwedenbomben Relaunch.....68,9%
2. Amicelli Milch Crème.....66,2%
3. Lindt Lindor Mix.....64,9%



FUNKTIONALITÄT

1. Varta LCD Battery Tester.....74,4%
2. Varta Mag Pro Wireless Power Bank.....72,0%
3. Varta Dynamo Lantern.....71,5%



ENTSPANNUNG

1. Twinings Spicy Apple & Cinnamon.....48,5%
1. Teekanne Organics Taste of Winter.....48,5%
3. Teekanne Bio Fruchtegarten Orange Ingwer.....46,4%



PROBIERINTERESSE

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



Niemetz Schwedenbomben Relaunch



iglo Mehlspeistraum Topfen Knödel mit saftiger Mohnfülle



Magnum bon bon Gold Caramel Billionaire





HEFT-THEMA
IMMER BESSER
 MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Innovation als Wachstumstreiber

Mit Konzerngesellschaften wie Maresi, Wojnar´s, Karnerta, Weinbergmaier oder auch Gourmet bündelt die Vivatis einige wichtige Player der heimischen Lebensmittelindustrie. Forschung und Entwicklung – unser aktuelles Heft-Thema – hat hier einen besonders hohen Stellenwert. Wir haben mit Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG, gesprochen.

PRODUKT: Die Vivatis ist das Dach für 25 Konzerngesellschaften, 105 Eigen- und Partnermarken und rund 4.100 Mitarbeiter:innen – welchen Stellenwert haben die Themen Innovation und technologischer Fortschritt in einem Unternehmen dieser Größenordnung?

Hackl: Innovation, als einer unserer Wachstumstreiber, ist in den Vivatis-Werten sowie in der Konzernstrategie fest verankert und maßgeblich für die Erreichung unserer mittel- und langfristigen strategischen Ziele verantwortlich. Dank neuer, innovativer Ansätze und Leistungen können wir weiter wachsen, unseren Marktanteil kontinuierlich ausbauen und die sich ändernden und steigenden Bedürfnisse unserer Kund:innen optimal erfüllen. Neue Technologien helfen uns, noch effizienter zu werden, die Qualität gleichbleibend hoch-

zuhalten bzw. weiter zu steigern und dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Eigens beauftragte Innovationsmanager:innen in den Gesellschaften sowie eine konzernweite digitale Ideenplattform sorgen für einen niederschweligen Zugang und eine starke Durchdringung. Ein einheitlicher Innovationsprozess, angelehnt an das Big Picture Innovationsmodell, stellt dabei die strategische Ausrichtung sicher.

PRODUKT: Wie nutzen Sie Synergien, die sich zwischen den Gesellschaften quasi zwangsläufig ergeben, möglichst effizient?

Hackl: Unsere Mitarbeiter:innen in der Holding bündeln in den jeweiligen Fachbereichen die relevanten Informationen, Themen und Erkenntnisse, um diese in weiterer Folge an die

Gerald Hackl, Vorstandsvorsitzender der Vivatis Holding AG, sieht Innovationen als einen der Grundpfeiler für Wachstum.

Verantwortlichen in den Konzerngesellschaften zu kommunizieren. Der regelmäßige Austausch zwischen den Schwesterunternehmen sowie das Vernetzen und Lernen voneinander hat generell einen sehr hohen Stellenwert im Konzern. Beschäftigt sich eine unserer Konzerngesellschaften mit einem Thema, das auch für andere relevant ist bzw. sein könnte, dann werden die Erkenntnisse geteilt bzw. ein gemeinsames Projekt, unter der Leitung eines der Unternehmen, mit Beteiligung aller, initiiert. Auch im Einkauf, der nach dem Lead Buyer-Konzept strukturiert ist, werden viele Synergien genutzt.

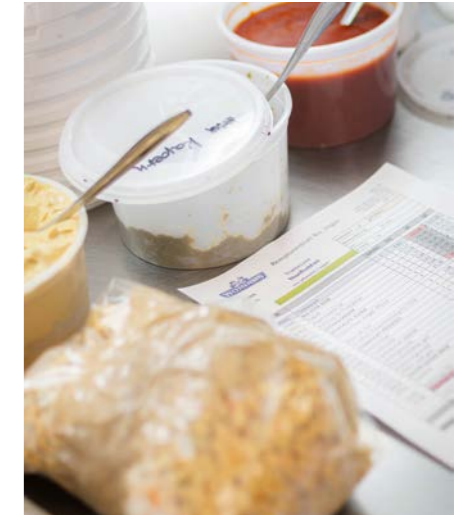
PRODUKT: Welche Innovationsthemen sind in den letzten Jahren besonders wichtig geworden und warum?

Hackl: Die Themen Digitalisierung und Automatisierung sind allgegenwärtig. Gefragt sind Prozessinnovationen zur Effizienzsteigerung und Kostenreduktion sowie Antworten auf den Fachkräftemangel. Der technologische Fortschritt sowie das große Thema der Nachhaltigkeit mit all seinen Facetten prägen die gesamte Wertschöpfungskette. Innovationen haben in der Lebensmittelindustrie generell einen zentralen Stellenwert. Ausgangsbasis dafür sind u.a. die sich ständig ändernden



Automatisierung und Digitalisierung sind bei den produzierenden Betrieben Kernthemen.

Ob Rezepturen oder Prozesse: Fortschritt findet in der Lebensmittelindustrie in vielen Bereichen statt.



Mega-, Food- und Retail-Trends. Innovative Produkte und Prozesse leisten einen wichtigen Beitrag, um die Ernährung hochwertiger und klimafreundlicher zu gestalten. Im Fokus stehen dabei nachhaltige Rohstoffe, umweltfreundliche Verpackungen und innovative Prozesse zur Verbesserung des ökologischen Fußabdrucks.

PRODUKT: Können Sie uns konkrete Beispiele für wichtige Innovationen nennen?

Hackl: Wir setzen in unseren Tochterunternehmen zunehmend auf den Einsatz von Robotik und Co-Robotik in den Produktionsprozessen. Diese Technologien helfen uns, die Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und nachhaltige Produktionsabläufe zu fördern. Gleichzeitig nutzen wir fortschrittliche E-Commerce-Plattformen (z.B. beim Tochterunternehmen Gourmet), um unsere Produkte noch effizienter und direkter an unsere Kund:innen zu bringen, was sowohl die Marktreichweite erhöht als auch den direkten Austausch mit unseren Konsument:innen verbessert. Ein weiteres Beispiel ist unser Tochterunternehmen Ecofly, das sich auf innovative Futtermittel für eine artgerechte und ökologisch nachhaltige Tierernährung spezialisiert hat. Am neuen Produktionsstandort in Andorf werden Fliegen für die

Futtermittelproduktion gezüchtet. Mit dieser innovativen Form der Rohstoffgewinnung und -verwertung leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft und hilft, Ressourcen zu schonen.

PRODUKT: Warum ist Forschung & Entwicklung gerade für Markenartikler ein Kernthema?

Hackl: Forschung & Entwicklung trägt maßgeblich zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und Stärkung der Marktposition bei. Ziel ist es, innovative Leistungen zu entwickeln, die einzigartig sind und den Bedürfnissen der Verbraucher:innen optimal entsprechen. Durch F&E können Markenartikler auch wesentlich schneller auf Trends und Veränderungen reagieren und die Produktqualität kontinuierlich verbessern. Ein starkes F&E-Engagement wirkt sich zudem positiv auf das Vertrauen und die Loyalität der Kund:innen aus. Markenartikler ohne ständige Innovation und Anpassung riskieren darüber hinaus, von der Konkurrenz überholt zu werden. F&E ist daher ein zentraler Faktor für das langfristige Überleben und den Erfolg im Markt.

PRODUKT: Und ganz generell: Welche Innovation der Lebensmittelbranche fällt Ihnen –

auch gerne im historischen Kontext – ein, die auch gesellschaftlich oder für die Lebensmittelbranche richtungsweisend war?

Hackl: Da gibt es sehr viele, denken wir zum Beispiel an die Entstehung der Tiefkühlprodukte. Auch im Convenience-Bereich hat sich im Laufe der Jahre sehr viel getan. Erwähnenswert sind für mich auch Marken wie „Red Bull“ und „Coca Cola“, die weltweite Bedeutung erlangt haben und richtungsweisend in vielerlei Hinsicht sind. Bei den Lebensmitteln, besonders auch beim „Functional food“, hat sich sowohl die Verfügbarkeit als auch Vielfalt enorm gesteigert. Alkoholfreie Getränke, z.B. im Bierbereich, gewinnen immer mehr an Attraktivität, und die Kundenschicht für diese Produkte wächst kontinuierlich.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks/bd



EGGER GETRÄNKE

Klaus Schörghofer ist in die Geschäftsführung der Egger Getränke Gruppe eingestiegen und bildet nun mit Reinhard Grießler die Doppelspitze des Unternehmens. Schörghofer war zuvor fast zwei Jahrzehnte bei der Brau Union und anschließend als selbstständiger Berater auch für Egger Getränke tätig.



IGLO ÖSTERREICH

Die Unternehmenskommunikation sowie die Nachhaltigkeitsagenden bei iglo Österreich liegen nun in den Händen von Miriam Fend. Bevor die gebürtige Vorarlbergerin beim TK-Spezialisten an Bord ging, sammelte sie Erfahrungen auf Agenturseite mit Kund:innen aus den unterschiedlichsten Branchen.



KÄSEREBELLEN

Mit Alois Hager hat ein echter Experte die Vertriebsleitung der Käserellen übernommen. Der gebürtige Salzburger baute zuletzt für Tante Fanny den deutschen Frischkäse-Markt auf, war aber auch als Käse-Einkäufer für Adeq tätig. Für die Käserellen wird er die Kund:innen des deutschen LEHs betreuen.



LOHBERGER

Hannes Kolb besetzt gemeinsam mit Frank Thüringer die Geschäftsführung der Lohberger GmbH mit Sitz in Schalchen/OÖ. Nach seinem BWL-Studium an der WU Wien hat Kolb 28 Jahre lang in unterschiedlichen Positionen gearbeitet – fünf Jahre davon im Bereich Produktion und Vertrieb von Großküchen.



NÖM GAST LEBENSMITTEL

In der Geschäftsführung der Nöm Gast Lebensmittel GmbH kommt es zu einem Wechsel: Stefan Lintner wird zusätzlich zu seiner Funktion als Bereichsleiter Finanz- und Rechnungswesen sowie Prokurist der NÖM AG ab sofort auch die Tochterfirma leiten, und zwar als Co-GF von Thomas Tirmantinger.



PACOVIS ÖSTERREICH

Philipp Cecil ist seit März 2024 neu an Board bei Pacovis Österreich, wo er als Key Account Manager für Retail & C+C zuständig ist. Bisher war Philipp Cecil für namhafte Unternehmen wie bspw. Ed. Haas Austria, Conaxess Trade Austria, Mautner Markhof oder Schleich Austria GmbH tätig.



SALZBURGMILCH

Seit Februar ist Thomas Thor (43) als Head of Finance der SalzburgMilch im Einsatz, nun wurde ihm außerdem die Prokura erteilt. Neben seinen Hauptaufgaben leitete er bereits federführend strategische Projekte und brachte seine Expertise ein. Die Prokura soll die Qualifikationen nun untermauern.

ZUSAMMENGERÜCKT

Um den Besucher:innen mehr Orientierung und zugleich kürzere Wege zu bieten, wurde die Hallenstruktur für die Anuga 2025 neu gestaltet. Wie bisher bildet die international größte Fachmesse für die globale Ernährungsbranche mit zehn Fachmessen den kompletten Markt für Lebensmittel und Getränke ab. Thematisch ähnliche Bereiche rücken allerdings nun auf dem Messegelände näher zusammen. So teilt sich etwa die Anuga Fine Food mit der Anuga Alternatives (als neu geschaffene Fachmesse für Pflanzen-, Insekten-, Algen- und Pilzproteine sowie zellkultiviertes Fleisch) künftig Halle 1, die Anuga Fine Food ist aber auch in Halle 5.2 vertreten. Der Bereich „Verarbeitetes Fleisch“ zieht aus Halle 5.2 in die Halle 7, wo auch die Anuga Drinks zu finden ist. Gleich in der Nähe (Halle 8) findet die Anuga Hot Beverages statt. Die ehemalige Anuga Out of Home wird es nicht mehr als eigene Fachmesse geben, die entsprechenden Produkte und Leistungen werden in die jeweiligen Segmente integriert.



Eine neue Hallenstruktur soll bei der Anuga 2025 für kürzere Wege sorgen.

EIN GROSSER GING

Mit Hanspeter Madlberger hat der Handelsjournalismus im August eine große Persönlichkeit verloren. Zurecht genoss Madlberger Kultstatus – er war für sein beeindruckendes Fachwissen bekannt, das er im Laufe seines Lebenswegs in unterschiedlichen Medien mit den Leser:innen teilte. Das konnte schon mal dauern – Madlberger stellte die entscheidenden Fragen oft auch erst dann, wenn andere bei Pressekonferenzen schon ihre Stifte wegpacken wollten und diskutierte auch gerne die gegebenen Antworten. Ob der geografischen Nähe zwischen der PRODUKT-Redaktion und seinem Heimatort kamen wir aber auch immer wieder mal in den Genuss eines informellen Schwätzchens. Voller Respekt für diesen wohl einzigartigen Branchenexperten mit Scharfsinn und Humor richten wir unser Mitgefühl an seine Familie.



KUND:INNENFOKUS

Am 21. November 2024 kommt die FMCG-Branche wieder im Rahmen des ECR Tages zusammen. Das Motto lautet diesmal „reFocus Consumer“.

Diesmal stehen als die Konsument:innen thematisch im Mittelpunkt der unterschiedlichen Keynotes. Matt Chadder, Head of Instinct Laboratory, wird etwa darauf eingehen, dass (Kauf-)Entscheidungen immer öfter emotional statt rational fallen. Christian Mikunda, Gründer von CommEnt und gefragter Consulter für die Gestaltung von Verkaufsflächen, verrät seine dramaturgischen Kunstgriffe für psychotechnische Verkaufsförderung. Femke van Loon und Joyshree Reinnelt, beide Innate Motion, stellen ihre Keynote unter das Motto „Empathy is our Superpower“. Alexander Graf, CEO Spryker, wird erläutern,

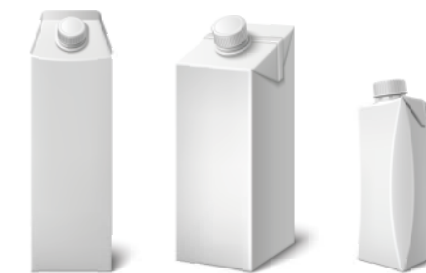
warum chinesische Plattformen in Europa boomen und Urs Burgermeister, Inhaber Echt AG und Imind, wird darauf eingehen, wie neueste wissenschaftliche Erkenntnisse genutzt werden können, um effektiver mit Kund:innen zu kommunizieren.

MIT WOLF. Natürlich stehen auch wieder die gewohnten Highlights wie die ECR Academic Student Awards oder die Podiumsdiskussion mit Armin Wolf auf dem Programm. Der ECR Tag wird wieder im Congress Center der Messe Wien stattfinden, auch eine Online-Teilnahme ist möglich. *bd*



IMMER BESSER

Getränkeverbundkartons



Im Jahr 1915 ließ sich John van Wormer einen Getränkekarton patentieren und schuf damit neue Möglichkeiten für die Welt der Getränke und Milchprodukte. Schließlich punktet ein Getränkekarton mit wenig Gewicht und ist gut stapel- und transportierbar. Der Karton wird dafür heute innen und außen mit einer wasserundurchlässigen Schicht versehen,

weshalb dieses Packaging-Konzept korrekterweise als Getränkeverbundkarton bezeichnet wird. Der Convenience-Faktor der Kartons wurde durch die Einführung von Schraubverschlüssen wesentlich verbessert. Seit heuer müssen diese (Stichwort EU-Richtlinie) ja mit der Packung verbunden sein, um mehr Kunststoff im Recycling-Kreislauf halten zu können.

IMMER BESSER

Schockfrostern



Bei Tiefkühlkost sorgt das Schockfrostern oder Schockgefrieren für eine schonende Haltbarmachung der Lebensmittel. Dabei werden die Produkte innerhalb sehr kurzer Zeit, meist nur Minuten, auf die gewünschte Temperatur gebracht – in der Regel minus 18°C oder niedriger. Daher verliert das Lebensmittel nicht seine Konsistenz, wird nicht matschig, und auch die Inhaltsstoffe bleiben größt-

möglich erhalten. Das Verfahren wurde Anfang des 20. Jahrhunderts vom New Yorker Biologen Clarence Birdseye entwickelt. Am 6. März 1930 wurde in den USA das erste tiefgekühlte Gemüse unter dem Namen „Birds Eye Frosted Foods“ angeboten. Herkömmliche Gefrierverfahren der damaligen Zeit wurden bei höheren Temperaturen (nur wenig unter 0°C) durchgeführt.

launch

Alpla RUND



Was im Getränkebereich längst wieder Usus ist, soll nun auch bei Nonfood-Produkten forciert werden: der Gebrauch von Mehrweggebinden. Alpla und Sea Me haben deshalb eine standardisierte Lösung für Kosmetik- und Pflegeprodukte entwickelt. Die wiederverwendbare Kunststoffverpackung fasst 300ml und eignet sich z.B. für Shampoo, Duschgel, Spülmittel, Bodylotion und Zahnpflegeprodukte.

line extension

Dreh und Trink Bubble Gum GUM ON



Der Kindergetränk-Klassiker „Dreh und Trink“ steht seit Kurzem in einer neuen Sorte zur Verfügung. Dabei setzt man auf den bei Kids so beliebten Geschmack von Kaugummi, den man passenderweise in einer aufmerksamkeitsstarken rosa Flasche präsentiert. Wie gewohnt verfügt diese über den namensgebenden Verschluss, der auch von kleinen Händen ganz easy selbst zu öffnen ist.

relaunch

Capri-Sun BESSER IM KREISLAUF



Beim 330ml-Beutel von „Capri-Sun“ setzt man ab sofort auf Monomaterial: Er wird jetzt aus recyclingfähigem Polypropylen hergestellt und ist dadurch zu 95% recyclebar. Neu ist auch der am Beutel befestigte Deckel, der nicht nur der ab sofort gültigen EU-Verordnung entspricht, sondern außerdem mit 14% weniger Material auskommt. Ein QR-Code informiert über die korrekte Entsorgung.

line extension

Fanta NIX FÜR ANGSTHASEN



Im September kommt die Fortsetzung von Tim Burtons „Beetlejuice“ aus dem Jahr 1988 in die Kinos. Zu diesem Anlass haben sich „Fanta“ und Warner Bros. zusammengetan und präsentieren u.a. eine limitierte „Fanta“-Sonderedition: „Fanta Zero Sugar Apfel-Lychee“ in der 330ml-Dose. Aber auch alle anderen „Fanta“ sowie „Fanta Zero“-0,5L-PET-Flaschen und 0,33L-Dosen werden in Designs im Look des Films erhältlich sein.

launch

Die drei ??? GAR NICHT RÄTSELHAFT



Seit Jahrzehnten sind „Die drei ???“ vor allem bei jungen Leseratten bekannt und beliebt. Nun halten die Detektive auch Einzug in die Getränkestraße. Neu im Portfolio von Conaxess Trade Austria ist der „Die drei ??? Vitamindrink“ in den Sorten „Pfirsich-Melone“, „Orange-Passionsfrucht“ und „Rote Beeren“, die jeweils in der 250ml-Aludose angeboten werden. Unterhaltung liefert eine interaktive Rätselplattform.

launch

Bubble Pop & Trolli KUGEL-LAGER



Die Bubble Tea-Brand „Bubble Pop“ macht gemeinsame Sache mit den „Trolli Saure Glühwürmchen“ und lanciert nun ein Getränk mit deren Geschmack. Wie gewohnt sorgen kleine Kügelchen im süßen Teegetränk für ein besonderes Trinkerlebnis – in diesem Fall schmeckt der Tee nach Traube (der blauen Hälfte der Glühwürmchen) und die Kugeln schmecken (inspiriert von der roten Hälfte) nach Erdbeere.

line extension

Coca-Cola Zero Zucker Oreo BESTIES



„Coca-Cola Zero Zucker“ und „Oreo“ sind jetzt „Besties“ und treten gemeinsam als Limited Edition auf. Neben dem zuckerfreien Coke mit dem Geschmack der kultigen Kekse wird die Freundschaft auch im Rahmen weiterer Aktivitäten zelebriert. So kann man etwa durch eine Kooperation mit Spotify mit den besten Freund:innen gemeinsame Playlists erstellen. Außerdem werden u.a. individualisierte Freundschaftsarmbänder verlost.

relaunch

Winter Sirup Orangen Punsch PUNSCHZEIT



Für die kühleren Monate bringt Sirup-Experte Mautner Markhof seinen beliebten „Winter Sirup Orangen Punsch“ wieder in den Lebensmittel-einzelhandel. Der Sirup in der ergiebigen 0,7L-Flasche steht jetzt als Limited Edition im Regal und wird Punsch-Fans die Winterzeit so richtig versüßen – einfach mit heißem Wasser oder Tee aufgießen und mit Fruchtstücken, Saft und Gewürzen (und Rum) verfeinern.

MUSS MEHR WERDEN

Starker Kostendruck in der Industrie in Kombination mit einem hohen Preisniveau für Rezyklate haben im ersten Halbjahr 2024 zu einem Rückgang der Recycling-Mengen von PET-Getränkeflaschen geführt



Die Recyclingmengen von PET-Getränkeflaschen waren zuletzt rückläufig.

Preisniveau der Flaschen und den daraus erzeugten Rezyklaten, die deutlich teurer als Neuware sind. Derartige Rahmenbedingungen wirken einer gut funktionierenden Kreislaufwirtschaft entgegen.“

STAND DER DINGE. Allerdings: Langfristig fällt die Bilanz durchaus erfreulich aus. Der Rezyklateinsatz bei PET-Getränkeflaschen liegt heute mit mehr als 40% bereits deutlich über den EU-Zielen für 2025 (25%) und 2030 (30%). Die Herausforderung, bis 2025 mindestens 50% aller in Verkehr gebrachten Kunststoffverpackungen wiederzuverwerten, könnte allerdings schwierig zu bewältigen werden – derzeit liegt die Quote hierzulande bei rund 25%. Das im Jänner startende Einwegpfandsystem wird die Mengen freilich nochmal antreiben. Bei PET to PET hat man sich dafür bereits mit einem zusätzlichen Lagersilo gerüstet, heuer wird außerdem für neue Büroflächen, Sozialräume sowie eine Werkstatt gesorgt. *bd*

Insgesamt 16.071 Tonnen PET-Getränkeflaschen wurden in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres recycelt – so die Halbjahresbilanz von PET to PET. Dies entspricht einem Rückgang von 9% im Vergleich zum selben Zeitraum 2023. Geschäftsführer Christian Strasser benennt die Ursachen: „Die Industrie steht nach wie vor unter einem sehr hohen Kostendruck. Die Inflation war auch im ersten Halbjahr auf einem schmerzhaft hohen

Niveau. Unternehmen sind gezwungen, alle Kostensenkungspotentiale zu nutzen, um einen wirtschaftlichen Erfolg darstellen zu können.“ Prinzipiell bleibt wiederverwerteter Kunststoff aber heiße Ware, wie Strasser ausführt: „Die Nachfrage nach gebrauchten PET-Getränkeflaschen ist nach wie vor sehr groß. Die Rezyklate werden in vielen Anwendungen wie Getränkeflaschen, Textilien, Folien etc. eingesetzt. Das führt zu einem hohen

IMMER BESSER

Einwegpfand



Der Handel investiert aufgrund des Einwegpfands vielerorts in neue Rückgabeautomaten der neuesten Generation.

den technischen Equipment zu stemmen (siehe auch Kasten „Aus dem Sack“ unten). Auch die Hersteller müssen ihre Produkte natürlich entsprechend anpassen: Sie müssen betroffene SKUs (Getränke in Formaten von 0,1 bis 3L) bei der Recycling Pfand Österreich registrieren lassen und sie mit einem Pfandlogo ausstatten. Die Konsument:innen wiederum müssen leere, unversehrte (also nicht zerdrückte) Gebinde im Handel oder an sonstigen Rücknahmestellen retournieren, um das Pfand (25 Cent pro Gebinde) ausbezahlt zu bekommen.

AUS DEM SACK

Je nach Lage, Größe und Sortiment muss sich jeder Standort des LEH unterschiedlich für den Start des Einwegpfands rüsten. Tomra liefert mit dem Modell „R1“ nun eine Lösung für die Rücknahme großer Mengen an Pfandgebinden. Es können damit mehr als 100 unsortierte Plastikflaschen und Aludosen in einem Arbeitsschritt entgegengenommen werden,



was etwa für Märkte, die gewerbliche Kundschaft ansprechen, eine gute Lösung ist. Die Gebinde werden hier einfach direkt aus dem Behälter, in dem sie gesammelt wurden, in die große Schüttklappe gekippt. Das System zählt und verdichtet die Flaschen und Dosen, anschließend wird der Pfandbon ausgeworfen.

Der „Tomra R1“ eignet sich zur Rückgabe großer Mengen an Pfandgebinden.

HEFT-THEMA
IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT



Sich selbst übertreffen

Fortschritt, v.a. im Bereich Nachhaltigkeit, ist für Vöslauer ein zentrales Thema der Produktentwicklung, wie uns Yvonne Haider-Lenz, Leiterin Marketing, PR und Innovation, im Interview erläutert hat.

PRODUKT: Jedes „Vöslauer“-Produkt soll noch nachhaltiger sein als sein Vorgänger – erklären Sie uns doch bitte anhand von ein, zwei Beispielen, welche Fortschritte auf diese Weise bereits erzielt wurden!

Haider-Lenz: Ein wichtiger Meilenstein war 2003 die Einführung der PET-Zweiweg-Pfandflasche im Handel, die 2022 durch die PET-Mehrwegflasche ersetzt wurde. PET-Mehrweg ist die ökologisch sinnvolle Ergänzung zu unserem bestehenden Sortiment, allen voran zu Glas-Mehrweg. Bei der PET-Mehrwegflasche konnten wir den CO₂-Fußabdruck noch einmal um bis zu 30% im Vergleich zu unseren bestehenden Pfandgebinden reduzieren. Sie wird mindestens 15-mal wiederbefüllt – und ist voraussichtlich drei bis vier Jahre in Verwendung. Damit sparen wir rund 80% Material pro Jahr. Das entspricht einem CO₂-Äquivalent von 420 Tonnen pro Jahr. Durch das gesteigerte Bewusstsein für mehr Gesundheit haben unsere Konsument:innen verstärkt zu Produkten gegriffen, die ihnen gut tun und gut schmecken. Das hat zu starken Zuwächsen im Bereich Near Water bei „Vöslauer“ geführt und wir freuen uns, dass wir seit dem vergangenen Jahr nun auch Marktführer in diesem Bereich sind. Gemäß der eigenen Mission, den Durst der Zeit zu löschen, haben wir den Trend zu Getränken mit Geschmack ohne Kalorien mit speziellen Inhaltsstoffen schon

vor mehr als zwei Jahren mitbegründet. Und dieser Trend ist gekommen, um zu bleiben. Diese Getränke (Anm.: „Vöslauer Flavours Plus“) mit Zusatznutzen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit.

PRODUKT: Geben Sie uns bitte auch einen Ausblick – inwieweit wird Vöslauer in Zukunft noch besser werden?

Haider-Lenz: Als Marke mit Haltung und Innovationskraft verfolgen wir konsequent das Ziel, nach und nach nachhaltiger zu werden. Unsere ambitionierten Vorhaben und konkreten Schritte am Weg dorthin haben wir in unserer Nachhaltigkeitsagenda 2030 verankert. Im Zentrum stehen ressourcenschonende Produktion, konsequente Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Innovationen sowie Chancengleichheit und gesellschaftliches Engagement. So arbeiten wir ständig und konsequent an weiteren Materialeinsparungen und Innovationen. Mit all diesen Maßnahmen werden nicht nur unsere Produkte und wir als Unternehmen nach und nach nachhaltiger, sondern wir unterstützen damit auch in ökologischer Hinsicht aktiv das Pariser Klimaschutzabkommen und den Green Deal der EU. Die Verbesserungen tragen außerdem dazu bei, unser übergeordnetes Ziel – die Reduktion der CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2030 um weitere 28% im Vergleich zu 2019 aus eigener Kraft – zu erreichen.

Yvonne Haider-Lenz, Leiterin Marketing, PR und Innovation, Vöslauer Mineralwasser GmbH, verrät im PRODUKT-Gespräch, wie „Vöslauer“ immer besser wird.



Ein Beispiel für eine noch nachhaltigere Produktidee: die 0,5L-Glas-Mehrwegflasche.

PRODUKT: Auf welche fortschrittlichen Technologien, die in Ihrem Unternehmen zum Einsatz kommen, sind Sie besonders stolz?

Haider-Lenz: Besonders stolz sind wir auf die Wiedereinführung der Glas-Mehrwegflasche im Jahr 2014. Trotz vieler Hindernisse haben wir sie zurück in den Handel gebracht. Wichtig war uns – damals wie heute –, dass unsere Produkte in den Alltag unserer Konsument:innen passen bzw. integriert werden können. Wir haben daher auch besonderes Augenmerk auf das Design und die Handlichkeit der Kiste gelegt, und mit der 8x1L-Split-Kiste haben wir eine Lösung auf den Markt gebracht, die leicht und angenehm zu tragen ist. Seither hat sich das Angebot an Glas-Mehrweg-Gebinden stetig entwickelt. Mitte 2019 haben wir zudem eine 0,5L-Glas-Mehrwegflasche für den On-the-go-Bereich in den Handel gebracht.

PRODUKT: Inwieweit ist es als Markenartikel-Hersteller des FMCG-Bereichs wichtig, immer besser zu werden?

Haider-Lenz: Als langjährige Nr. 1 auf dem österreichischen Mineralwassermarkt gehört es zu unserem Selbstverständnis, den Durst der Zeit zu löschen. Das bedeutet für uns, Entwicklungen proaktiv voranzutreiben, anstatt abzuwarten, was das regulatorische Umfeld zulässt. Als Unternehmen wollen wir Teil der Lösung sein und unseren Kund:innen das beste Produkt in der nachhaltigsten Verpackung bieten. Wir sind davon überzeugt, dass wir einen Beitrag für eine bessere Umwelt und nachhaltige Wirtschaft leisten können und müssen. Den Weg dorthin haben wir in unserer Nachhaltigkeitsagenda 2030 skizziert, mit der wir aus eigener Kraft nach und nach nachhaltiger werden wollen. bd

launch

Red Bull The Winter Edition GIB GUMMIBÄR



Wen die kalte Jahreszeit ermüdet, dem hilft Red Bull mit „The Winter Edition“ weiter. Diese kommt heuer in der spannenden Geschmacksrichtung „Iced Gummy Bear“ – dahinter steckt ein Mix mit den Aromen von Gummibärchen, Blaubeere, Vanille und Eukalyptus. Erstmals wird es den Saison-Drink sowohl klassisch als auch in einer zuckerfreien Variante geben, jeweils in der 250ml-Dose, diesmal in Eisblau.

launch

Mionetto Aperitivo HARMONISCH



„Mionetto“, die Prosecco-Marke unter dem Dach von Henkell Freixenet, setzt jetzt Akzente im Aperitif-Bereich: Mit „Mionetto Aperitivo“ und „Mionetto Aperitivo Alcohol Free“ lanciert die Spumante-Brand die wichtigste Zutat für den beliebten Aperitif venezianischer Art – und zwar sowohl mit als auch ohne Alkohol. Je nach Lust und Laune kann man so Drinks von normal über wenig bis alkoholfrei mixen.

launch

Cupper TEE-IDEEN



Auch heuer soll der „Cupper“-Adventkalender für Zusatzgeschäft sorgen. Er bietet wie gewohnt 24 Tee-Momente, ist aber heuer im vollkommen neuen Design erhältlich, das den Adventkalender zum Deko-Element macht. Erfahrungsgemäß sorgt das Probieren verschiedener Tee-Sorten (heuer neu mit dabei: „Warm Winter Hug“ und „Warming Rooibos Chai“) in der Adventzeit auch für Wiederkäufe im Nachgang.

launch

pukka Herbs GESCHENKIDEEN



Die Produkte von „pukka Herbs“ lassen die Herzen von Tee-Liebhaber:innen höherschlagen und regen zum Verschenken und Probieren an. Während der Adventzeit versüßt der „Wohlfühlkalender“ mit 24 verschiedenen Teesorten die Tage bis zu den Feiertagen. Auch die neue „pukka Herbal Tea Discovery Box“ – im praktisch schmalen Format mit Schleifen-Bänderole – überzeugt als Geschenk zu jedem Anlass.

launch

Underberg Espresso Herbtini LEGENDÄR



Schon seit 1846 wird der Kräuterbitter „Underberg“ nach einer geheim gehaltenen Rezeptur mit Kräutern aus 43 Ländern hergestellt. 1983 wiederum erfand der Londoner Barkeeper Dick Bradsell den Espresso-Martini. Beide Legenden sind nun im neuen „Underberg Espresso Herbtini“ vereint. Der Mix aus „Underberg“ und kräftigem Espresso ist in der klassischen, papierummwickelten 2cl-Portionsflasche erhältlich.

line extension

Lillet UNVERBLÜMT



Lillet, der französische Weinaperitif, präsentiert seine Zusammenarbeit mit der Erfolgsserie „Emily in Paris“ für eine exklusive „Lillet Emily in Paris“-Limited Edition. Inspiriert von der unverblühten Liebe der beliebten Hauptfigur zu Frankreich und zur Mode, wird das Label des Hauses nun mit Modeillustrationen aufgefrischt, die die „Lillet“-Frau in très chicsen Pariser Outfits zeigt.

line extension

Meßmer WELLBEING SCHMECKT



Das physische und das mentale Wohlbefinden sind für viele Menschen ein zentrales Thema in ihrem Alltag. Mehr genussvolle Unterstützung kommt jetzt mit zwei weiteren „Meßmer“-Tees mit Zusätzen in die Tasse. Die Line-Extender bedienen zwei zentrale Themen eines bewussten Lebensstils: Schöne Haut und Hormonbalance. Der Früchtetee „Schöne Haut Vitamin C & Kollagen“ und der Kräutertee „Hormon Balance Vitamin B6 & Selen“ können dank spezieller Rezepturen dazu beitragen, das Wohlbefinden auf geschmackvolle Art zu unterstützen. „Schöne Haut Vitamin C & Kollagen“ ist mit dem Geschmack nach Himbeere und Aloe Vera besonders fein. Er ist ideal kombiniert mit Kollagen und zusätzlich Vitamin C, das zu einer normalen Kollagenbildung für eine normale Funktion der Haut beiträgt. Die ausgeglichene Komposition „Hormon Balance Vitamin B6 & Selen“ ist aus besten Kräutern, wie Melisse und Rotklee, zusammengestellt. Der Tee ist ergänzt um die Zusätze Vitamin B6, das die Regulierung der Hormontätigkeit unterstützt, und Selen, das zu einer normalen Schilddrüsenfunktion beiträgt.

HEFT-THEMA
IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT



Pioniere aus Tradition

Lenz Moser begeht heuer sein 175-jähriges Bestehen. Kellereileiter Michael Rethaller erzählt im Interview, welchen Stellenwert, bei so viel Geschichte, das Thema Fortschritt hat.

PRODUKT: Das Lenz Moser-Jubiläum passt perfekt zu unserem Heftthema „Marken machen Fortschritt“. In welchen Bereichen ist Fortschritt bei Lenz Moser dafür verantwortlich, dass die Produkte „immer besser“ werden?

Rethaller: Wie schon unsere Geschichte zeigt, waren wir oft Pioniere im Weinbau. Neben der Hochkultur haben wir beispielsweise schon früh damit begonnen, sowohl mit Barrique-Fässern zu arbeiten als auch Flaschen mit Schraubverschlüssen auszustatten. Aber es gibt noch viele weitere Beispiele für Fortschritt bei uns: Ein Innovationsthema ist etwa Nachhaltigkeit – die beginnt bei uns schon im Weingarten. Der umweltschonende Zugang wurde auch auf die Produktionsstufen Kellertechnik und Verpackung ausgeweitet. Und nach dem Motto „Wein soll Wein bleiben“ wurde ein spezielles Verfahren bei der Abfüllung entwickelt, bei dem die Weine bei allen Vorgängen vom Fass bis zur Flasche besonders sorgfältig vor dem Kontakt mit Sauerstoff bewahrt werden. Wir versuchen uns ständig zu verbessern und weiterzuentwickeln und unser Engagement für Tradition, Innovation und Regionalität fortzusetzen, nur so können wir weiterhin höchste Qualität liefern.

PRODUKT: Fortschritt ist das eine, Konstanz das andere Erfolgsgeheimnis erfolgreicher Unternehmen – welche Eckpfeiler von Lenz Moser sind unantastbar?

Rethaller: Während die Kellerei über modernste Standards der Weinbereitung verfügt, ist

man doch traditionellen Werten treu geblieben. Als Herzstück davon gilt die 100%ige österreichische Herkunft aller Weine. Neben den eigens bewirtschafteten Weinbergen arbeiten wir hierfür mit Winzerfamilien aus der näheren Umgebung zusammen.

PRODUKT: Lenz Moser hat die Hochkultur begründet – welche Bedeutung hatte dieser Fortschritt für den Weinbau?

Rethaller: Den durchschlagenden Erfolg landete Lenz Moser III. im Jahr 1950 mit seinem Buch „Weinbau einmal anders“. Darin belegte er mit wissenschaftlichen Methoden die Vorteile der Hochkultur als neue Reberziehungsförmung und revolutionierte damit den Weinbau – nicht nur hierzulande, sondern weltweit. Durch die spezielle Erziehung der Weinstöcke wurde die Belüftung und Belichtung verbessert, außerdem war die Bewirtschaftung weniger arbeitsintensiv und der Einsatz von Maschinen wurde möglich. Diese Vorteile verbesserten die Qualität des Weins.

PRODUKT: Lenz Moser ist für viele Winzer:innen aus der Region ein langjähriger Partner – auch hier ist Fortschritt sicher ein Thema, oder?

Rethaller: Wir arbeiten derzeit mit rund 2.000 Winzerfamilien aus Niederösterreich und dem Burgenland zusammen. Damit alles funktioniert, sind wir im ständigen Austausch, und unser erfahrenes Team an Weinspezialist:innen steht mit den Winzer:innen stets beratend in Kontakt. Dies ist ein wichtiger Bestandteil unserer Qualität.

Michael Rethaller, seit 1992 im Unternehmen, ist seit 2019 Kellereileiter bei Lenz Moser.



175 Jahre Lenz Moser – die Meilensteine

- 1849: Kauf von Weingärten und Keller
- 1929 gründete Lorenz (Lenz) Moser (1905–1978) die Rebschule Lenz Moser
- In den 50er Jahren setzte sich die sog. Hochkultur (auch Lenz Moser Erziehung genannt) durch.
- 1958: Einführung der Marke „Alter Knabe“
- 1984: Erste Qualitätsweine wurden mit Drehverschluss ausgestattet
- 1998: Einführung der Marke „Pfiffikus“ als erster Leichtwein mit nur 10 Vol.% Alkohol
- 2012: Einführung von leichteren Glasflaschen
- 2013: Eine neue, hochmoderne Abfüllanlage sorgt für noch bekömmlichere und hygienisch sichere Weine
- 2017: Präsentation des 1.000 Eimerfasses



Das Jubiläum wird mit einer Jubiläums-Edition sowie Gewinnspielen gefeiert.

Das Johann-Leadership-Team: Marlies Nitschmann, Karl Wurm, Carmen Hosa und Thomas Hochhaltinger.



JOHANN AM START

Kattus stellt seine Vertriebsorganisation neu auf: Aus dem 2019 gegründeten Joint Venture Kattus-Borco wird jetzt Johann.

Die Evolution zu Johann ist die logische Weiterentwicklung in der über 165-jährigen Unternehmensgeschichte. „Als Distributor richten wir Johann als erstklassigen Partner für nachhaltiges Markenwachstum in einem immer herausfordernden Umfeld aus. Mit einem Portfolio an Top-Marken und einer komplett neuen Organisationsstruktur gehen wir auf die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse von Marken, Handel, Hotellerie, Gastronomie sowie Konsument:innen ein“, erklärt Johannes Kattus, Urenkel des Firmengründers Johann Kattus.

DAS TEAM. Die Leitung des Unternehmens übernimmt Karl Wurm, der zuletzt bei Beam Suntory in leitender Position unter Vertrag war. Aus dem bestehenden Team ist Marlies Nitschmann weiterhin als Head of Marketing vertreten. Carmen Hosa übernimmt als Head of Sales künftig die Verantwortung für den Vertrieb, sie war zuletzt Commercial Manager Austria & Switzerland bei Beam Suntory. Thomas Hochhaltinger wird Head of Finance & Operations, er war u.a. als Geschäftsführer für Mayr-Melnhof tätig. Der bisherige Geschäftsführer Andreas Ruhland verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch nach 15 Jahren im besten Einvernehmen.

POTENTIAL. Die größten Wachstumspotenziale sieht Wurm in der Premium- und Super-Premium-Kategorie. Hier ist das Unternehmen seit vielen Jahren Partner von Marken wie „Laurent-Perrier“, „Dalmore Single Malt Whisky“ und „Reisetbauer Blue Gin“. Ein weiterer Wachstumstreiber sind Produkte im No- und Low-Alcohol-Segment sowie im Ready-to-Drink- und Ready-to-Serve-Bereich. Mit dem Champagnerhaus Laurent-Perrier, der Wiener Schaumwein Manufaktur Kattus, den italienischen Premium-Schaumweinen von Scavi & Ray sowie der neu lancierten, selbst entwickelten Prosecco-Marke „Saluto“ verfügt Johann über starke Marken im Schaumwein-Segment.

ks



WIR FEIERN DIE REGION.

Und die Weine, die sie hervorbringt.
Wir feiern 175 Jahre Lenz Moser.

Lenz Moser®

f o #feierlenzmoser
lenzmoser.at/feiern



Kein leeres Versprechen

Auch Traditionsprodukte wie Sekt gehen mit der Zeit und entwickeln sich entsprechend weiter – insbesondere in Sachen Qualität. Eugen Lamprecht, Sprecher der Geschäftsführung bei Schlumberger, gibt Einblicke in Innovations-Themen.

PRODUKT: Ihre persönliche Meinung: Inwiefern passt die Aussage „Immer besser – Marken machen Fortschritt“ zu österreichischem Sekt?

Lamprecht: Sie trifft genau den Kern dessen, was uns, den österreichischen Sekt sowie die heimischen Produzenten ausmacht. Die Anforderungen und der Anspruch an Marken, die in Österreich verwurzelt sind und hier produziert werden, sind sehr hoch – oftmals sogar höher als die EU-Gesetzgebung es verlangt. Das bedeutet, dass Qualität in Österreich kein leeres Versprechen ist, sondern konsequent entlang der gesamten Wertschöpfungskette gelebt wird. Darüber hinaus stehen wir vor gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen, etwa dem Klimawandel. Hier ist es wichtig, dass alle Winzer:innen zusammenarbeiten und gemeinsam Lösungen finden. Als größte und traditionsreichste Sektkellerei des Landes sehen wir es als unsere Aufgabe und Pflicht an, in diesen Bereichen mit gutem Beispiel voranzugehen. Initiativen wie der „Tag des Sekt Austria“, die Mitbegründung des österreichischen Sektkomitees oder die Einführung der Qualitätspyramide sind nur einige Beispiele dafür, wie wir das Thema „Sekt Austria“ weiter nach vorne bringen und unsere Rolle als Vorreiter in der Branche wahrnehmen. Österreichischer Sekt steht heute für Spitzenqualität und Fortschritt, und das macht uns sehr stolz.

PRODUKT: Starke Marken stehen nicht nur für Tradition und Konstanz, sondern eben auch für Fortschritt und Innovation. Wie ist das bei Schlumberger?

Lamprecht: Bei Schlumberger blicken wir auf eine lange Tradition zurück, die tief in der österreichischen Kultur verankert ist. Heimische Wertschöpfung etwa ist ein zentraler Bestandteil dieser Tradition. Dieses Bekenntnis zur Regionalität und die Zusammenarbeit mit den heimischen Winzerfamilien bleibt fester Bestandteil unserer Identität. Gleichzeitig sehen wir uns in der Verantwortung, uns kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ein Bereich, in dem wir besondere Fortschritte machen, ist die Nachhaltigkeit. Seit 2021 sind wir als Unternehmen bio-zertifiziert, und mit unserem „Grünen Veltliner“ führen wir einen 100% Bio-Sekt im Sortiment. Unsere Produktionsprozesse entwickeln wir ebenfalls stetig weiter in Richtung Nachhaltigkeit, um unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Mit dem Bau einer modernen Produktionsstätte in Müllendorf gehen wir diesen Weg konsequent weiter.

PRODUKT: In Müllendorf entsteht eine der modernsten Sekt-Produktionsanlagen Europas. Was zeichnet das Projekt aus?

Lamprecht: Der Grund für diese Entscheidung liegt darin, dass unser bisheriger Stand-



Bringt frischen Wind und neue Ansätze in die Traditionskellerei Schlumberger: Kellermeisterin Aurore Jeudy.

ort in Wien langsam an seine Kapazitätsgrenzen stößt. Die neue Anlage bietet uns nicht nur den benötigten Platz, sondern ist verkehrstechnisch gut gelegen, auf dem neuesten Stand der Technik und ermöglicht zukünftige Erweiterungen. Für die neue Produktionsstätte setzen wir auf die besten Maschinen, die wir zum Teil aus Frankreich beziehen, und stattdessen den gesamten Standort mit modernster Technologie aus. Ein besonderes Highlight in Sachen moderner Energiegewinnung ist die rund 500kWp starke Photovoltaikanlage auf dem Dach, mit der wir einen Großteil unseres Stroms selbst erzeugen können. Darüber hinaus sparen wir am neuen Standort über 1.000 LKW-Fahrten pro Jahr ein.

PRODUKT: Was dürfen wir uns hier als Investitions-Aufwand vorstellen und warum hat man sich für diesen Schritt entschieden?

Lamprecht: Wir investieren hier einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag. Mit dieser Investition schaffen wir nicht nur die notwendigen Kapazitäten für weiteres Wachstum, sondern legen auch den Grundstein dafür, dass Schlumberger weiterhin als führender Produzent von Qualitätsschaumwein in Österreich agieren kann. Es geht uns darum, unser Wachstum langfristig abzusichern und gleichzeitig den steigenden Ansprüchen unserer Kund:innen gerecht zu werden. Bereits jetzt reifen in Müllendorf über drei Millionen Flaschen Rohsekt, und wir sind zuversichtlich, dass unsere Produktion im ersten Halbjahr 2025 vollständig an den neuen Standort übersiedeln wird.



Michèle Metz unterstützt neuerdings als erste Markenbotschafterin von „Schlumberger“ das Marketing.

PRODUKT: Mit Aurore Jeudy hat sich Schlumberger eine Expertin aus der Champagne als Kellermeisterin geholt. Was zeichnet diese neue Ära aus?

Lamprecht: Aurore Jeudy beherrscht wie keine andere die Kunst der Sektherstellung und vereint dabei Tradition mit Innovation. Seit ihrer ersten Ernte im Jahr 2022 hat sie bereits einige bedeutende Veränderungen umgesetzt. Ihre Arbeit beginnt direkt im Weingarten bei unseren Partner-Winzer:innen. Ein Beispiel hierfür ist eine Episode, bei der sie einen Winzer überzeugte, seine Trauben früher als geplant zu ernten. Das Ergebnis war so gut, dass er sich von ihrer Expertise voll und ganz überzeugen ließ. Aurores großes Ziel ist es, durch den perfekten Erntezeitpunkt die ideale Ba-



Eugen Lamprecht, Sprecher der Geschäftsführung und CSO der Schlumberger Wein- und Sektkellerei.

lance aus Süße und Säure in den Trauben zu erreichen, um so den Zusatz von Zucker bei der Dosage auf ein Minimum zu reduzieren. Ihr Ansatz ist deutlich natürlicher, und sie bringt mit ihrem Wissen und ihren Methoden frischen Wind in unsere Önologie und unsere Produkte. Zwei Jahre nach ihrem Einstieg bei uns sind bereits die ersten Produkte auf dem Markt, und wir dürfen gespannt sein, was noch folgen wird. Sie experimentiert gerne und viel, weshalb wir sicher sein können, dass in den nächsten Jahren einige interessante Neuerungen auf uns zukommen werden.

PRODUKT: Jetzt wurden auch Marketing und Vertrieb neu aufgestellt, und mit Michèle Metz haben Sie zudem erstmals eine Markenbotschafterin an Bord...



2023 erfolgte der Spatenstich für den neuen Standort Müllendorf, 2025 soll die Anlage in Vollbetrieb gehen.

Lamprecht: Die neue Aufteilung unseres Marketingteams in zwei spezialisierte Bereiche, Brand Company und Market Company, folgt der zukunftsorientierten Ausrichtung der Marketingorganisationen innerhalb der internationalen Unternehmensgruppe und ermöglicht es uns, Märkte sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene effizienter zu bearbeiten. Mit Michèle Metz, unserer ersten Markenbotschafterin, gehen wir einen weiteren Schritt in Richtung moderner und zielgerichteter Markenkommunikation. Sie wird uns dabei unterstützen, die Marke „Schlumberger“ authentisch zu repräsentieren und unsere Botschaften effektiv nach außen zu tragen.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! ks

IMMER BESSER



Mehrweg-Gebinde sind wieder auf dem Vormarsch – auch, aber nicht nur, aufgrund der seit heuer geltenden Quote, die Verkaufsstellen über 400m² einen bestimmten Sortiments-Anteil (15% bei Bier und Wasser, 10% bei Saft, alkoholfreien Erfrischungsgetränken und Milch) an wiederbefüllbaren Gebinden vorschreibt. Damit Mehrweg sein Nachhaltigkeits-Potential komplett ausschöpft und die Konsument:innen auch rege zu-

greifen, bedurfte und bedarf es freilich guter Ideen und neuer Entwicklungen. So stehen heute deutlich leichtere und dennoch bruch-

sicherere Flaschen zur Verfügung, aber auch kleinere/leichtere/teilbare Kisten, die den Transport angenehmer machen als früher, als Mehrweg ohnehin Usus war. Auch kleinere Gebinde für den On-the-go-Bereich sowie wiederbefüllbare Flaschen aus PET werden mittlerweile angeboten. Und auch im Mopro-Bereich wächst das Angebot und umfasst neben Milch längst auch Bereiche wie Joghurt oder Sauerrahm.

ITEEN-REICHTUM

Mit einer beeindruckenden Innovationskraft untermauert Teekanne Österreich Jahr für Jahr die Spitzenposition am heimischen Teemarkt. Dieses Gespür für Trends macht sich auch bei den zahlreichen Neuerungen für die heurige Teesaison bemerkbar.



Teekanne setzt diesen Winter voll auf Bio: So dürfen sich Teekanne-Marketingleiter Michael Lehrer (links) und Teekanne-Vertriebsleiter Roland Fischer-Colbrie bei den Saison-Neuheiten über sechs Bio-Produkte freuen.



Der österreichische Teemarkt im Lebensmittel Einzelhandel und Drogeriefachhandel wächst mit 84,8 Mio. € auf hohem Niveau (Nielsen, LEH+DFH, Tee Total, MAT KW28/24). Dabei steht im Vergleich zur Vorjahressaison wertmäßig ein Plus von 2% zu Buche, während man bei der Menge ein Minus von 4,8% hinnehmen musste. Das größte Segment macht Kräutertee mit 49,9% Marktanteil (+0,4 Prozentpunkte) aus, dahinter etabliert sich Früchtetee mit 31%. Die Kategorie Schwarztee hält 13,4% Marktanteile (-0,5 Prozentpunkte) bzw. Grüntee 6,1% (+0,1 Prozentpunkte). Der Bio-Anteil beträgt in Österreich 46%.

ERGEBNISORIENTIERT. Heimischer Marktführer, und das schon seit Jahren, ist Teekanne mit 50,7% (Nielsen, Tee Total, LH + DFH + Hofer/Lidl, Umsatz, MAT 12/24). Zur Markenwelt gehören „Teekanne“, „willi dungl“ und „Sir Winston“. Der Teeproduzent mit Sitz in Salzburg hat sein Geschäftsjahr mit einer Steigerung des Brutto-Gesamtumsatzes (Ö und CEE-Region) um 7,3% auf 182,2 Mio. € abgeschlossen. Dabei macht der Außer-Haus-Bereich knapp 20% des Inlandsgeschäfts aus. Von Salzburg aus verantwortet Teekanne den Vertrieb für den gesamten osteuropäischen Raum. Exportiert wird in 14 Länder mit einem Exportanteil von über 60%. „In den Auslandsmärkten konnten wir ein Wachstum verzeichnen, und auch in Österreich haben wir gut performt“, erklärt Teekanne-Vertriebsleiter Roland Fischer-Colbrie, wengleich der warme Winter seine Spuren hinterließ: „Insb. der Saisonstart im September 2023 sowie die Monate Februar bis Mai in diesem Jahr waren deutlich wärmer als im Jahr davor“, analysiert Roland Fischer-Colbrie die Herausforderungen. Als zusätzlich erschwerend nennt er hohe Rohstoff- und

Materialpreise sowie gestiegene Produktions- und Personalkosten.

TRIEBFEDER. Bei Teekanne hat sich der Bio-Anteil im Sortiment mit über 42% auf einem konstant hohen Niveau eingependelt. „Unsere Bio-Offensive spiegelt sich auch in den Neuheiten für die bevorstehende Teesaison wider“, gibt Teekanne-Marketingleiter Michael Lehrer einen Vorgeschmack auf Herbst und Winter. So sind die Neuheiten „NamasTee Waldbaden“, „NamasTee Halsschmeichler“, „Organics Taste of Winter“, „Früchtegarten Bio Orange Ingwer“, „Früchtegarten Bio Kindertee Bibo Beere“ und „willi dungl Basenfreund“ allesamt in Bioqualität (siehe Seite 25 und 28). Überdies wurde das Design der sieben Produkte umfassenden „Harmonie für Körper & Seele“-Linie überarbeitet, um „Bio“ auf der Verpackung von „Innere Ruhe“, „Atme dich frei“, „Magenfein“, „Hol Dir Kraft“ und „Detox“ noch deutlicher sichtbar zu machen. Michael Lehrer spricht in diesem Zusammenhang von einem „hybriden Ansatz mit Bio“, den man auch in der „Früchtegarten“-Range bei den beiden Neuprodukten fortführt. Mit den beiden Schwarztees „Black Tea Caramel“ bzw. „Black Tea Coco & Cream“ denkt man das Thema neu und sehr innovativ. Bei den neuen „Teekanne“-Sorten „Orange“ und „Waldfrucht“ wird fortan auf den Zusatz „Fix“ verzichtet; und „FixMalve“ hört jetzt auf den Namen „Hibiskus“.

TRANSPARENZ. Die „Harmonie für Körper & Seele“-Packungen werden künftig 18 statt der bisher 20 Beutel enthalten. „Bei uns kommt nur die beste Qualität in die Taschen. Aufgrund stetig steigender Kosten haben wir uns zu diesem Schritt entschlossen“, sagt Michael Lehrer: „Gleichzeitig liegt uns Transparenz am Herzen, weshalb wir unse-

ren Konsument:innen diese Maßnahme mit einem Hinweis auf der Verpackung mitteilen und damit einen offenen Umgang auf Augenhöhe pflegen.“

NACHHALTIGKEIT. Als Familienunternehmen in vierter Generation ist Teekanne ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen wichtig. So werden für die Teemischungen rund 300 Rohwaren von über 150 Lieferant:innen aus 50 verschiedenen Ländern verarbeitet. „Dabei pflegen wir langjährige Partnerschaften mit Teeplantagen in den Ursprungsländern. Die Rohwaren beziehen wir dort direkt, wodurch sich eine größtmögliche Transparenz innerhalb der Lieferketten ergibt“, weiß Roland Fischer-Colbrie. Darüber hinaus sind alle Schwarz- und Grüntees sowie Rooibos-Tees zu 100% Rainforest-Alliance-zertifiziert. „Bei der Rainforest-Alliance-Zertifizierung im Kräuter- und Früchteteebereich ist Teekanne weltweit Pionier“, so der Vertriebsleiter. Aber auch bei der Verpackung zeigen sich die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens: „Die Faltschachteln und Umhüllungen der Produkte sind zu 100% aus FSC-zertifiziertem Karton hergestellt und stammen somit aus nachhaltiger Forstwirtschaft“, fügt Michael Lehrer an. *ksch*



TEEKANNE Früchtegarten: Jetzt auch in Bio!

Probiere jetzt die zwei neuen fruchtigen Sorten von TEEKANNE Früchtegarten in höchster Bio-Qualität.



TEEKANNE ist die Nr. 1

Nielsen: Wert Tee Total, LH + DFH inkl. H/L, MAT 28/24

Die TEEKANNE begeistert in der Teesaison mit reichweitenstarker Mediakampagne



TV, Digital und Print



Sampling



Social Media

GESCHMACK MIT FUNKTION

Inspiziert von unterschiedlichen Kulturkreisen und mit ausgesuchten Rohwaren schafft Meßmer Teemente für jeden Geschmack. Diesen Herbst fokussiert man geschmacklich wie funktionell auf schöne Haut und hormonelle Balance.



Irina Sonnleitner, GF Milford Tee Austria, weiß, dass das physische und das mentale Wohlbefinden für viele Menschen ein zentrales Thema ist. Für sie auch zwei zentrale Gründe für den Erfolg der im letzten Jahr lancierten Range „Meßmer Tees mit Zusätzen“.



Seit über 170 Jahren gilt Meßmer (eine Marke der Ostfriesischen Tee Gesellschaft) mit mehr als 100 Teesorten als Spezialist in Sachen Tee. Ob traditionelle Tee-Klassiker, exotische Geschmackscompositionen, Bio-Tees oder innovative Produktkonzepte für unterwegs – „Mit jeder Tasse ‚Meßmer‘-Tee wollen wir für ein bisschen mehr Gelassenheit im Alltag sorgen“, verrät Irina Sonnleitner, GF Milford Tee Austria, die auf eine positive Umsatzentwicklung ihrer Marken im Teemarkt zurückblickt (Nielsen IQ Retail, LH exkl. H&L, W52 2023 vs. 2022). Der Gesamtumsatz lag somit bei 62,2 Mio. €, wenngleich der mengenmäßige Absatz aller Teemarken am gesamten Teemarkt zurückging. Für das laufende Jahr 2024 sieht Irina Sonnleitner „eine ähnliche“ Entwicklung. Im stärksten Segment, dem der Kräutertees, bezeichnet Sonnleitner den Absatzrückgang als „nur minimal“. Bei Früchte- und Grüntee spricht sie von „stärkeren Auswirkungen“.

PERFORMANCE. Im Sortiment von Meßmer zählen Kräuter- und Früchtetees – in allen Varianten – zu den beliebtesten Sorten. „Diese Produkte haben sich über Jahre hinweg bewährt und genießen bei unseren Kund:innen großes Vertrauen. Ihre gleichbleibende Qualität und unser Engagement für Nachhaltigkeit tragen zu ihrem anhaltenden Erfolg bei“, so die Geschäftsführerin. Vermehrt nachgefragt werden derzeit innovative Geschmacksrichtungen und funktionelle Tees, die einen gesunden Lebensstil unterstützen. „Wir reagieren darauf, indem wir unser Sortiment in diesen Bereichen kontinuierlich erweitern. Unsere ‚Tees mit Zusätzen‘ und ‚Ländertees‘ erfreuen sich großer Beliebtheit“, sagt Sonnleitner.

FUNKTIONELL. Mit den neuen Line-Extensionen „Schöne Haut Vitamin C & Kollagen“ und „Hormon Balance Vitamin B6 & Selen“ (siehe auch Seite 15) umfasst das Sortiment der Tees mit Zusätzen von Meßmer aktuell sechs Sorten: „Immunsystem Vitamin C & B-Komplex“, „Gute Nacht Melatonin“, „Innere Ruhe Baldrianwurzel“ sowie „Halswärmer Vitamin C & Zink“ sind die weiteren Produkte der Range, die sorgfältig ausgewählte Zutaten enthalten. Ergänzt werden sie durch Zusätze, die nach Bedarf unterstützen. Die beiden Neuprodukte punkten mit speziellen Rezepturen, die das Wohlbefinden fördern können. Dazu Irina Sonnleitner: „Unsere im letzten Jahr neu gelaunchte Linie ‚Meßmer Tees mit Zusätzen‘ hat sich gut im Markt etabliert. Denn das physische und das mentale Wohlbefinden ist für viele Menschen ein zentrales Thema in ihrem Alltag. Unsere beiden Erweiterungen innerhalb der Range bedienen daher zwei zentrale Themen eines bewussten Lebensstils: schöne Haut und Hormon Balance.“ Aus ihrer Sicht ein weiteres Plus für den Handel: „Mit der Top-Innovation ‚Schöne Haut Vitamin C & Kollagen‘ hält der erste Tee mit Kollagen Einzug in den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.“

VERANTWORTUNG. Nachhaltiges Wirtschaften ist bei Meßmer seit jeher ein fester Bestandteil der Unternehmensführung wie auch des Selbstverständnisses. „Denn nur wer langfristig denkt und handelt, kann dauerhaft erfolgreich sein und Werte schaffen. Unser immerwährendes Bestreben ist es, sowohl ökologisch als auch sozial verantwortungsvoll zu handeln und damit den Ansprüchen unserer Kund:innen gerecht zu werden“, erklärt dazu Irina Sonnleitner. Verantwortung

fängt für Meßmer bereits beim Ursprung des Tees an – und bei den Menschen, die ihn anbauen und ernten, sodass Meßmer heute ein umfangreiches Produktsortiment aus nachhaltigem Anbau anbietet. „Derzeit stammen ca. 70% der Rohwaren aus zertifiziertem Anbau, bspw. Rainforest Alliance zertifiziert. Bis 2030 soll dieser Anteil auf 100% steigen. Als Familienunternehmen ist Meßmer die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen der Teeanbauer und ihrer Familien besonders wichtig“, so Sonnleitner. Hierzu setzt die Marke auf gezielte Unterstützung vor Ort und engagiert sich seit Jahren in verschiedenen Projekten mit starken Partnern wie etwa Unicef und dem Ethical Tea Partnership. *ksch*

Milford Tee Austria

Die 1972 gegründete Milford Tee Austria GmbH (MTA) entsteht durch den Kauf von Grosch Tee in Innsbruck und ist die erste Tochtergesellschaft der Laurens Spethmann Holding Aktiengesellschaft & Co. KG in Seevetal bei Hamburg. Deren Vertriebs- und Marketingteam konzentriert sich auf die Marktbearbeitung in Österreich, Italien und Osteuropa. Zum Markenportfolio der MTA gehören „Meßmer“, „Milford“ und „Yasashi“.

Meßmer

Für gesunde Umsätze!



Meßmer Tees mit Zusätzen:

- Gesundheit ist ein Megatrend und ein Lifestyle*.
- Köstliche Tees, die durch Zusätze wie Melatonin, Vitamin C, B6, B12 und Selen den Körper nach Bedarf unterstützen.
- NEU: Der erste Tee mit Kollagen im österreichischen LEH.

Ergänzt perfekt Ihr Teesortiment!

TWININGS & YOGI TEA

(im Portfolio von Maresi)

Das Tee-Geschäft verlief bei Maresi Austria erneut zufriedenstellend. So konnte die Marke „Twinings“ ihre Marktführerschaft im Schwarzteesegment 2023 beibehalten. Mit 34,3% Marktanteil hat „Twinings“ seine Wettbewerber somit erneut hinter sich gelassen. Auch im Bereich Grüntee bestimmt „Twinings“ 12,9% des österreichischen Grüntee-marktes (Nielsen, LEH inkl. Hofer/Lidl, Schwarztee/Grüntee Umsatz FY2023). Die absoluten Bestseller im „Twinings“-Sortiment sind nach wie vor die Sorten „Earl Grey“ und „English Breakfast“. Aber auch die Sorte „Green Tea Lemon“ zählt



zu den beliebtesten „Twinings“-Teesorten (Maresi Datenbank). Für den Herbst hat sich „Twinings“ für seine Schwarz- und Grüntees einen neuen Look zugelegt: Die neue Optik referenziert zum einen auf die Tradition und Qualität der Marke, setzt zum anderen aber auf zeitgemäße Akzente. Neu im Sortiment sind „Fruit Infusion“, „Apple & Cinnamon“ und „Lemon & Ginger“ (Seite 28). In der „Yogi Tea“-Familie machen die Sorten „Pumpkin Chai“ (Seite 28) und „Morgen Energie“ (Seite 30) auf sich aufmerksam. Bei der Limited Edition „Pumpkin Chai“ treffen typische Chai-Gewürze auf fruchtige Orange und den Geschmack von Kürbis. „Morgen Energie“ setzt auf Mate, Maca und grüne Kaffeebohnen, die Geist und Sinne in Schwung bringen und für einen energiegeladenen Start in den Tag sorgen.

CUPPER

Bei Allos stehen die Trends „Bio & Nachhaltigkeit“ und „Wellness & Health“ hoch im Kurs. Gemäß Viola Bunkowski, Marketing Direktorin DACH Allos Hof-Manufaktur, würden Konsument:innen – neben den Inhaltsstoffen – bei Tees besonders auch auf die Herstellung achten: „Bio“ ist ein starkes Kaufargument, das alle „Cupper“-Tees bedienen. Auch die nachhaltige Verpackung steht im Fokus der Verbraucher:innen: Diese suchen verstärkt nach Produkten, mit denen sie nicht nur sich, sondern auch dem Planeten, der Umwelt und dem Klima Gutes tun können.“ Die „Cupper“-Teebeutel sind plastikfrei, die Sachets aus Papier und der Bindfaden ist aus 100% Bio-



Baumwolle. Im Rahmen des „Wellness & Health“-Trends sei sehr vielen Menschen das individuelle Wohlbefinden so wichtig, dass Ausgaben dafür an erster Stelle stünden, „und dies gilt insb. für die jüngere Zielgruppe“, weiß Viola Bunkowski (Innova Market Insights – Macro trends 2022). Überdies seien Konsument:innen „vermehrt auf der Suche nach einem Ritual, mit dem sie gesund in den Tag starten und/oder bewusst den Tag ausklingen lassen können“, erklärt Bunkowski und ergänzt: „Unsere Bestandssorten ‚Be Happy‘ und ‚Little Dreamer‘ zählen daher auch zu den drei abverkaufstärksten Sorten im ‚Cupper“-Tee-Portfolio.“ (IRI, tea, Sales (Val.) MAT Okt. 2022) Die Top-3 „Cupper“-Teesorten in Österreich sind „Little Dreamer“, „Skinni Vanilli“ und „Wonderfull Morning“.

NEUNER'S

„Der vergangene Winter war für uns, wie für die meisten, eine Herausforderung“, resümiert Stephanie Neuner, GF Neuner's: „Bio“ hatte eine schwierige Saison, nicht nur bei hochwertigen und damit hochpreisigen Produkten wie unseren wurde gespart bzw. es wurde flächendeckend bewusster konsumiert.“ Stephanie Neuner gibt aber auch ambitionierte Ausblicke: „Wir sehen jedoch, dass dort, wo mutig gemeinsame Aktionen und Schritte nach vorne umgesetzt wurden, auch der Absatz wunderbar funktioniert. Unsere Aufgabe war es, über den Sommer möglichst viele Handelspartner ins Boot zu holen und



solche Zukunftsschritte wieder mutig zu gehen. Das ist uns gelungen und so rechnen wir nach einem schwierigen, aber stabilen Winter 23/24 mit einem guten, vielleicht sogar überraschend guten Winter 24/25.“ Mit gleich neun Neuheiten geht man in die diesjährige Saison: „So viel Neues gab's noch nie, auch aus dem Bio-Kräuterteesortiment sind vier Neuheiten dabei – die Sorten ‚Immun Antiox Bio‘ aus der ‚Kräuter Kraftbündel‘-Linie, und aus der ‚Pure Natur‘-Linie ‚Ingwer Zitrone‘, ‚Blutorange‘ und ‚Grüntee‘“, verrät Stephanie Neuner (Seite 28) und führt weiter aus: „Unsere Packungen werden einen Zentimeter kürzer, sodass weniger Leerraum in der Teepackung vorhanden ist. An der Inhaltsmenge ändern wir, wie auch schon die letzten Jahrzehnte, nichts.“

launch

Moments by Biogena FUNKTIONAL



Kaffee mit Gesundheitsplus gibt es jetzt unter der Marke „Moments by Biogena“ von Alimenter Food Innovation. Erhältlich sind sechs „Nespresso“-kompatible Sorten, wobei jede mit spezifischen Inhaltsstoffen ausgestattet ist. So ist etwa „Morning Coffee“ mit Maca-Extrakt, Kolanuss-Extrakt und Thiamin angereichert, während „Feel Good Coffee“ u.a. mit Ashwagandha und Safran die Stimmung heben soll.

line extension

Teekanne NamasTee WOHLTUEND



Mit „NamasTee Halssschmeichler“ erweitert Teekanne zum Winter hin das „NamasTee“-Sortiment und präsentiert eine ayurvedische Bio-Mischung aus Süßholz, Fenchel, Zimt, Orangenschalen, Ingwer und Thymian. „NamasTee Halssschmeichler“ ist an das Erfolgskonzept von „willdunghalsfreund“ angelehnt und eignet sich perfekt für die kalte Jahreszeit. Wer seinem Hals etwas Gutes tun will, ist hier richtig.

line extension

Teekanne Bio Fruchtegarten FRUCHTGENUSS



Die neue Bio-Sorte im „Fruchtegarten“-Sortiment ist „Orange Ingwer“. Sie besticht durch eine harmonische Mischung aus fruchtiger Frische und leicht würziger Schärfe. Die dabei sorgfältig ausgewählten Zutaten – Hibiskus, Äpfel, Ingwer, süße Brombeerblätter, Orangenschalen und natürliches Orangenaroma – garantieren ein feines Geschmackserlebnis. Also einfach den Alltag vergessen und fruchtig genießen.

line extension

Teekanne Bio Kindertee EINFACH BEERIG



Auch für junge „Fruchtegarten“-Fans ist in dieser Saison etwas dabei. Denn der Biber Bibo Beere, der auch die Verpackung zielt, versüßt den neuen „Bio Kindertee Biba Beere“ mit seinen Lieblingsfrüchten aus kontrolliert biologischem Anbau. Dabei darf man sich auf den Geschmack von Apfel, Hagebutten, Süßblättern, natürlichem Beerendaroma, Erdbeeren, Himbeeren und schwarzen Johannisbeeren freuen.

line extension

Teekanne NamasTee ACHTSAMKEIT TRINKEN



Mit dem neuen „NamasTee Waldbaden“ vereint Teekanne die Kühle von Pfefferminze, die Kraft von Rosmarin und die Frische von Kiefernspitzen. Damit will man Schluck für Schluck die Momente der Regeneration und Achtsamkeit fördern. Die Zutaten der Bio-Mischung, Pfefferminze, Rosmarin, Kiefernspitzen, Zitronengras und Thymian, wurden in Anlehnung an die indische Heilslehre Ayurveda kombiniert.

line extension

Teekanne Organics WINTERZEIT



Mit „Taste of Winter“ kommen ab sofort auch Liebhaber:innen der „Organics“-Produktlinie auf ihre Kosten. Mit der neuen Bio-Früchteteemischung besticht Teekanne durch einen Zutatenmix aus Apfel, Hibiskus, Zimt, Nelken, Orangenschalen und Sternanis. Die verströmen beim Aufgießen des Teebeutels einen weihnachtlichen Duft. Somit ist „Taste of Winter“ das ideale Begleitgetränk für gemütliche Wintertage.

launch

Teekanne Black Tea NEU GEDACHT



Teekanne interpretiert Schwarztee neu und stellt in dieser Saison zwei innovative Sorten vor, die ein intensives Geschmackserlebnis versprechen. Die Sorte „Black Tea Caramel“ ist eine harmonische Komposition aus Rotbusch und Zichorienwurzel, die durch Baiseraroma, Süßblätter und Karamell-Crispies eine angenehme Süße erhält. Für die cremige Note sorgt ein leichtes Schlagobers-Karamellaroma. Ein vollmundiger und geschmacksintensiver Schwarzer Tee, der an Sahnebonbons angelehnt ist und Schluck für Schluck Kindheitserinnerungen weckt. Bei „Black Tea Coco & Cream“ ist der Name Programm: Rotbusch und Zichorienwurzel treffen auf Kokos-Sahnearoma und Kokosraspeln, die der Teekreation einen wunderbar samtigen Geschmack verleihen. Der Mix aus klassischen und exotischen Aromen sorgt für eine erfrischend neue Art des Schwarztee-Genusses. Die beiden Tee-Kreationen „Black Tea Caramel“ und „Black Tea Coco & Cream“ eignen sich ideal für den reinen Genuss, harmonisieren aber auch hervorragend in Kombination mit geschäumter Milch oder pflanzlichen Milchalternativen.

HEFT-THEMA

IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Für Paul Unterluggauer, GF der Eduscho Austria GmbH, ist das Tchibo Omnichannel-Konzept eine Erfolgsgeschichte, mit der man in Österreich ein Alleinstellungsmerkmal hat.

ES GEHT VORAN

Bei Tchibo strebt man sukzessive nach Weiterentwicklung und Innovationen. Dieser Pioniergeist, der sich in einem erfolgreichen Omnichannel-Konzept widerspiegelt, fußt auf dem Kerngeschäft der Marke: dem Kaffee. PRODUKT hat bei Paul Unterluggauer, GF Eduscho Austria GmbH, um einen Blick in die Vergangenheit und die Zukunft gebeten.

PRODUKT: Herr Unterluggauer, wenn Sie die letzten 15 Jahre betrachten, wo sehen Sie die bedeutendsten Innovationen Ihrer Marke?

Unterluggauer: Innovativ bezeichne ich unser einzigartiges Geschäftsmodell, das Kaffeexpertise und Kaffeegenuss mit einem wöchentlich wechselnden Nonfood-Sortiment verbindet. Besonders zu betonen ist hier unser Omnichannel-Konzept, das in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut wurde und uns ein Alleinstellungsmerkmal im österreichischen Markt bietet. Mit unseren drei Vertriebswegen – Filiale, Onlineshop und Lebensmittelhandel – ist Tchibo somit flächendeckend in Österreich zu finden. Mit der „TchiboCard“, derzeit sind 2,3 Mio. Stück im Umlauf, sind wir zudem in jedem 2. österreichischen Haushalt vertreten. Wir bei Tchibo entwickeln unsere Produkte und unser Geschäftsmodell ständig weiter und nehmen hier nicht selten eine Vorreiterrolle ein. Besonders hervorzuheben ist das Herzstück unseres Geschäftes, der Kaffee. Als Marktführer am heimischen Röstkaffeemarkt gehen wir in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit unserer Produkte keine Kompromisse ein. 2016 sind wir mit unserem eigens entwickelten Kapselsystem „Qbo“ in den Markt eingestiegen. Mit einer riesigen Geschmacksvielfalt zählt „Qbo“ seither zu einem der nachhaltigsten Kapselsysteme, denn hier kommen nachhaltig-zertifizierte Kaffees in einer recyclebaren Kapsel aus 70% nachwachsenden Rohstoffen zum Einsatz. Im Übrigen wurde unsere „Qbo“-Maschine vom Verein für Konsumentenschutz zum Testsieger gekürt. Im Jahr 2019 wurde der Vollautomat „Esperto“ eingeführt, der zu den beliebtesten Maschinen gehört und mit sei-

nem besonderen Preis-Leistungsverhältnis zu den günstigsten Vollautomaten im Markt zählt. Seit 2022 verkaufen wir unsere Siebträgermaschine „Lapressa“ – ein in diesem Segment preislich sehr attraktives Einstiegsmodell. Sehr stolz sind wir auf unsere Nachhaltigkeitsinitiativen. Seit 2006 fördern wir aktiv die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Produkte und Lösungen für den Klima- und Umweltschutz und für Menschenrechte. Neben den Maßnahmen in unserem Kerngeschäft Kaffee setzen wir hier vorrangig auf Initiativen, mit denen wir ein nachhaltiges Handeln mit einfach umsetzbaren Lösungen für alle in den Alltag integrieren können.

PRODUKT: Wie will Tchibo den Herausforderungen des Klimawandels begegnen?

Unterluggauer: Abseits der Ursprungsländer setzen wir auch direkt in den Filialen eine Vielzahl an Maßnahmen. In unserem Transformationsprozess hin zu einem nachhaltigen Unternehmen betrachten wir die gesamte Lieferkette – vom Kaffeeanbau über Verschiffung, Rösten, Verpacken, Distribution, Verkauf und Handel bis hin zum Konsum und der Entsorgung. Hier gibt es bereits viele Lösungsansätze zur Reduktion des CO₂-Fußabdrucks entlang der gesamten Lieferkette – von der Produktion bis hin zur Logistik.

PRODUKT: Wo soll die Reise hingehen bzw. wie der Marken-Weg beschritten werden?

Unterluggauer: Fokus legen wir weiterhin auf die Themen Nachhaltigkeit und Innovation. Für die nächsten Jahre haben wir uns einiges vor-



genommen: Ab 2027 sollen alle „Tchibo“-Kaffees aus nachhaltigem Einkauf kommen. Bisher sind nachhaltige „Tchibo“-Kaffees von Fairtrade zertifiziert oder kommen aus Tchibo Joint Forces-Projekten. Mit dem neu gestarteten Tchibo Kaffee-Nachhaltigkeitsprogramm gehen wir den nächsten Schritt. Hier setzen wir auf eigene Projekte und maßgeschneiderte Programme in den Ursprungsländern, um die Situation für die Farmer:innen deutlich zu verbessern und den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzuwirken.

PRODUKT: Gibt es Neuprodukte für den Herbst 2024?

Unterluggauer: Der Herbst bleibt spannend. So feiern wir mit Tchibo unser 75-jähriges Bestehen mit tollen nationalen Aktionen, Spezialitätenkaffee und einem besonderen Kaffee-Angebot: Am „Coffee Wednesday“ wird der Lieblingskaffee um nur € 1,- in allen Filialen ausgeschrieben. Eine Neuheit sind auch unsere „Tchibo Days“, mit denen wir unsere hohe Kund:innenorientierung durch das optimale Zusammenspiel aller drei Vertriebswege zeigen. Mit den „Tchibo Days“ erhalten die Kund:innen nämlich das gleiche Angebot auf Nonfood-Produkte sowohl im Lebensmittelhandel als auch in den Filialen und auf tchibo.at. Der nächste Zeitraum, in dem die Aktionstage stattfinden, kann in der ersten Oktober Woche erwartet werden. *ksch*

[Lesen Sie das vollständige Interview auf](#)

www.produkt.at

Tchibo DANKE FÜR 75 Jahre

Kassenbon
hochladen &

750x **75€**
gewinnen.

Infos und
Teilnahme-
bedingungen:
tchibo.at/75jahre



line extension

Neuner's HEISSE ZEITEN

Neuner's hat für diesen Herbst eine Menge Bio-Neuheiten parat. So schützt „Immun Antiox“ mit Vitamin C aus Bio-Acerola die Zellen vor oxidativem Stress. Darüber hinaus enthält sie besonders viele antioxidative, also zellschützend wirkende Zutaten und überzeugt mit wertvollen Anthocyanen in Brombeeren, Aroniabeeren und Heidelbeeren, Vitamin C aus Hagebutten und Acerola, Carotinoiden aus Karotten sowie stoffwechselanregenden Komponenten mit Ingwer und Kakao. Geschmacklich zitronig fruchtig, sei sie schon jetzt ein Liebling im Neuner's-Team, wie Neuner's-GF Stephanie Neuner verrät. Ab Oktober kommen die neuen Bio-Sorten „Ingwer-Zitrone“ sowie „Blutorange“ ins Regal. „Grüntee“ aus Indien ergänzt das Angebot im Laufe des Winters. „Besonders die fruchtigen Mischungen überzeugen mit einem unvergleichlichen, ausgewogenen Geschmack und sind eine hervorragende Ergänzung zum bestehenden Kräuterteeangebot. Wieder einmal beweisen wir, wie die beliebtesten Kräuter- und Früchtekräutertee-Sorten eigentlich schmecken können, wenn man nur beste Zutaten in die Mischungen gibt“, freut sich Stephanie Neuner.



relaunch

Twinings ZEITGEMÄSS

Die Marke „Twinings“ präsentiert sich mit Herbstbeginn in einem neuen und frischen Look. Alle Schwarz- und Grüntees von „Twinings“ erstrahlen dann in neuem Design. Mit der neuen Optik will man die jahrhundertealte Tradition und Qualität von „Twinings“ widerspiegeln, aber gleichzeitig auch zeitgemäße Akzente setzen. So wird jede Tasse Tee geschmacklich wie auch optisch zu einem besonderen Moment.



launch

Yogi Tea Pumpkin Chai CHAI MIT TWIST

Neben erfolgreichen und funktionalen Sorten wie „Halswärmer“, „Basische Kräuter“ und „Frauenpower“ setzt „Yogi Tea“ laufend auf die Komposition neuer, zur Saison passender „Limited Edition“-Rezepturen. Die neueste ayurvedische Kreation „Pumpkin Chai“ verfeinert typische Chai-Gewürze mit fruchtiger Orange und dem Geschmack von Kürbis. Der Bio-Chai ist mit September als limitierte Edition erhältlich.



line extension

willi dungl Basenfreund UNTERSTÜTZEND

Auch bei „willi dungl“ gibt es einen Neuzugang: Der Bio-Basentee „Basenfreund“ ist das passende Heißgetränk für all jene, die mit Hilfe einer basischen Ernährung gegen Sodbrennen und Übersäuerung kämpfen. Die Teekreation basiert auf ausgewählten Zutaten wie Löwenzahn, Brennnessel, Zitronengras und Honigbusch. Diese können dabei helfen, den Säure-Basen-Haushalt wieder ins Gleichgewicht zu bringen.



relaunch

Teekanne Tee Adventkalender HILFREICH

Bereits seit 2014 unterstützt Teekanne Österreich das SOS Kinderdorf. Für die Adventzeit stellt Teekanne den „Tee Adventkalender“ ohne Plastik-Inlay und Cellophanumhüllung, aber mit 24 ausgewählten Teesorten vor. Mit dem Kauf wird das SOS Kinderdorf unterstützt. Kinder von Teekanne-Mitarbeitenden und vom SOS Kinderdorf haben das Layout gemeinsam gestaltet. Auch dabei: Ein Anhänger zum Ausschneiden.



launch

Twinings NEUANKÖMMLINGE

Für noch mehr Vielfalt im Sortiment sorgt in diesem Herbst die Maresi-Partnermarke „Twinings“. Denn neben den Klassikern im Schwarz- und Grüntee-Segment machen jetzt auch aromatische Früchte- und Kräutertees in der Tasse auf sich aufmerksam. Die neuen Sorten „Fruit-Infusion“, „Apple & Cinnamon“ und „Lemon & Ginger“ begeistern nicht nur mit intensivem Geschmack, sondern auch mit einem trendigen, modernen Look. Die Sorte „Fruit-Infusion“ schmeckt den ganzen Tag über erfrischend und vereint den leicht bitter-süßen Geschmack von Cranberry mit der saftigen Süße aus Erdbeer- und Granatapfelaroma. Ihr zur Seite steht der Neuankömmling „Apple & Cinnamon“, der durch die Kombination aus süßen Äpfeln und würzigem Zimt beruhigend wirkt. Sein Geschmack macht sofort Stimmung für Weihnachten. Insbesondere dann, wenn das Wetter wieder für frostige Temperaturen sorgt, wärmt „Lemon & Ginger“ von innen heraus. Überdies belebt das Neuprodukt mit einer Mischung aus zitroniger Frische und fruchtig-scharfer Ingwerwurzel.



POTENTIALE HEBEN

Für den Herbst präsentiert iglo nicht nur eine neue Wachstumstrategie, mit der man auf eine jüngere Zielgruppe fokussiert, sondern erstmals auch eine TV-Werbekampagne zu Meeresfrüchten.

Gewohnt souverän ist die Performance von iglo am TK-Gesamtmarkt, was 36,2% Anteil und somit die Marktführerschaft untermauern (Nielsen: YTD bis 16/06/24). „Während der Gesamtmarkt mit 3,51% wachsen konnte, hat iglo ein Wachstum von 2,74% erzielt“, erklärt Martin Kaufmann, National Sales Manager iglo Austria. Starke Zuwächse stehen bei Geflügel mit 13,16% sowie Kartoffelprodukten mit 9,33% zu Buche.

PROGRAMM. „Wir wollen, dass TK öfters gekauft wird“, skizziert Martin Kaufmann die Zielvorgabe von iglo für das zweite Halbjahr 2024, dabei sollen vor allem zwei neue Fischprodukte sowie ein veganer Mix unterstützen. Mit denen hat man auch neue Käufer:innen im Visier: „Tiefkühlkost ist in Österreich sehr beliebt“, weiß Martin Kaufmann und führt weiter aus: „TK und iglo erfüllen den Bedarf und die Nachfrage der Konsument:innen.“ So essen

97,4% der heimischen Haushalte mind. einmal im Jahr Tiefkühlkost; durchschnittlich 27-mal wird pro Jahr TK in den Einkaufswagen gelegt und 31,5kg tiefgekühlte Produkte werden im Durchschnitt pro Käufer:in und Jahr gekauft (GfK: MAT Q1 2024). „In den letzten Jahren hat sich aber bei TK gezeigt, dass die Gruppen außerhalb der klassischen Familien wachsen, Ein-Personenhaushalte nehmen zu“, so Martin Kaufmann. Im Fokus von iglo Austria liegen daher junge Erwachsene ohne Kinder, wengleich man aber Familien und ältere Käufer:innen nicht außen vor lässt.

ERFOLGSFAKTOREN. Panierter Fisch ist in Österreich beliebt. „Gerade in der jüngeren Käufer:innengruppe gibt es hier großes Potential“, weiß Martin Kaufmann. Dort verortet er auch einen Länderküchen-Trend: „Die ‚World cuisine‘ kommt bei jüngeren Konsument:innen sehr gut an. Also alles ab-

Mit den Neuheiten für den Herbst 2024 will iglo das Angebot für junge Erwachsene ohne Kinder erweitern und gleichzeitig die Anteile bei den Älteren untermauern.

seits der traditionellen österreichischen Küche“, erörtert der National Sales Manager. Hierfür schickt man die saftigen Fischfilets „Filegro Mediterrana“ und „Filegro Mexicana“ (Seite 30) ins Rennen. Ganz klar ebenfalls für jüngere Käufer:innen unter 35 Jahren ist die neue vegane Mischung „iglo Ideenküche Natur Protein Kick“ mit 24g Protein (Seite 30). Dazu Kaufmann: „Die ‚iglo Ideenküche‘ ist bei den Jungen überdurchschnittlich beliebt und hat 2023 doppelt so viele Käufer:innen erreicht wie noch 2022.“ Als traditioneller Klassiker mit hoher Relevanz bei Familien und älteren Konsument:innen wieder da sind die „Topfen Knödel Mit saftiger Mohnfülle“ (Seite 30), die gemäß Kaufmann im Rahmen der Winteraktionen mit Knödel ein „saisonal beliebtes Produkt“ sind.

KAMPAGNEN. Im heurigen Jahr zeigt iglo eine starke Medienpräsenz über alle Kategorien: Digitale Medien werden umfassend bespielt, mit Out of Home will man eine noch stärkere Absatzaktivierung erzielen, die ganzjährige TV-Präsenz sorgt für eine effiziente Reichweite (über 160 Mio. Bruttokontakte). Und: Im Herbst wird die erste iglo-Meeresfrüchtekampagne im TV zu sehen sein, weil iglo bei Seafood „großes Potential“ sieht. ksch



relaunch

Yogi Tea Christmas Calendar 24 WOHLFÜHLMOMENTE

Um vor Weihnachten entspannte Wohlfühlmomente zu schaffen, gibt es auch in diesem Jahr wieder den „Yogi Tea Christmas Calendar“ mit 24 ausgewählten, ayurvedischen Bio-Tees und Weisheiten, um die Wartezeit bis zum Heiligen Abend schmackhaft zu verkürzen. In seinem weihnachtlichen Design wirkt er außerdem dekorativ und eignet sich hervorragend als Geschenk für Liebhaber:innen besonderer Tees.



launch

Frozen Power EISIGE INNOVATIONEN



Das Wiener Startup Frozen Power erweitert sein Sortiment um die neuen veganen Ice-Cream-Bars „Mango Mania“ und „Pistacchio Bliss“ sowie die veganen Ice-Cream-Energy Balls „Raspberry Date“. Ganz nach dem Motto „besser als im italienischen Eissalon“ überzeugt „Pistacchio Bliss“ als cremiges Eis mit natürlichem Pistazienmus, umhüllt von dunkler Glasur auf einem Mandel-, Tonkabohnen- und Vanille-Keksboden, getoppt mit gehackten Pistazienstückchen. „Mango Mania“ zeichnet sich durch fruchtige Mango aus, die von einer weißen Glasur umhüllt ist, auf einem Mandel-, Vanille- und Tonkabohnen-Keksboden“, erklärt Constantin Haas, Managing Director von Frozen Power. Beide Riegel sind ohne Zuckerzusatz und bieten einen erfrischenden Genuss. „Für die ‚Raspberry Date‘-Balls haben wir monatlang an einer innovativen Rezeptur getüftelt, gerollt und verkostet, um einen köstlichen und gesunden Genuss für unterwegs zu bieten“, sagt Haas. Die innovativen Snacks bestehen aus einer Kombination von Datteln und Kakao, gefüllt mit fruchtigem Himbeer-Sorbet.

launch

iglo NEUE UFER



Mit zwei spannenden neuen Angeboten erobert iglo die Teller der heimischen Fisch-Fans: Denn „Filegro Mediterrana“ (Topping mit Tomate und Thymian) und „Filegro Mexicana“ (Panade mit Tortilla und Zitrone) entführen in ferne Genuss-Welten. Beide Neuprodukte setzen aber nicht nur auf den Länderküchen-Trend, sondern bieten überdies saftiges Fischfilet aus nachhaltig zertifizierter Fischzucht.

launch

iglo Ideenküche (VEG)ANKICK



Die Mischung „iglo Ideenküche Natur Protein Kick“ besteht aus Kichererbsen, schwarzen Bohnen, Süßkartoffeln und Blattspinat. Der neue „Protein Kick“ bietet somit eine perfekte Balance aus Geschmack und Nährstoffen und wird vor allem Liebhaber:innen von veganen Gerichten erfreuen. Der Mix lässt sich einfach in der Pfanne oder Mikrowelle zubereiten. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt.

launch

Yogi Tea Morgen Energie MORGENROUTINE

Für all jene, die zukünftig auch am Morgen nicht auf ihren Energiekick für den Tag verzichten wollen, bietet „Yogi Tea“ ab Herbst dieses Jahres eine gleichermaßen bekömmliche, aber dennoch besonders belebende Alternative zur Tasse Kaffee. Die neue Bio-Sorte „Morgen Energie“ vereint nämlich das Trio Mate, Maca und grüne Kaffeebohnen zu einer Komposition, die Geist und Sinne in Schwung bringen.



launch

Frosta Meine schnelle Mahlzeit PORTIONIERT

Die „Frosta“-Produktreihe „Meine Schnelle Mahlzeit“ in den vier Sorten „Rahm Geschnetzeltes mit Hendl und Spätzle“, „Rotes Curry mit Hendl und Reis“, „Thai Style Chicken mit Bandnudeln“ und „Paprika Hendl mit Bandnudeln“ bietet schnelle Gerichte für eine Person. Dabei setzt Frosta auf frische Zutaten und verzichtet – wie üblich – auf zugesetzte Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Aromen.



line extension

iglo Mehlspeistraum TRADITIONELL

Um süßen Schleckermäulern Abwechslung im Knödelsegment zu bringen, lässt iglo ein altes wie bewährtes Erfolgskonzept wieder aufleben: die „iglo Mohn-Topfen Knödel“ sind zurück; neu als „Topfen Knödel Mit saftiger Mohnfülle“ im Mohn-Zucker-Mix gewälzt und zu jeweils sechs Stück verpackt. Dieser wieder erhältliche „iglo Mehlspeistraum“ passt ideal als süße Hauptspeise oder klassisch als Dessert.



Hochwertig, geschmackvoll, praktisch – die neuen „efko Hülsenfrüchte Snacks“ in drei Geschmacksrichtungen sind perfekt für all jene, die auf der Suche nach schnellen und abwechslungsreichen Mini-Mahlzeiten sind.

SNACKEN AM PULS DER ZEIT

Hülsenfrüchte sind Stars der modernen Ernährung. Aus diesem Grund sorgt jetzt efko mit den neuen, veganen „Hülsenfrüchte Snacks“ in drei Geschmacksrichtungen für trendige Snack-Momente zwischendurch.

Nach der beliebten Obstpause und der innovativen Kartoffeljause bringt efko nun das nächste Convenience-Snack-Produkt auf den Markt: die veganen „efko Hülsenfrüchte Snacks“ (siehe auch Seite 32) mit orientalischer („efko Linsen Snack“), mediterraner („efko Kichererbsen Snack“) oder herzhafter Note („efko Käferbohnen Snack“).

TRENDPRODUKT. Mit den neuen „Hülsenfrüchte Snacks“ geht efko einen weiteren Schritt in der Entwicklung veganer Produkte und bietet den Konsument:innen darüber hinaus eine Mahlzeit, die vollends auf Ersatzprodukte verzichtet. Vielmehr steht der Geschmack von Hülsenfrüchten im Mittelpunkt. „Bei efko legen wir starken Fokus auf den Trend ‚Snackification‘. Also mehrere kleinere Happen über den Tag verteilt anstatt der traditionellen drei Hauptmahlzeiten. Mit den neuen ‚Hülsenfrüchte Snacks‘ sprechen wir

Konsument:innen an, die sich vegan ernähren oder ein abwechslungsreiches Snackvergnügen suchen. Wir verbinden Qualität und Convenience mit top Geschmack“, erklärt efko-Marketingleiter Markus Luftensteiner.

SNACK. Die drei Sorten eignen sich ideal für den kleinen (und großen) Hunger: Ob zur Vormittagsjause, als Beilage zum Mittagessen oder als Nachmittagsnack – die „efko Hülsenfrüchte Snacks“ sind perfekt für alle, die Wert auf abwechslungsreiche, schmackhafte Ernährung legen. „Hülsenfrüchte sind die Stars der modernen Ernährung. Weltweit sind sie ein fester Bestandteil der Kulinarik und bieten eine vielseitige Basis für zahlreiche Gerichte. Mit unserer Innovation genießen Konsument:innen abwechslungsreiche Mahlzeiten, die schmecken“, sagt Markus Luftensteiner. Die neuen „efko Hülsenfrüchte Snacks“ (180g-Becher) sind seit Anfang September im Kühlregal erhältlich. *ksch*

„efko Linsen Snack“

Ein raffinierter Mix aus braunen Linsen, Karottenwürfeln und fruchtigen Apfelstückchen, verfeinert mit orientalischen Gewürzen.

„efko Kichererbsen Snack“

Kichererbsen und braune Linsen in Kombination mit Tomaten, knackigen Gurken und mediterranen Gewürzen.

„efko Käferbohnen Snack“

Herzhaft, kräftig und würzig schmeckt der Snack mit Käferbohnen, Zwiebelstücken, Kartoffelwürfeln und Roter Rube.

Der neue VEGANE Hülsenfrüchte Snack.



Alles
efko
Alles gut!

NEU

launch

Magnum bon bon EISIGE KÖSTLICHKEITEN



Die Unilever-Marke „Magnum“ präsentiert die neuen „bon bons“. Dabei vereint „Magnum bon bon Gold Caramel Billionaire“ Vanilleiscreme mit einer leicht gesalzenen Karamellsauce samt einer Hülle aus karamell-goldfarbener Schokolade und knusprigen Keksstückchen. „Magnum bon bon Salted Caramel & Almond“ sind Bites aus Vanilleiscreme, durchzogen von einer leicht gesalzenen Karamellsauce und ummantelt von Magnum-Schokolade mit gerösteten Mandelstückchen. Bei „Magnum bon bon White Chocolate & Cookies“ trifft cremiges Eis auf eine Kakao-Kekssauce, knackige weiße Schokolade und knusprige Keksstückchen. Die drei Sorten sind von den Rezepturen der „Magnum“-Varianten „Magnum Collection White Chocolate & Cookies“, „Magnum Double Gold Caramel Billionaire“ und „Magnum Mini Collection Salted Caramel & Glazed Almonds“ inspiriert. Die neuen „Magnum bon bons“ sind allesamt im Becher (204 ml; 168g) erhältlich – im Lebensmittelhandel und in ausgewählten Kinos – und bieten zwölf verführerische Eis-Bites.

launch

Appel Forellen Filets GUT EINGELEGT



Appel bringt mit den „Forellen Filets“ Abwechslung ins Fischkonserven-Regal. Für das Premiumprodukt werden ausschließlich ausgesuchte, fangfrische und ASC-zertifizierte Regenbogenforellen verwendet. Sie werden über Eichenholz geräuchert und von Hand ohne Haut und Gräten in eine Alu-Dingleydose gelegt. Reich an Omega 3-Fettsäuren tragen die Filets zu einer ausgewogenen Ernährung bei.

launch

efko Hülsenfrüchte Snacks SNACKIFICATION



Nach „Obstpause“ und „Kartoffeljause“ bringt efko nun das nächste Convenience-Snack-Produkt auf den Markt: die veganen „efko Hülsenfrüchte Snacks“ im 180g-Becher mit orientalischer, mediterraner oder herzhafter Note. So sorgen die Geschmacksrichtungen „efko Linsen Snack“, „efko Kichererbsen Snack“ und „efko Käferbohnen Snack“ für kulinarische Abwechslung beim beliebten Snacken zwischendurch.

line extension

Häagen-Dazs WIE IN PARIS



Im Rahmen einer Kooperation mit Paramount Consumer Products und umrahmt von der Kampagne „Be More Emily“ bringt „Häagen-Dazs“ nun ein Eis auf den Markt, das die zahlreichen Fans der Erfolgsserie „Emily in Paris“ ansprechen soll. Die Variante „Salted Caramel“ wird dafür im Serien-Design angeboten. Zudem wird im Rahmen eines Gewinnspiels eine Reise nach Paris verlost. Vertrieb: Conaxess Trade Austria.

line extension

Spak Master Ketchup FAMILIENGRÖSSE



Das „Master Ketchup“ setzt auf „saubere, einfache Rezeptur, hohen Tomatengehalt und eine perfekte Balance zwischen Fruchtigkeit und Süße“, erklärt Peter Spak, Eigentümer und Chefproduktentwickler von Spak. Bisher nur in der Glasflasche erhältlich, gibt es das „Master Ketchup“ nun auch im 900g-Squeezer. Das neue, größere Format sowie die PET-Verpackung orientieren sich am Konsument:innen-Feedback.

line extension

Inzersdorfer Pure Green MEHR PFLANZEN



Mit der Einführung des 100% pflanzlichen „Sugo Carbonara“ erweitert „Inzersdorfer“ (im Portfolio von Mares) die vegane Linie „Pure Green“. Die cremige, rein pflanzliche Rezeptur schmeckt würzig und rauchig nach Speck, basiert allerdings auf Weizen- und Erbsenprotein. „Inzersdorfer Pure Green Veganes Sugo Carbonara“ ist frei von Konservierungsstoffen, Palmöl, Farbstoffen und künstlichen Aromen.

launch

Orlando Thunfisch in Salzlake NATÜRLICHKEIT



Neu im Glatz-Sortiment ist „Orlando Thunfisch in Salzlake“ in der Dose zu 185g. Das wird insb. jene freuen, die das natürliche Aroma von Thunfisch schätzen. „Orlando Thunfisch in Salzlake“ passt hervorragend für Salate und leichte mediterrane (Sommer)Gerichte. Hergestellt aus hochwertigem Katsuwonus Pelamis („Skipjack“) überzeugt „Orlando Thunfisch“ durch intensiven Geschmack und hohe Nährwerte.

launch

Orlando Thunfisch THUNLICHST



Für Pastagerichte, Bruschetta oder als Zutat in mediterranen Vorspeisen eignet sich „Orlando Thunfisch in Sonnenblumenöl“ – neu im Glatz-Sortiment. Die Variante in Sonnenblumenöl in der 185g-Dose verleiht dem Thunfisch eine samtige Textur und einen vollmundigen Geschmack. Der „Skipjack“-Thunfisch ist reich an essenziellen Fettsäuren, Vitaminen und Proteinen mit einem hohen biologischen Wert.

launch

reis-fit Express Quinoa ALLESKÖNNER



Die „reis-fit Express Quinoa“ aus weißer und roter Quinoa ist bei dieser praktischen Innovation aus dem Hause Euryza schonend vorgedämpft und in wenigen Minuten servierbereit. Ob als Beilage, Hauptgericht oder in Salaten, Suppen und süßen Desserts, Quinoa ist für viele Anwendungen eine beliebte Zutat. Quinoa ist zudem glutenfrei, vegan und in dieser Version auch noch besonders convenient.

launch

reis-fit Express Hafer VON FRÜH BIS SPÄT



Mit „reis-fit Express Hafer“ kommt ein praktisches Allround-Produkt in den Handel. Der schonend vorgedämpfte Hafer ist ohne Erhitzen verzehrfertig und eine wertvolle Protein- und Ballaststoffquelle. Er kann mit süßen oder pikanten Toppings kombiniert und als Frühstück oder Beilage genossen werden. Ohne Zuckerzusatz, vegan und in der 250g-Packung ideal für unterwegs oder im Büro.

launch

Alpenhain Back-Gouda Taler HARTE WÄHRUNG



Bei den neuen „Alpenhain Back-Gouda Talern“ trifft milder Gouda auf eine knusprige Panade und einen feurigen Hot-Salsa-Dip. Der vegetarische Snack eignet sich auch als Topping für frischen Salat, als Bowl-Zutat oder als Veggie-Alternative in Tacos. Die „Back-Gouda Taler“ sind einfach und schnell zuzubereiten und enthalten weder Geschmacksverstärker noch Konservierungs- oder Farbstoffe.

reis-fit

VIELFALT UND GENUSS IN JEDER PACKUNG



Entdecken Sie das reis-fit-Express-Sortiment in der 250g-Packung.
Vielfältig. Innovativ. Verkaufsstark.

* Neukundenrabatt: pro Neulistung = 1 Karton pro Markt GRATIS, gilt nur bis zum 31.12.2024. Kontakt: service@reiskontor.de.



MEHR ALS REIS

Das Unternehmen Euryza steht für Marken wie „Oryza“ und „reis-fit“, und damit generell für Reis in unterschiedlichsten Sorten bzw. Zubereitungsstufen. Aktuell wird die conveniente „reis-fit Express“-Range ausgebaut – und zwar nicht um Reis.

Neuheiten, die aktuelle Ernährungstrends aufgreifen, sind gerade im impulsgetriebenen Convenience-Bereich besonders gefragt. Mit der Marke „reis-fit“ schaut Euryza daher gerne über den Tellerrand und bietet seiner Kundschaft immer wieder spannende Innovationen. So wie aktuell: Neu im Sortiment sind die „reis-fit Express“-Sorten „Quinoa“ und „Hafer“. Die schonend vorgedämpften Produkte sind verzehrfertig und eignen sich für Salate, Hauptgerichte oder zum Frühstück. Sie können kalt oder warm genossen werden (siehe auch Produktvorstellungen auf Seite 33). Damit setzt Euryza einen weiteren Impuls in diesem Segment. Angebote, die durch ihre einfache und schnelle Zubereitung überzeugen, werden

schließlich in Österreich immer beliebter. Und auch Marktprognosen zeigen, dass der Umsatz im Bereich Convenience-Food in den nächsten Jahren weiter steigen wird.

STARKES DACH. Unter seinem Dach vereint Euryza die Marken „Oryza“ und „reis-fit“ und bietet damit eine breite Produktpalette für unterschiedliche Vorlieben und Lebensstile. Während die Brand „Oryza“ für losen Reis und Spezialitäten steht, richtet sich „reis-fit“ mit Produkten im praktischen Kochbeutel bzw. mit schonend vorgegarten Varianten an Verbraucher:innen, die unkomplizierte Mahlzeiten suchen. Der Erfolg des Unternehmens basiert letztlich auf der Kombination von Qualität und Innovationsgeist. Dies zeigt sich

besonders in der „reis-fit Express“-Range, die mittlerweile 15 Sorten im praktischen 250g-Beutel umfasst. Hier läuft die Produktentwicklung auf Hochtouren, denn auch für 2025 sind neue Kreationen geplant. ks

EURYZA

Mit den beiden Marken „Oryza“ und „reis-fit“ bedient der Reisspezialist unterschiedliche Zielgruppen.

Das „Oryza“-Sortiment reicht von zeitlosen Klassikern wie Spitzen-Langkornreis, Milchreis und Naturreis bis hin zu exotischen Spezialitäten wie Jasminreis oder Natur- & Wildreis. Ein absoluter Favorit unter den fernöstlichen Sorten ist Basmatireis.

„reis-fit“ steht für gelingsichere Angebote im Kochbeutel bzw. verzehrfertige „Express“-Produkte. Neben den bewährten „reis-fit“-Klassikern wie „Basmati“, „Mediterran“, „Indisch-Curry“ oder „Griechisch“ sorgen Neuheiten wie „Poké Bowl“, „Quinoa“ und „Hafer“ für Abwechslung in den Regalen des Handels.



IMMER BESSER

Konservendose

Die Idee, Nahrungsmittel in luftdicht verschlossenen Behältnissen zu erhitzen und dadurch zu konservieren, hatte der Pariser Konditor und Zuckerbäcker Nicolas Appert. Er präsentierte dieses Prinzip 1809 mit Glasflaschen. Der britische Kaufmann Peter Durand setzte die Idee 1810 mit Blechkanistern um, er erfand damit die Konservendose. Sie



schützt ihren Inhalt vor Schmutz, Mikroorganismen und Sauerstoff. Im Vergleich zum Konservenglas sind die Dosen leichter und nicht zerbrechlich. Sie sind bspw. aus Blech oder Aluminium gefertigt und werden nach dem Befüllen durch Verlöten oder Bördeln abgedichtet. Einmal geöffnet, lassen sie sich nicht wieder dicht verschließen.

launch

Schlierbacher 3 Milch Camembert JUBILÄUMS-KÄSE

Die Bio-Käserei Stift Schlierbach beging kürzlich ihren 100. Geburtstag. Zu diesem Anlass lud man nicht nur zu einem rauschenden Fest, sondern präsentierte auch eine Produktneuheit. Die Rede ist vom „Schlierbacher 3 Milch Camembert“, einem cremigen Weichkäse aus Kuh-, Schaf- und Ziegenmilch, natürlich in Bio-Qualität. Ein Etikett im Gold-Look sorgt für einen hochwertigen Auftritt.



launch

Old Amsterdam KOMMT, UM ZU REIBEN

„Old Amsterdam Original“ steht ab sofort auch als Reibekäse zur Verfügung. Damit will man der Marke neue Verwendungsanlässe eröffnen – so lässt sich der Geschmack des Käses nun auch in neuen Gerichten, z.B. Pizza oder Pasta, erleben. Um Interesse zu schüren, bekommen die Verbraucher:innen beim Kauf von drei „Old Amsterdam“-Produkten einen hochwertigen Ofenhandschuh geschenkt.



launch

Schärdinger Grieß Pudding GRISS UM GRIES

Für den neuen „Schärdinger Grieß Pudding“ gibt die Berglandmilch ein besonderes Versprechen ab: Er soll nämlich schmecken wie früher bei Oma. Zum Einsatz kommen naturbelassene Zutaten wie Vollmilch, Butter und Weißgrieß, die zusammen für den typisch süß-cremigen Geschmack sorgen. Zu haben ist das Dessert in einer „Natur“-Variante sowie in der Sorte „Zimt“, jeweils im 175g-Glas.



line extension

Erlebnis Sennerei Zillertal SPLITTERGRUPPE

Die Erlebnis Sennerei Zillertal erweitert ihr Joghurt-Portfolio um einen echten Dessertklassiker. Unter dem Motto „Zillertal trifft Italien“ führt das Tiroler Unternehmen die Sorte „Stracciatella“ ein. Bei der Rezeptur setzt man auf geröstete Splitter echter Kakaobohnen. Das Joghurt, natürlich aus Heumilch hergestellt, ist dank langer Reifezeit besonders cremig. Angeboten wird die Variante wie gewohnt im 3-Teile-Becher.





WEIL DER KUNDE *Alm* KÖNIG IS(S)T.

50%
F.i.T.



NEUER UMSATZBRINGER

250 g Stück

←
besonders cremig



150 g Scheiben



2,6 kg Stange

REICHWEITENSTARKE NATIONALE WERBEKAMPAGNE
TV ✓ Print ✓ Digital ✓

milch.com/almkoenig



HEFT-THEMA
IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Die Technik bringt auch am Milchbauernhof Erleichterungen – so wie hier sieht es allerdings in der Realität im Stall noch nicht aus.

Die Milch von heute

Die Zeit bleibt selbstverständlich auch am Bauernhof nicht stehen. In der Milchviehhaltung bringen heute moderne Technologien entscheidende Vorteile für Mensch und Tier.

Das romantisch verklärte Bild vom Landwirt am Melkschemel, der jeder Kuh händisch das Euter austreibt, hat natürlich weitgehend ausgedient. „Maschinelles Melken ist in österreichischen Betrieben Standard“, berichtet Leopold Gruber-Doberer, GF der MGN – Milchgenossenschaft Niederösterreich, die Teilhaber der NÖM ist. Zum Einsatz kommen dabei Maschinen, die den Melkvorgang zügig, hygienisch und effizient gestalten. Das sog. Vormelken sowie die Reinigung erfolgen in diesem Fall von Hand, danach wird das Melkzeug aufgesetzt und die Milch durch Unterdruck aus den Zitzen gesaugt. „Aufgrund der völligen Entleerung des Euters trägt es wesentlich zu einer nachhaltigen Eutergesundheit bei“, fügt Gruber-Doberer hinzu. Wie beim händischen Melken sind die Landwirt:innen hier zweimal täglich

gefordert und zeitlich gebunden. Eine Erleichterung bringen sog. Melkroboter, die ebenfalls bereits auf vielen Höfen vorzufinden sind. Ihr großer Vorteil: Die Kühe suchen diese Vorrichtung (auch dank Belohnung durch Kraftfutter) selbstständig auf, der Roboter dockt üblicherweise automatisch ans Euter an und übernimmt den kompletten Melkvorgang. Selbstverständlich läuft hier alles digital – die erfassten Daten ermöglichen es u.a., Milch zu erkennen, die nicht verkehrsfähig ist. Aber auch Tiere mit gesundheitlichen Problemen, die etwa aufgrund schmerzender Klauen den Roboter nicht so oft wie üblich aufsuchen, werden automatisch identifiziert und der/die Landwirt:in darüber informiert. Doch nicht nur für die erwachsenen Milchkühe, sondern auch für Kälber bietet die moderne Technik Methoden zur Überwachung der Gesundheit:

MSD Tiergesundheit präsentierte erst kürzlich die branchenweit erste Monitoringtechnologie für Kälber von der Geburt bis zum ersten Lebensjahr. Eine spezielle Ohrmarke erkennt mittels Algorithmus, wenn das Verhalten des Tieres von seiner Norm abweicht und zeigt dies mittels blinkendem LED-Licht an. Die Landwirt:innen können so umgehend reagieren und entsprechende Maßnahmen ergreifen.

ON THE ROAD. Auch beim Transport der Milch vom Hof in die Molkerei hat in den letzten Jahren die Digitalisierung Einzug gehalten, wie Florian Schwap, Head of Marketing & Innovation bei der SalzburgMilch, ausführt: „Daten werden hier automatisch erfasst und digital übermittelt. Außerdem spielt GPS eine große Rolle zur Nachvollziehbarkeit der Milchströme.“ Schwap berichtet weiters von Fortschritten, die derzeit in der Umsetzung sind: „Aktuell werden als Maßnahme zur Reduktion von fossilen Treibstoffen Milchsammelwägen mit elektrischen Absaugvorrichtungen ausgestattet. Für uns als Spezialmilch-Molkerei besonders interessant sind moderne Milchsammelwägen, die mit vier Kammern ausgestattet sind, um auf einer Tour verschiedene Milchsorten getrennt sammeln zu können.“

Was natürlich nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, sondern auch in Nachhaltigkeits-Belangen ein Fortschritt ist. Diesbzgl. hat auch Leopold Gruber-Doberer Positives aus der NÖM zu berichten: „Wir arbeiten zum Teil bereits mit fossilfreier Milchsammlung: Biogener Kraftstoff der NÖM-Milchsammelwägen ermöglicht 90% weniger CO₂-Ausstoß. Mög-

lich wird dies durch eine Umstellung auf HVO-Treibstoff.“

GRÜNER. Generell ist festzuhalten, dass die größten Meilensteine der letzten Jahrzehnte allesamt auf mehr Nachhaltigkeit abgezielt haben – wie etwa die Umstellung auf gentechnikfreie Fütterung, auf die sich die hei-

mische Milchwirtschaft vor einigen Jahren verständigt hat. Oder auch das Comeback von Milchprodukten in Mehrweggebinden, das ja ebenfalls darauf abzielt, den ökologischen Fußabdruck von Milch weiter zu verringern. Diesbzgl. sind wohl auch in den kommenden Jahren Innovationen im Sinne des Fortschritts zu erwarten. *bd*

IMMER BESSER

Pasteurisieren

Ein technologischer Fortschritt, ohne den die moderne Lebensmittelproduktion undenkbar wäre, ist das Pasteurisieren. Entwickelt wurde die Methode vom Chemiker Louis Pasteur im Jahr 1864, als er erkannte, dass durch kurzzeitiges Erhitzen viele Mikroorganismen abgetötet werden und so



die Haltbarkeit verlängert werden kann. Milch, Säfte oder auch Flüssigei werden bei diesem Verfahren – je nach Produkt – für wenige Sekunden bis wenige Minuten auf mind. 72°C (max. 100°C) erhitzt, was auf den Geschmack und die Konsistenz nur einen unerheblichen Einfluss hat.



Andreas Gasteiger, GF SalzburgMilch, und Prok. Franz Zehentner, Bereichsleitung Technik Lamprechtshausen, freuen sich über die gute Auslastung der Käserei Lamprechtshausen.

Tonnen pro Jahr. Die Nachfrage nach unseren Qualitätsprodukten ist so groß, dass wir unsere Käserei in der Vollausslastung betreiben.“ Die Anlagen entsprechen dabei dem letzten Stand der Technik und ermöglichen es, Käse im Stück, in Scheiben, gewürfelt und gerieben anzubieten. Der Produktionsablauf ist dank computergesteuerter Systeme exakt getimt.

VOLL AUSGELASTET

Käse machen, das bedarf zwar traditioneller Handwerkskunst, aber auch modernster Technologie – und dies bietet die SalzburgMilch seit zehn Jahren in ihrer Käserei in Lamprechtshausen.

Der Betrieb wurde 2014 nach nur einjähriger Bauzeit aufgenommen und ergänzt seitdem die Molkerei in Salzburg Itzling. Zwischen 400.000 und 500.000 Liter Milch neun verschiedener Milchsorten werden in Lamprechtshausen sortenrein zu hochwertigen Schnitt- und Hartkäse-Spezialitäten verarbeitet. Mit diesen Mengen hatte

Geschäftsführer Andreas Gasteiger allerdings nicht gerechnet: „Als 2013 der Spatenstich für das neue Werk erfolgte und bereits ein Jahr später der erste Käse über das Förderband ging, war nicht abzusehen, welche Entwicklung unsere Käserei nehmen würde. Wurden im ersten Jahr noch 9.000 Tonnen Käse jährlich produziert, stehen wir heute bei 15.000

TRADITION. Auch wenn innovative Technologien zum Einsatz kommen, ist der Faktor Mensch dennoch unverzichtbar und so setzt man auf die langjährige Erfahrung und das Fingerspitzengefühl der SalzburgMilch-Käsereimeister. Sie bedienen sich weiterhin auch traditioneller Kupfer-Fertiger sowie Fichtenbrettern für die Reifung von Heumilch-Spezialitäten wie etwa dem „Premium Heujuwel“.

GRÜN. Natürlich spielt das Werk in Lamprechtshausen auch in Sachen Nachhaltigkeit alle Stückerl. Seit 2021 ist dort Salzburgs größte Aufdach-Photovoltaikanlage in Betrieb. Weitere Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Abdrucks sind bereits in Planung. *bd*

relaunch

Violife Creamy Supreme FRESH

Upfield bietet unter der Marke „Violife“ ein breites Sortiment an pflanzlichen Käsealternativen. Nun hat man den „Violife Creamy Original“ überarbeitet und präsentiert unter dem Namen „Violife Creamy Supreme“ eine hitzestabile Frischkäse-Alternative. Linsenprotein sorgt für eine cremige Textur und die Hitzebeständigkeit (bis 160°C) eröffnet neue Möglichkeiten, z.B. das Backen von Käsekuchen.



relaunch

Mondarella CLEAN

Um für jüngere Käufergruppen und Flexitarier:innen noch attraktiver zu werden, haben die pflanzlichen Käse-Alternativen von „Mondarella“ nun ein neues Packaging-Design bekommen. Dabei setzt man auf frische Farbe, große Produktdarstellungen und emotionale Illustrationen. Inhaltlich bleibt man der Clean Label Philosophie verbunden und verzichtet auf künstliche Zusätze und Tropenöle.



line extension

Oatly Barista Edition IM GROSSEN STIL

Von der „Oatly Barista Edition“ darf es für viele Verbraucher:innen auch mal etwas mehr sein. Und so wird der Haferdrink, der eigens für die Verwendung in Heißgetränken entwickelt wurde, nun in einer praktischen Großpackung mit 1,5L Inhalt lanciert. Der haltbare Drink mit neutralem Geschmacksprofil zeichnet sich durch seine cremige Textur sowie die gute Schäumbarkeit aus und flockt nicht.



line extension

Yakult Plus PFIRSICH GUTES TUN

Das bisher in der Geschmacksrichtung Joghurt-Zitrone erhältliche „Yakult Plus“ wird nun von einer fruchtigen Variante abgelöst. „Yakult Plus Pfirsich“ soll nicht nur durch den Geschmack der beliebten Frucht überzeugen, sondern auch durch seinen aufmerksamkeitsstarken Look in Orange. In Pretests äußerten Verbraucher:innen hohe Kaufbereitschaft. Eine Kampagne wird ab sofort für Aufmerksamkeit sorgen.



line extension

nöm CHARAKTERSTARK

Wenn Disney-Stars wie Elsa, Lightning McQueen, Arielle oder Spider-Man von einer Packung leuchten, dann ist das insbesondere für die jüngere Zielgruppe oft ein schlagendes (Kauf-)Argument. Die NÖM bietet deshalb nun die Möglichkeit, ein Stück Disney-Filmgeschichte mit nach Hause zu nehmen und zeigt besagte Charaktere auf den „nöm Kakao“-Packungen. Begleitend läuft eine Kampagne samt Gewinnspiel.



launch

Käserebellen ES HERBSTELT

Es wird wieder herbstlich in der Käsetheke: Sowohl der „Kürbiskern Rebell“ als auch der „Weiße Walnuss Rebell“ sind jetzt wieder erhältlich und sorgen für ganz auf die kalte Jahreszeit abgestimmte Saisonimpulse. Der „Kürbiskern Rebell“ reift ungefähr zehn Wochen, der „Weiße Walnuss Rebell“ hingegen mindestens zehn Tage. Beide werden aus 100% Bergbauern-Heumilch hergestellt.



line extension

Gabby's Dollhouse Milk Snack VERPUPPT

Unter der Lizenz von Universal lanciert TSC – The Chilled Snack Company den „Milk Snack“ nun im Design der Netflix-Serie „Gabby's Dollhouse“. Dabei kommt eine neue Rezeptur zum Einsatz: Eine luftige Vollmilchcreme trifft auf Kakao-creme und wird von einer knackigen Kakaoglasur umhüllt. Erhältlich ist der gekühlte Snack mit den Konterfeis von Gabby, Pandy und CatRat im 4er-Pack.



launch

Géramont ECHTER FRANZOSE

Der französische Weichkäse „Géramont“ zeichnet sich durch seine sahnige Textur und sein mildes Aroma aus. Ab Oktober ist diese Spezialität in der 125g-Packung auch in Österreich erhältlich, und zwar im Portfolio von Savencia. Das praktische Format eignet sich für jede Haushaltsgröße. In der Einführungsphase ist vielfältige Markenkommunikation über die Plattform ich-liebe-käse.at geplant.



Echte Vielfalt



Vorarlberger Genussstücke

Alma bringt die Vielfalt echter Vorarlberger Käsekultur ins Kühlregal. Nicht nur den berühmten Alma Vorarlberger Bergkäse g.U. und Alpkäse, sondern auch verführerische Spezialitäten wie Sennkäse oder Brennnessel- und Ringelblumenkäse. Setzen auch Sie auf die österreichische Top-Marke Alma!



Neu in der Käsetheke

HEFT-THEMA
IMMER BESSER
 MARKEN MACHEN FORTSCHRITT



© Bee Bonnet / shutterstock

Tierisch innovativ

In der fleischverarbeitenden Industrie braucht man nicht lange nach fortschrittlichen Neuerungen zu suchen – hier tut sich, vom Stall bis in die Theke, in allen Bereichen viel. Die Branche hat uns einen kleinen Einblick gegeben.

Man kann sich noch dunkel daran erinnern: Bei den Frische-Theken des Handels ist man vor wenigen Jahrzehnten noch regelmäßig angestanden und hat geduldig darauf gewartet, dass ein Kunde nach dem anderen seine frisch aufgeschnittene Salami, die Extra oder das Faschierte bekommen hat. Szenen, die heute nur noch selten zu finden sind. Denn mit der Einführung von SB-Kühltheken und entsprechenden, vorgeschnittenen und sauber verpackten Fleisch- und Wurstwaren hat sich der Druck auf die Bedientheke deutlich reduziert. Gleichzeitig hat die fleischverarbeitende Industrie natürlich massiv in die für SB-Waren nötigen Anlagen und Produktionsprozesse investiert. Norbert Marcher, GF Marcher Gruppe, erzählt etwa: „Mittlerweile ist es eine Selbstverständlichkeit geworden, Wurst- oder Schinkenprodukte vorgeschnitten im Regal vorzufinden. Diese Veränderung hat aber natürlich zu einer immer mehr fortschreitenden Professionalisierung

der Fleisch- und Wurstherzeugung sowie zu einer zunehmend technisierten Fleischzerlegung inklusive der dafür notwendigen Verpackungslinien geführt.“ Sehr zum Nutzen der Verbraucher:innen und des Handels übrigens, denn die längeren Haltbarkeiten von SB-Produkten, der schnellere Einkaufsakt und der verringerte Personalaufwand machen sich durchaus bezahlt. Marcher: „Auch im Frischfleisch-Bereich sind SB-Packungen eine der nachhaltigsten Weiterentwicklungen der Fleischbranche, denn damit konnte die Haltbarkeit von Frischfleisch – allen voran Faschiertem – gravierend verlängert werden.“

SCHNITTIG. Das Aufschneiden und Verpacken von Wurst- und Schinkenprodukten avancierte in den letzten 20 Jahren also zu einem echten Innovationsthema. So auch bei Wiesbauer, wo man im Jahr 2000 die ersten Slicer-Anlagen in Betrieb genommen hat, die einen Rundschnitt für großkalibrige Würste möglich machten. Thomas Schmiedbauer,

Vorstandsvorsitzender Wiesbauer Holding AG: „Wir verkaufen heute weit mehr als die Hälfte unserer Wurstspezialitäten aufgeschnitten in SB-Verpackungen.“ Wobei sich bei den Verpackungen – gerade in der jüngeren Vergangenheit – viel getan hat. Schmiedbauer: „Die Verpackungen sind wesentlich nachhaltiger geworden. Wir investieren laufend in die Optimierung des Packings und arbeiten sowohl an der Reduktion als auch an der möglichst hohen Wiederverwendbarkeit des eingesetzten Materials.“ Durch eine neue Schalengeometrie der Aufschnitt-Packungen ist es z.B. gelungen, bei den Unterfolien bis zu 30% Kunststoff einzusparen. Gleichzeitig sorgt bei den Schalen ein rePET-Anteil von bis zu 80% für einen nachhaltigen Ressourceneinsatz.

ZUM WOHL. Was in die Verpackung. bzw. in das Produkt kommt, verändert sich ebenso immer wieder. Schließlich wandeln sich nicht nur die Bedürfnisse der Verbraucher:innen, auch die lebensmittelrechtlichen Auflagen, eine Vielzahl von Audits sowie Ge- und Verbote sorgen laufend für Neuerungen. Last but not least, sind es aber insbesondere die Hersteller selbst, die aktiv neue Wege gehen. Rudolf Berger, GF Berger Schinken: „Gerade Familienunternehmen, wie wir es sind, dürfen nie aufhören, besser zu werden. Fortschritte machen Markenartikel zukunfts-

cher und stärken das Vertrauen und die Loyalität der Kund:innen.“ Berger fokussiert sich insbesondere auf sein Klimaschutzprogramm „Regional Optimal“ (regionale Fütterung sorgt dabei für einen um 45% reduzierten CO₂-Fußabdruck) sowie auf das hauseigene Tierwohl-Programm und setzt neuerdings Impulse im

.....
 // *Fehlender Fortschritt bedeutet Rückschritt, es ist essentiell, mit der Zeit zu gehen.* //

.....
 Thomas Schmiedbauer,
 Vorstandsvorsitzender der Wiesbauer Holding

Segment der pflanzlichen Alternativ-Produkte. Bei der Marcher-Gruppe mit Marken wie „Loidl“, „Landhof“ oder „die Ohne“ steht aktuell die Naturbelassenheit von Produkten stark im Vordergrund der Entwicklungsarbeit. Norbert Marcher: „Im Wurst- und Schinkenbereich ist die Natürlichkeit von Produkten ein Thema – damit einher gehen alle Prozesse, die auf die Reduktion von Salz und Geschmacksverstärkern einzahlen.“

RINGELREIHE. Nachhaltigkeit und Natürlichkeit sind, wie in der gesamten Lebensmittelbranche, aktuell die wichtigsten Fortschritts-Themen. Bei fleischverarbeitenden Unternehmen kommt zudem immer öfter die Frage nach Produkten, die Tierwohlkriterien erfüllen, hinzu. Hier hat sich etwa Hütthaler mit „hütthalers Hofkultur“ und dem 2019 eröffneten Gläsernen Schlachthof als Pionier im Massenmarkt hervorgetan. In enger Zusammenarbeit mit den Landwirt:innen garantiert das Label, dass von der Aufzucht bis zur Schlachtung nach Tierwohlstandards gearbeitet wird. Aktuell präsentiert Hütthaler in Zusammenarbeit mit Multikraft und der BOKU ein wissenschaftliches Projekt, das das Ringelschwanzbeißen bei Schweinen merklich reduziert. Dank der Fütterung mit einem fermentierten Kräuterextrakt, der sich positiv auf das Darm-Mikrobiom und damit auf das gesamte Wohlbefinden auswirkt, konnte das Schwanzbeißen von 71% auf 5% reduziert werden. Ein Beispiel dafür, wie breit gefächert Fortschritt in der Fleischbranche verstanden werden muss.

ANPASSUNGSFÄHIG. Ein gewichtiger Motor für Fortschritt sind natürlich die Verbraucher:innen und deren Bedürfnisse. Die Lebensmittelindustrie ist hier ständig

gefordert, nicht nur am Ball zu bleiben, sondern selbst Impulse zu setzen. Karl Christian Handl: „Das sich verändernde Konsumverhalten führt zu Innovationsdruck sowie zu Veränderungen in der Sortimentsbreite und -tiefe bei den produzierenden Unternehmen.“ Snackification, Convenience und

.....
 // *Gerade Familienunternehmen, wie wir es sind, dürfen nie aufhören besser zu werden.* //

.....
 Rudolf Berger,
 GF Berger Schinken

auch Plant Based sind Trends, die Handl Tyrol nicht nur spürt, sondern auch aufgreift. „Denn“, so Handl, „Fortschritt und Innovation sind der einzige Weg, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten. Es gilt, die traditionellen Produkte an die Bedürfnisse der Verbraucher:innen anzupassen und zeitgemäße Sortimente anzubieten, die den Wünschen und Geschmäckern der Verbraucher:innen entsprechen.“ ks

Schmeckt ausgezeichnet:
DER RADATZ LEBERKÄSE!



HEFT-THEMA
IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT



Pflanzlich wird besser

Fleischersatzprodukte werden hinsichtlich Geschmack, Inhaltsstoffen und Preisgestaltung oft recht kritisch wahrgenommen. Dem möchte Planted Produkte entgegensetzen, die besser als ihr Ruf sind. Pascal Bieri, einer der Gründer von Planted und Mitglied der Geschäftsleitung, erzählt im Interview, was die Fermentationstechnologie damit zu tun hat.

PRODUKT: Die Skepsis der Verbraucher:innen bei Fleischersatz ist immer noch groß. Warum?

Bieri: Generell eilt Fleischersatzprodukten nicht immer ein positiver Ruf voraus. Oftmals schaffen sie es nicht, in Sachen Geschmack, Inhaltsstoffe und Preis zu überzeugen. Unsere Mission ist es aber, besseres Fleisch als das von Tieren zu erzeugen. Das heißt, besser in Sachen Geschmackserlebnis, Umweltauswirkungen, Zutaten und Preis. Dadurch sollen mehr Fleischesser:innen zum Umstieg auf pflanzliche Produkte bewegt werden – und zwar ganz ohne Gefühle des Bedauerns, dass das, was auf dem Teller liegt, „nur“ ein Fleischersatz ist. Der Genuss und die Qualität der Produkte stehen im Vordergrund. Dadurch hebt sich Planted auch klar von der Konkurrenz ab.



Pascal Bieri, Mitglied der Geschäftsleitung, setzt voll und ganz auf innovative Rezepturenentwicklungen bei Planted.

PRODUKT: Was genau unterscheidet Planted vom Mitbewerb?

Bieri: Planted hat sich dazu verpflichtet, ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe für seine Produkte zu verwenden und arbeitet ohne bedenkliche Zutaten, ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe, ohne künstliche Farbstoffe, Aromen oder Geschmacksverstärker – eine Innovation am Markt für Fleischersatzprodukte. Planted überzeugt mit ernährungsphysiologisch hochwertigen Produkten, die nicht nur gut schmecken, sondern auch zu einer gesunden, ausgewogenen Ernährung beitragen.

PRODUKT: Sie setzen Fermentationstechnologie ein – eine Innovation, die Fleischersatz besser macht?



Fermentation verhilft Fleischersatzprodukten zu einer fleischähnlichen Konsistenz und dem typischen Biss.

Nicht nur optisch dem tierischen Pendant zum Verwechseln ähnlich, sondern auch geschmacklich: das „planted.steak“



„planted.“ kommt ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe, künstliche Farbstoffe, Aromen oder Geschmacksverstärker aus.

Bieri: Fermentationstechnologie ermöglicht die Herstellung noch größerer, komplexerer, saftigerer und zarterer Stücke sowie das Hinzufügen wichtiger Mikronährstoffe wie Vitamin B12; und sie sorgt auch für den einzigartigen Umami-Geschmack, den Fleischesser:innen so sehr lieben. Das im Frühjahr 2024 gelaunchte „planted.steak“ basiert auf genau dieser Technologie und das Ergebnis spricht für sich, denn es kommt bereits sehr nahe an das tierische Pendant – ein Steak vom Rind – heran. Das ist ein echter Fortschritt, denn es zeigt, dass pflanzliche Produkte nicht nur eine Alternative, sondern vielmehr eine echte Konkurrenz zu herkömmlichem Fleisch sein können. Der Hauptfokus von Planted liegt nun darauf, die Fermentationstechnologie weiterzuentwickeln und für andere Produktgruppen auszurollen, da die Ergebnisse in Bezug auf Saftigkeit, Geschmack, Konsistenz und Biss nicht nur überzeugen, sondern gänzlich neue Maßstäbe setzen. Zukünftig sollen die Produkte von Planted in allen Belangen besser als tierisches Fleisch sein.

PRODUKT: Und ganz generell: Was meinen Sie, warum ist Fortschritt für eine starke Marke überhaupt wichtig?

Bieri: Fortschritt ist das Herzstück eines erfolgreichen Unternehmens und einer starken Marke, insbesondere in einer so dynamischen und wettbewerbsintensiven Branche wie der Lebensmittelindustrie. Innovation und Weiterentwicklung ermöglichen es uns, nicht nur auf die sich ständig ändernden Bedürfnisse und Erwartungen der Konsument:innen zu reagieren, sondern auch aktiv neue Trends zu setzen. Für uns bei Planted bedeutet Fortschritt, dass wir kontinuierlich daran arbeiten, unsere Produkte besser und nachhaltiger zu gestalten und neue Standards in Qualität und Geschmack zu setzen.

PRODUKT: Danke für das Gespräch! ks



BERGSTEIGER-BARON

Das die Summe mehr als ihre Teile ist, könnte die Idee hinter dieser Innovation sein: Die beiden Traditionsmarken „Wiesbauer“ und „Schärdinger“ präsentieren ein Kooperationsprodukt, das sich aus den beiden Bestsellern „Wiesbauer Bergsteiger“ und „Schärdinger Bergbaron“ zusammensetzt.

Die „Wiesbauer Bergsteiger mit Schärdinger Bergbaron“ ist genau das, was der Name vermuten lässt: Für die Neuheit wird die „Bergsteiger“, die bis heute nach der Originalrezeptur aus dem Jahre 1931 hergestellt wird, mit mild cremigem „Bergbaron“ kombiniert. Josef Braunhofer, GF der Berglandmilch eGen, ist mit dem Ergebnis jedenfalls mehr als zufrieden: „Käse und Wurst passen immer gut zusammen. Die Kombination von ‚Wiesbauer Bergsteiger‘ und ‚Schärdinger Bergbaron‘ setzt dem sogar noch eines drauf!“ Und Thomas Schmiedbauer, Vorstandsvorsit-

zender Wiesbauer Holding AG, ist überzeugt: „Mit ihrer einzigartigen Rezeptur erfüllt die ‚Wiesbauer Bergsteiger mit Schärdinger Bergbaron‘ den Wunsch vieler Konsument:innen nach innovativen, aber gleichzeitig traditionellen Spezialitäten und eröffnet dem Handel somit ein enormes Umsatzpotential.“

AUSGEZEICHNET. Die Neuheit punktet aber nicht nur mit der Anziehungskraft der beiden starken Marken und ihrem Geschmack, sie kann auch mit der österreichischen Herkunft der Zutaten und dem AMA-Gütesiegel auf-

Freuen sich über eine gelungene Kooperation: Josef Braunhofer, GF der Berglandmilch eGen, und Thomas Schmiedbauer, Vorstandsvorsitzender Wiesbauer Holding AG.

warten. Sowohl das für die Wurst verarbeitete Rind- und Schweinefleisch als auch die Milch für den Käse stammen von heimischen Tieren. Beide Produkte haben eine lange Tradition im österreichischen Handel und sind bei den Verbraucher:innen konstant beliebt. Die „Wiesbauer Bergsteiger“ zeichnet dabei insbesondere die ungekühlte Haltbarkeit aus, die sie perfekt als Jause für Wanderungen und Outdoor-Aktivitäten macht. Und der mild-feine „Schärdinger Bergbaron“ wurde bereits mehrfach mit dem AMA-Käsekaiser ausgezeichnet und gilt als einer der beliebtesten Käse der Österreicher:innen.

AUFFÄLLIG. Sowohl das einprägsame Packungsdesign, das die beiden Looks der Marken kombiniert, als auch eine starke nationale Werbekampagne sollen der Neuheit ordentlich Aufmerksamkeit bei den Verbraucher:innen verschaffen. Erhältlich ist zusätzlich zum 250g-Stück auch eine Snack-Variante. Im handlichen 4er-Pack (80g) eignet sich der „Wiesbauer Bergsteiger Snack mit Käse“ (natürlich ebenfalls mit „Schärdinger Bergbaron“) gut für unterwegs und zwischendurch.





FRISCHE 25

„Tante Fanny“, die führende Marke für Frischteige, feiert heuer ihr 25-jähriges Bestehen. Dieses Jubiläum wird natürlich gebührend zelebriert und von einer aufmerksamer Kampagne begleitet.

Feste sollte man schließlich feiern, wie sie fallen – das weiß keiner besser als jene Marke, die in vielen Haushalten des Landes für spontane Kreativität und herzliche Zusammenkünfte steht. Und genau diese Markeneigenschaften sind es auch, die die neue Image-Kampagne von Tante Fanny ins Visier nimmt. „Tante Fanny“ kann auf eine starke Marken-Bekanntheit verweisen, die in 25 Jahren gewachsen ist und mit stetiger Markenarbeit und Präsenz am PoS unterstützt wurde. Darauf soll nun aufgebaut und die Kernwerte der Brand emotional ins Zentrum gerückt werden. Die neuen Spots zeigen

daher jene Situationen, in denen „Tante Fanny“ reüssieren kann: Die Familie bzw. Freunde kommen zusammen an einen Tisch und teilen unkompliziert ein gemeinsames, buntes, kreatives Essen. Sabine Kahrer, GF Marketing: „Wir rücken mit der neuen Image-Kampagne das ‚Wir‘ in den Mittelpunkt: ‚Tante Fanny‘ hilft dabei, Menschen an einen Tisch zu bringen, um gemeinsame schöne Momente zu kreieren, die von geschmackvollem Essen begleitet werden.“

ALLES GUTE. Die anschließende Kampagne zum Jubiläum greift dieses Bild auf und er-

ZUM MITFEIERN

Seit 25 Jahren ist es die große Leidenschaft von Tante Fanny, Menschen dazu zu inspirieren, genussvolle Momente zu schaffen, um sie gemeinsam mit Freunden und Familie zu erleben. Damit auch die Konsument:innen an der Geburtstagstafel von Tante Fanny teilhaben können, verlost Tante Fanny 25 Partypakete. Es geht ganz einfach: Die Konsument:innen müssen nur ein Foto schicken, das sie mit ihrer Familie oder Freunden bei einem gemeinsamen Genussmoment bei Tisch zeigt. Alle weiteren Infos zum Gewinnspiel findet man unter: www.tantefanny.at/25-Jahre-Jubilaeum/



weitert es um den Geburtstagsanlass. Kahrer: „Die Idee der Imagekampagne wird in unserer Jubiläumskampagne weitergeführt: Wir laden unsere Konsument:innen – in Form eines Gewinnspiels – an die Geburtstagstafel von Tante Fanny ein und verlosen 25 Partypakete.“

IMMER INNOVATIV. Passend zum 25-jährigen Jubiläum wird zudem die Rezeptur eines Klassikers des Sortiments verbessert. Kahrer: „Der klassische, frische Blätterteig war unser erster Frischteig in den Kühlregalen der österreichischen Supermärkte im Jahr 1999 und erzählt mit seinem Geschmack und der Gelingsicherheit seit jeher zu den beliebtesten im Sortiment.“ Jetzt präsentiert sich „Tante Fanny Frischer Blätterteig“ neu und mit 11% mehr Inhalt so stark wie nie. Das dickere Teigblatt sorgt für mehr Teigvolumen, eine leichtere Handhabung und ein besseres Backergebnis. Strudel & Co. gelingen feinblättriger als je zuvor. Zudem wurde die Rezeptur mit 46% weniger Salz und 14% weniger Fett zeitgemäßer gestaltet. Erhältlich ist der neue „Tante Fanny Frischer Blätterteig“ als Einzelpackung (300g), Zweierpackung (600g) und für die Gastronomie im Gastro-Format (52 x 32cm). ks

IM LAUFE DER ZEIT



Bereits 1999, als der „Frische Blätterteig“ der damals neuen Marke „Tante Fanny“ als erster Frischteig in Österreich eingeführt wurde, war das Gesicht von Tante Fanny das unverkennbare Markenzeichen. Heute, 25 Jahre später, gibt es 25 verschiedene Frischteigspezialitäten für Teigrezepte aus aller Welt. Sie alle zielt auch weiterhin das Gesicht von Tante Fanny – darüber hinaus haben sich die Verpackungen im Laufe der Zeit allerdings immer wieder verändert.



Die AMA präsentiert Fortschritte: Martin Greßl (Prokurist), Christina Mutenthaler-Sipek (GF), Lorenz Mayr (Aufsichtsratsvorsitzender) und Georg Leitner (Leiter Qualitätssysteme)

SCHRITT FÜR SCHRITT

Die AMA-Marketing setzt ihre Weiterentwicklung unter der neuen GF Christina Mutenthaler-Sipek konsequent fort. Das Zusatzmodul Tierhaltung Plus und die neuen AMA-Gütesiegel für Getreide, Mehl und Brot stehen bereits am Start.

Das AMA-Gütesiegel steht seit über 30 Jahren für kontrollierte Qualität, nachvollziehbare Herkunft und unabhängige Kontrolle von Lebensmitteln. Es steht aber auch dafür, sich stetig weiterzuentwickeln, um den Anforderungen des Marktes und der Konsument:innen zu entsprechen. Einige Weiterentwicklungen wurden nun gesammelt präsentiert. So zum Beispiel die neuen Tierhaltung Plus-Richtlinien, nach denen bereits 80% der Milchviehbetriebe produzieren und die garantieren, dass höhere Tierhaltungsstandards eingehalten werden. Mutenthaler-Sipek: „Wir sind stolz, gemeinsam mit der gesamten Branche dieses Breitenprogramm mit einer sehr großen Hebelwirkung umgesetzt zu haben. Es handelt sich hierbei nicht um einzelne Betriebe, die die Anforderungen erfüllen, sondern um derzeit mehr als 13.000 konventionelle Milchbetriebe, die auf höhere Tierhaltungsstandards umgestellt haben.“

WEITES FELD. Das AMA-Gütesiegel setzt in Zukunft zudem verstärkt auf den pflanzlichen Bereich und bezieht damit auch Ackerbaubetriebe ein. Damit wird es auch ein neues AMA-Gütesiegel für Brot und Backwaren geben, das nach den neuen Richtlinien nun alle Produktions- und Vermarktungsstufen umfasst. Somit soll die gesamte Wertschöpfungskette – von den landwirtschaftlichen Betrieben über Aufkäufer, Mühlen und Bäckereien bis hin zum Lebensmitteleinzelhandel – eingebunden sein. Martin Greßl, Prokurist der AMA-Marketing, erklärt: „Mit der Teilnahme leisten die Landwirt:innen einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz und zur Erhaltung der Biodiversität, indem sie mindestens drei Punkte des Österreichischen Programms für umweltgerechte Landwirtschaft (ÖPUL) erfüllen. Damit steht das AMA-Gütesiegel für Brot und Backwaren nicht nur für Regionalität, sondern auch für Nachhaltigkeit und Biodiversität.“ Aktuell kommen bereits die ersten Mehle mit dem Gütesiegel in den Handel. Bis allerdings die ersten Brote das Siegel umsetzen können, wird noch ein wenig Zeit ins Land ziehen, denn hier sind noch nicht alle Details geklärt, bzw. ist man in der Umsetzung bei den Bäckereien noch am Tüfteln. ks



Die nächste Generation pflanzlicher Wurstsnacks

Nach der erfolgreichen Einführung unserer VEGGIE Wurzerl und Tyrolini präsentieren wir stolz die neuen VEGGIE Almjäger. Inspiriert von der kantigen Form des traditionellen Landjägers bietet der 100 % pflanzliche Snack eine würzige, fleischlose Alternative für jeden Geschmack.



100 % pflanzlich
100 % Geschmack



Die Kund:innen lieben Vielfalt, etwa Schnecken von Der Mann-Bäckerei.



Um Qualität, Auswahl und auch Menge zu bieten, bedarf es verlässlicher Technik.



Aber natürlich braucht es als Grundlage das Bäcker-Handwerk - wie hier bei Kuchen-Peter.

Fortschritt und Handwerk

Lebensmittel so ursprünglich und naturbelassen wie möglich, aber dennoch effizient, nachhaltig, hygienisch und für die Ansprüche des modernen Handels geeignet, herzustellen ist wohl ein Kernthema der Lebensmittelindustrie. Das ist bei modernen Bäckereibetrieben nicht anders.

Der Lebensmitteleinzelhandel versorgt heute einen Großteil der Bevölkerung mit Brot und Gebäck – und zwar den ganzen Tag über und ohne, dass in jeder Filiale eine komplette Backstube stehen würde. Diese Verfügbarkeit von frischem Brot und Gebäck, die wir heute kennen und als völlig normal erachten, ist allerdings nur möglich, weil findige Bäcker Lösungen für ein paar Grundprobleme gefunden haben – und diese immer wieder optimieren. Richtungsweisend dabei war die Erfindung des tiefgekühlten Teiglings. Erst damit war es möglich, den Backprozess quasi aufzuteilen: Ein Gutteil des Prozesses findet in der Bäckerei statt, dann folgt eine Unterteilung mittels Schockfrostern und, nach der Verteilung in die jeweiligen Märkte, geht es in den Backstationen des Handels ans duftende Finish – das Brot und Gebäck wird fertig gebacken. Dank dieser Erfindung (in Österreich leistete Anton Haubenberger die Pionierarbeit) ist der Handel seit rund drei Jahrzehnten in der

Lage, Brot und Gebäck in einer großen Auswahl und immer frisch anzubieten, ohne dabei viel Überschuss zu produzieren. In eine ähnliche Kerbe schlägt die Anwendung von Reinraum-Technologie, die es möglich macht, auch ohne den Einsatz von Konservierungsstoffen lange Haltbarkeiten für geschnittenes Toast- und Sandwichbrot sowie andere SB-Produkte zu erreichen. Beide „Erfindungen“ gelten als historische Meilensteine der Bäcker-Branche und bilden die Basis moderner Bäckereien.

AKTUELL. Auf dieser Basis ruhen sich die Hersteller allerdings nicht aus. Denn es gibt auch aktuell reichlich Herausforderungen, für die nach Lösungen gesucht wird – und die auch bereits umgesetzt werden. Im Fokus sind insbesondere Entwicklungen für mehr Nachhaltigkeit und effiziente Produktionsprozesse. Bei Kuchen-Peter lautet die ausgesprochene Firmen-Devise z.B. „leistbare und qualitativ hochwertige Produkte herzustellen“, ein Ziel,

das nur erreichbar ist, wenn alle Ressourcen optimal eingesetzt werden. Edwin Tomanek, Vertriebsleiter: „Wichtig für uns ist die Prozesssicherheit und die Kostenstruktur – unser Anspruch ist, dass die von uns hergestellten Produkte auch in der gewünschten Qualität bei den Endkonsument:innen ankommen.“ Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist es nötig, laufend den gesamten Produktionsprozess und die Lieferkette im Auge zu behalten und nach Optimierungen zu suchen. Tomanek: „Aktuell beschäftigen wir uns viel mit Nachhaltigkeits- und Infrastrukturthemen. Von A bis Z wird das gesamte Unternehmen durchleuchtet mit dem Ziel der Erhöhung der Prozesssicherheit und Ressourcenschonung. Konkrete Projekte sind momentan die Erneuerung der Teigbandlinie, die Inbetriebnahme unserer Photovoltaikanlage und, leider, auch die Wiederherstellung der aufgrund eines Brandes fast völlig zerstörten Krapfenanlage.“

INTENSIV. „Als Unternehmer kann man nicht stillstehen, vor allem wenn man an die unzähligen Herausforderungen denkt“, bringt Johannes Pilz, GF Backwelt Pilz, auf den Punkt, was „Fortschritt“ für ihn und sein Unternehmen bedeutet. Eine dieser Herausforderungen ist das Thema Energiewende: „Unser Betrieb ist sehr energieintensiv, dementsprechend wichtig ist eine klare, zukunftsorientierte Nachhal-

tigkeitsstrategie.“ In den letzten beiden Jahren wurde daher kräftig in eine Photovoltaik-Anlage investiert, die mittlerweile 30% des Strombedarfs deckt. Ein Bereich, den auch die Bäckerei Der Mann in Angriff nimmt. Michael Mann, GF: „Aktuell arbeiten wir daran, unser Unternehmen so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Das beinhaltet u.a. auch ein neues Tiefkühlhaus mit CO₂-Boostertechnologie. Sobald dieses große Projekt abgeschlossen ist, planen wir die Installation einer 500KWP starken Solaranlage auf dem Backzentrum.“

INTERNATIONAL. Auch der Blick über die Grenzen zeigt ein ähnliches Bild. Modernisie-

rung und Fortschritt fokussiert derzeit bei den energieintensiven Bäckerbetrieben insbesondere auf das Thema Nachhaltigkeit und Schonung fossiler Energiequellen. Christina Köstler, Marketingleitung DéliFrance, berichtet: „Angesichts der großen Herausforderungen wie Klimawandel, Artenvielfalt, weltweite Lebensmittelsicherheit etc. haben wir einen ehrgeizigen CSR-Ansatz entwickelt, der sich auf drei Säulen stützt: Planet, Mensch sowie Produkt & Know-how.“ Besonders hohe Priorität haben auch hier die Themen Energieeffizienz, Verbrauchsreduktion und nachhaltige Beschaffung. Und bei Vandemoortele erzählt Bernhard Bruckner, Commercial Director

Schweiz und Österreich: „Jeder Schritt von der Beschaffung der Zutaten bis zur Lieferung der Produkte wird sorgfältig durchdacht, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse die höchsten Qualitätsansprüche erfüllen für Mensch und Umwelt.“

FAZIT. Bezogen auf unser Heftthema „Immer besser – Marken machen Fortschritt“ zeigt sich bei den Bäckereien recht deutlich, dass „immer besser“ auch bedeuten kann, dass möglichst sorgsam mit Ressourcen – egal ob Zutaten, Energie oder Zeit – umgegangen wird und dennoch die Qualität und das Handwerk hochgehalten werden. ks

NEUER HAFEN

Mehr als 20.000 Projektstunden und ein Gesamtinvestitionsvolumen von 65 Mio. € hat Ankerbrot in den im April eröffneten neuen Standort in Lichtenwörth investiert. 30 Mio. € wurden dabei alleine für die



Anlagentechnik aufgewendet. Mit September hat zudem das neue Geschäftsführungs-Duo mit Johannes Ruisz und Birgit Aichinger die Leitung übernommen. Welche Ziele und Pläne in Angriff genommen werden und wie es in Lichtenwörth läuft, darüber werden wir in einer der nächsten PRODUKT-Ausgaben berichten.



Michael Mann, Bäckerei Der Mann, setzt auf die Kombination aus Tradition und helfender Technik.



Johannes Pilz, GF Backwelt Pilz, setzt auf moderne und hygienische Backprozesse.



Photovoltaikanlagen sind für die gesamte Branche ein gewichtiges Investitionsthema.

„Im Vordergrund all unseres Tuns steht immer, die Qualität unserer Produkte zum Vorteil unserer Kunden zu verbessern!“

www.kuchenpeter.at

HEFT-THEMA
IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Mit Einsatz

Doris Felber, GF Felber, gibt im Interview mit PRODUKT Einblicke in die vielen Innovationsthemen, die bei modernen Bäckereien auf der Tagesordnung stehen. Das reicht von möglichst „traditionell backen“ bis hin zum effizienten Einsatz von Ressourcen dank moderner Technik.

PRODUKT: Wie wichtig ist das Thema „Fortschritt“ bei Ihnen im Unternehmen?

Felber: Keinen Fortschritt zu machen, ist in unserer dynamischen Welt nicht nur Stillstand, sondern Rückschritt. Somit sind Fortschritt, Anpassung und Innovation essentiell für den Fortbestand von Unternehmen im freien Markt.

PRODUKT: Welche Bereiche sind besonders innovativ, bzw. wo tut sich bei Ihnen gerade am meisten?

Felber: Wir arbeiten permanent und auf breiter Front auch bereichsübergreifend an Neuerungen und Verbesserungen. Dazu zählt der Einsatz von neuen Technologien und Prozessen zur Verbesserung der Produktqualität und des Produktsortiments genauso wie eine Fokussierung auf Energiekrise und Klimawandel, welche einen möglichst ressourcenschonenden Umgang bei Herstellung und Vertrieb unserer Backwaren gebietet. Konkrete Beispiele



Doris Felber (Geschäftsführerin Franz Felber & Co) erzählt, wo Ihr Unternehmen immer besser wird.

werk mit all seinen Facetten, mit der wir unser Profil schärfen und unser Sortiment prägen möchten. Allerdings durchaus gepaart mit vorhin erwähnten Technologien zur Verbesserung bei Effizienz, Energieverbrauch und Produktqualität.

PRODUKT: Historisch gesehen, welcher Fortschritt war für die Bäckerbranche, Ihrer Meinung nach, in den letzten Jahrzehnten richtungsweisend und warum?

Felber: Vermutlich war es der Einsatz von Kühlungen in Form von „Reifekammern“, Gärverzögerern, Gärvollautomaten und PATT-Anlagen, die die Produktqualität, aber auch die Arbeitszeiten in der Bäckerei am meisten verändert haben. Das gab es so vor 40 Jahren nur sehr vereinzelt, wenn überhaupt. Heute sind sogenannte Langzeitteigführungen bei Brot und Gebäck, wie sie durch diese Kühlungen erzielt werden können, nicht nur ein Qualitätsmerkmal und gelebte Praxis, sondern schaffen auch die Möglichkeit, einen Großteil der Arbeitszeiten von der Nacht in den Tag zu verschieben und von einer Sechs- auf eine Fünftageweche zu reduzieren. Gerade in Zeiten von Fachkräftemangel erhöht das die Attraktivität des Berufs.

PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch! ks



Traditionell, aber in einigen Belangen besser als früher – das ist das Ziel in der Bäcker-Branche.

le dafür sind etwa: ein KI-gestütztes Bestellwesen in unseren Filialen zur Reduzierung von Überproduktion und Retourwaren, Vernetzung, Analyse und Interpretation von betriebsinternen Daten für bessere Steuerung und effizienteren Einsatz von Ressourcen, neue energiesparende Öfen und neu gedachte Backtemperaturkurven oder auch die Elektrifizierung des Fuhrparks und der Ausbau der Photovoltaikanlage. Zudem setzen wir mit der Vakuumkonditionierung auf eine neuartige Technologie, die neue Produkte ermöglicht und – im Vergleich mit tiefgekühlten Teiglingen – Energie im Prozess spart.

PRODUKT: In Bezug auf Rezepturen und Produkte: Wo können Bäckereibetriebe wie der Ihre „noch besser“ werden?

Felber: Angesichts der, abgesehen von wenigen bekannten Ausnahmen, zunehmenden Industrialisierung in der Bäckereibranche ist es eine Rückbesinnung auf traditionelles Hand-

IMMER BESSER

Teiglinge



Kaum eine Erfindung hat die Bäcker-Branche, aber auch den Handel mit Brot und Gebäck dermaßen verändert wie die Idee, fertig oder fast fertig gegarte Gebäckstücke tiefzukühlen und erst bei Bedarf – und nach dem Transport an einen anderen Ort – zu backen. In Österreich begann die Anton Haubenberger GmbH (heute Haubis GmbH) 1987 mit der Produktion von vor-

gegarten, tiefgekühlten Teiglingen und leistete damit Pionierarbeit. Dank dieser Technik war es für den Handel erstmals möglich, den ganzen Tag frisch gebackenes Brot und Gebäck anzubieten, ohne dass eine Backstube vorhanden sein musste. Das war der Startschuss für die duftenden Backstationen des Handels, die heute für uns nicht mehr wegzudenken sind.

HEFT-THEMA
IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Innovationsmotor

Fortschritt und Entwicklung sind Kernthemen bei backaldrin the Kornspitz Company. Wir haben mit Wolfgang Daume, Vertriebsleiter Österreich, gesprochen.



Wolfgang Daume, Vertriebsleiter backaldrin the Kornspitz Company

und einer Analyse, was wir noch verbessern können. Zuletzt wurde mit dem „RapsMaxMix“ und dem „KichererbsenMix“ eine neue Facette im Brot und Gebäcksortiment präsentiert.

PRODUKT: Was sind aktuelle Herausforderungen der Branche?

Daume: Aktuell kämpft die Bäcker-Branche mit einem Fachkräftemangel, dem wir entgegenwirken und dafür den Prozess des Backens verändern wollen. Dies ist backaldrin mit Backen ohne Gare gelungen. Bei diesem Produkt entfällt der Gärprozess bei gleichbleibender Qualität sowie unverändertem Geschmack.

PRODUKT: Und historisch gesehen: Welche Innovation war, Ihrer Meinung nach, richtungsweisend?

Daume: Ein besonderer Meilenstein in der Backbranche war sicherlich die Entwicklung des „Original Kornspitz“, der heuer seinen 40. Geburtstag feiert. Mit seiner Präsentation 1984 revolutionierte er das Kleingebäck und erfreut sich heute in 73 Ländern der Erde großer Beliebtheit.

PRODUKT: Wie wichtig ist „Fortschritt“ bei Ihnen im Unternehmen?

Daume: Für backaldrin stehen qualitativ hochwertige Arbeit und die Kundenbedürfnisse an oberster Stelle. Die 60-jährige Unternehmensgeschichte ist geprägt durch Entwicklungen und Neuerungen – sowohl bei den Produkten als auch in der Technologie.

PRODUKT: Welche Fortschritts-Themen sind besonders im Fokus?

Daume: Nachhaltigkeit ist für backaldrin ein

besonders wichtiges Thema. Heuer wurde das Unternehmen mit der Bronze-Medaille von EcoVadis ausgezeichnet, das ist auch ein Ansporn, sich noch weiter zu verbessern.

PRODUKT: Und in Bezug auf Produkte?

Daume: Wir können und wollen uns immer und überall verbessern. Als international agierendes Unternehmen ist es uns ein großes Anliegen, dass wir die höchstmöglichen Qualitätsstandard weltweit bieten können. Dafür bedarf es immer eines Hinterfragens von Prozessen

WIR SIND

DEIN ANKER

VEGAN

ANKER BIO-LANGSEMME

JETZT NEU: DIE ANKER BIO-LANGSEMME

- IN BESTER BIO-QUALITÄT
- MIT 100% BIO-MEHL AUS ÖSTERREICH
- KNUSPRIG, FLAUMIG UND PERFEKT ZUM TEILEN

FÜR ERFOLGE ZUM TEILEN.

Nachhaltige Schritte

Als Familienunternehmen und wichtiger Partner regionaler Lieferanten steht bei Ölz insbesondere das Thema Nachhaltigkeit im Fortschritts-Fokus. Doris Wendel, Mitglied der Geschäftsführung bei Ölz der Meisterbäcker, erzählt, warum auch die Reinraum-Technologie darauf einwirkt.

Doris Wendel, GF Marketing, Human Resources, Qualitätssicherung und Nachhaltigkeit bei Ölz der Meisterbäcker.



Modernste Technik und strengste Hygiene sorgen für nachhaltige Produktverbesserungen bei Ölz.



PRODUKT: Welchen Stellenwert hat „Fortschritt“ bei Ihnen im Unternehmen?

Wendel: Fortschritt bedeutet für Ölz ein gewissenhafter, nachhaltiger und vertrauensvoller Umgang mit Menschen, Produkt und Umwelt. Das Unternehmen verbindet hohe Bäckerkompetenz mit Wissen und Technik auf modernstem Niveau. Durch den Erweiterungsbau am Standort Dornbirn-Wallenmäh sind wir eine der nachhaltigsten Bäckereien Europas.

PRODUKT: Welche Fortschritte in Ihrer Firmengeschichte waren richtungsweisend und warum?

Wendel: Besondere Fortschritte hat man und haben wir Ölz Meisterbäcker im Bereich der Hygiene gemacht. Längere Haltbarkeiten, auch ohne Konservierungsstoffe, sind durch die Reinraumtechnologie möglich und haben das Feld der „Convenience“ geöffnet und erweitert. Auch können wir, durch die Fort-

schritte in der Hygiene (bspw. längere Haltbarkeit, Verpackung), der Lebensmittelverschwendung im Bereich der Backwaren entgegenwirken.

PRODUKT: Und an welchen Bereichen „feilen“ Sie heute besonders?

Wendel: Um unser Engagement und unsere Werte transparent zu kommunizieren, haben wir „Von Herzen nachhaltig“ ins Leben gerufen. Das Versprechen „Von Herzen nachhaltig“ ist keine leere Phrase, sondern eine Verpflichtung für uns. Aus dieser Verpflichtung haben wir ein Logo in Herzform geschaffen. Wo immer das Logo sichtbar ist, verweist dieses auf unser nachhaltiges Tun in Verbindung mit dem Produkt. Über einen direkten Hinweis am Produkt heben wir die nachhaltigen Alleinstellungsmerkmale jedes einzelnen Artikels hervor. Über einen QR-Code informieren wir über alle Initiativen und Vorhaben innerhalb unserer Verpflichtung. Denn wir wissen, dass Nachhaltigkeit viele Facetten hat.

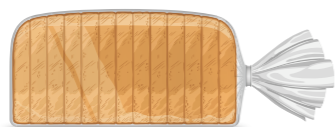
Der Standort Wallenmäh

Mit der Erweiterung der Bäckerei Dornbirn-Wallenmäh hat Ölz der Meisterbäcker mit Ende 2022 eine der modernsten und nachhaltigsten Bäckereien Europas in Betrieb genommen. Der Standort bietet zwei neue, zusätzliche Bäckerei-Linien – eine für die Herstellung von Hefeteigprodukten und eine für Toast- und Sandwich-Brote. Beide Linien schaffen Kapazität für die nächsten Jahre. Zudem wurden die Logistikprozesse verbessert. Die nachhaltige Ausrichtung des Zubaus umfasst v.a.: ergonomisch verbesserte Arbeitsplätze, Schonung der Bodenressourcen durch verdichtete Bauweise, ein ausgeklügeltes Energiekonzept, Photovoltaikanlage und Wärmerückgewinnung aus der Abwärme der Backöfen.

IMMER BESSER

Fortschritte in der Bäckerbranche betreffen oftmals die Hygiene. Schließlich ist Brot nach dem Backen zwar steril, beim Aufschneiden und Verpacken gelangen aber üblicherweise über die Luft Pilzsporen und Bakterien auf die Produkte. Um diese Kontaminationen zu verhindern und ohne Konservierungsstoffe lange

Reinraumtechnologie



Haltbarkeiten zu erreichen, wird bei der Reinraumtechnologie ein spezieller Filter eingesetzt, der die Luft des Reinraums rund 110-mal pro Stunde austauscht. In dieser keimarmen Umgebung können die Backwaren auskühlen, werden anschließend sorgfältig verpackt – und halten wesentlich länger.

launch

Handl Tyrol Protein Sticks VERSTÄRKUNG



Eiweißreiche Nahrungsmittel genießen weiterhin viel Aufmerksamkeit bei den Verbraucher:innen. Insbesondere aktive Shopper:innen greifen gerne zu Produkten, die mit einem hohen Proteingehalt punkten. Handl Tyrol greift diesen Trend jetzt mit den neuen „Protein Sticks“ in den Varianten „Vom Rind“ (mit 36% der Energie aus Proteinen) und „Vom Schwein“ (mit 33% der Energie aus Proteinen) auf.

launch

Handl Tyrol Veggie Almjäger ECKEN UND KANTEN



Knapp ein Jahr nach der Einführung des „Handl Tyrol Veggie“-Sortiments wird die Linie jetzt um „Veggie Almjäger“ ergänzt. Inspiriert von der kantigen Form der traditionellen Landjäger, bietet dieser neue pflanzliche Snack eine würzige vegane Alternative für alle, die auf Fleisch verzichten möchten. Die „Veggie Almjäger“ wird in den Geschmacksrichtungen „würzig-klassisch“ und „würzig-pikant“ angeboten.

launch

Wiesbauer Schärddinger PERFECT MATCH



Die zwei starken Marken „Wiesbauer“ und „Schärddinger“ tun sich jetzt für eine Produkt-Innovation zusammen und lancieren die „Wiesbauer Bergsteiger Schärddinger Bergbaron“ (erhältlich als 250g-Stück und als Snack im 4er-Pack). Dabei wird die „Wiesbauer Bergsteiger“ mit mild-cremigem „Bergbaron“ kombiniert. Für die geprüfte Qualität und die 100%ige österreichische Herkunft bürgt das AMA-Gütesiegel.

launch

Ölz Pizza Schnecke PIKANTE NEUHEITEN



Ölz lanciert jetzt einen pikanten Snack für die SB-Regale: Die „Ölz Pizza Schnecke“ kombiniert softes Hefeteig mit einer würzigen Tomaten-Kräuter-Füllung. Die Innovation ist einzeln verpackt und ungekühlt haltbar, was sie optimal für alle macht, die einen praktischen Snack für unterwegs suchen. Und auch die Nachhaltigkeit kommt, mit der recyclingfähigen Papierschale und Monofolie, nicht zu kurz.

Nachhaltig erfolgreich

backaldrin führt mit RapsMaxMix Rapssamen in Brot und Brötchen ein und bereichert so das Bäckereisortiment durch ein innovatives Produkt.

www.backaldrin.com

[backaldrin.official](https://www.instagram.com/backaldrin.official)

[backaldrin \(official\)](https://www.facebook.com/backaldrin.official)

backaldrin®



GEIST-REICH

Halloween hat längst auch hierzulande eine besondere Dynamik entwickelt und ist als Saisonhighlight sowohl für die Verbraucher:innen als auch für den Handel nicht mehr wegzudenken.



Wer Kinder hat, weiß, es gibt vor Halloween kaum ein Entrinnen. Die einen tun es freiwillig und gehen in den Vorbereitungen des Gruselfestes völlig auf, die anderen machen gezwungenermaßen mit – aber kaum jemand in der Zielgruppe Familien mit Kindern kann sich dem 31. Oktober völlig verschließen. Und das bedeutet für den Handel vor allem: Zusatzumsatz. Die einen statten sich für ihre private Spuk-Party aus, die anderen rüsten sich für den Ansturm der „Süßes oder Saures?“-Gruppen an der Haustür. In der Branche ist man sich jedenfalls einig: Halloween ist mittlerweile einer der wichtigsten Anlässe für den Süßwaren-Markt – Tendenz weiter steigend. Von Haribo hört man etwa: „Der Umsatz von Süßwaren während Halloween ist in den letzten Jahren in Österreich kontinuierlich gestiegen. Halloween findet jedes Jahr mehr Anhänger und wird als Sai-

sonanlass im Handel immer wichtiger“, so ein Sprecher des Unternehmens. Bei Trolli beobachtet man Ähnliches: „Das Halloween-Geschäft hat an Bedeutung gewonnen. Wir freuen uns, dass wir zu Halloween in Österreich im Umsatz zweistellig wachsen“, berichtet Regina Pitts, Senior Product Manager.

ANFORDERUNGEN. Doch natürlich sind nicht alle Produkte gleichermaßen für Halloween geeignet. Insbesondere jene Produkte, die den herumziehenden Gespenster-Gruppen als Antwort auf „Süßes oder Saures?“ mitgegeben werden, sollten bestimmte Anforderungen erfüllen. „Ein begehrtes Halloween-Give-away zeichnet sich durch mehrere Eigenschaften aus: Das Design von Produkten, Displays und Verpackungen sollte thematisch passend sein und typische Halloween-Motive wie Spinnen, Kürbisse, Geister und Fledermäu-

se aufgreifen“, schildert ein Sprecher von Haribo und ergänzt: „Ein gewisser Gruselfaktor darf ebenfalls nicht fehlen. Denn Produkte, die ein wenig gruselig sind, werden besonders von den Verbraucher:innen geschätzt, weil sie sich perfekt in die Halloween-Dekoration integrieren lassen.“ Besonders praktisch ist es natürlich, wenn sich die Süßigkeiten hygienisch und ohne Aufwand teilen lassen. „Besonders unterverpackte Produkte sind hierbei von Relevanz, wie etwa unsere ‚Maoam‘-Produkte oder die ‚Haribo Minis‘-Beutel“, hört man von Haribo. Am PoS ist „Haribo“ heuer mit Aktivitäten unter dem Motto „Haribuuuh und MaoAhhh“ präsent. Die Aktionsprodukte werden mit impulsstarken Platzierungen wie auffälligen Aktionsdisplays und einem Kürbis-Tower in Szene gesetzt.

VERBREITET. Bei Storck ist man ebenfalls überzeugt, dass Halloween in all seinen Facet-



„Milka“ ist rund um Halloween mit Schütten am PoS vertreten.

HARIBUUUH

Minis zu Halloween - einfach gruselig gut!

Und deshalb auch kein Hokuspokus, dass unterverpackte HARIBO Produkte zu Halloween über 60% mehr Absatz zaubern.*



* Quelle: Nielsen; Gesamtmarkt; Nov. 2022 - Sep. 2023 (restl. Jahr) vs. Okt 2023 (Aktionsmonat); Absatz in Packungen.



Rund ums Gruselfest heißt es heuer am PoS „Haribuuuh und Maoohhh“.

ten weiter an Bedeutung gewinnt. „Halloween ist längst nicht mehr nur in amerikanischen Filmen und Serien zu finden – es hat sich zu einem eigenständigen, im europäischen Markt etablierten Ereignis entwickelt. Dekorationen, Kostüme und Süßigkeiten speziell für Halloween werden immer beliebter, was die weitere Verbreitung des Festes unterstützt“, so Geschäftsführer Ronald Münster, der auch gleich einen Ausblick auf die kommenden Wochen liefert: „Die Nachfrage nach Halloween-Produkten und Aktivitäten zeigt sich in diesem Jahr besonders deutlich.“ Doch auch schon bisher war man mit den gruseligen Geschäften sehr zufrieden: Storck verzeichnet im Bonbonsegment die höchste Rotation des Jahres während der Halloween-Saison (NielsenIQ RMS, LH exkl. Hofer/Lidl, Bonbons inkl. Kaubonbons, Storck AT, Prop D–Absatz in Pack Reach, KW41-44/2023). Heuer soll diese Entwicklung natür-



Storck inszeniert seine Topseller-Brands im Oktober wieder mit einem auffälligen Deko-Paket.

lich weiter forciert werden. „Daher investieren wir weiterhin in innovative Marketingstrategien, um diesen Trend zu unterstützen und den Konsument:innen in den Märkten ein unvergessliches Halloween-Erlebnis zu bieten. Vor allem unsere fröhlich-bunten Produkte von ‚nimm² soft‘, ‚nimm² Bonbon‘ und ‚nimm² Lolly‘ sind aufgrund ihrer Geschmacksvielfalt und der individuellen Verpackung zu Halloween besonders beliebt“, so Marketingleiterin Lisa-Maria Ferstl. Die ‚nimm² soft‘-Variante ‚Knall-Rot‘ kehrt auch heuer wieder eigens für Halloween zurück in den Handel und wird dort im Rahmen eines auffälligen Dekopakets inkl. Hexe Lilly präsentiert.

SICHTBAR. Auch Milka setzt im Oktober auf zusätzliche Präsenz im Handel, denn: „Die Bedeutung von Halloween wird auch am österreichischen Markt immer deutlicher. Wir reagieren auf diese Nachfrage vor allem mit Halloweengebrannten Schütten am PoS. Dort finden die Kund:innen ‚Milka‘-Produkte, die sich perfekt zum Verteilen und Teilen eignen, wie die ‚Milka Favourites‘, ‚Milka Party Mix‘, ‚Milka Naps‘ oder ‚Milka Tender‘“, berichtet Jenny Linemann, Corporate & Government Affairs Manager DACH bei Mondelez.

STIELVOLL. Lindt & Sprüngli setzt zu Halloween die „Küffele Schokoschirmchen“ besonders in Szene und präsentiert sie in einer gespenstischen Sonder-Edition. Im Geister-Design ist die Schokolade am Stiel ideal zum Herschenken geeignet, ebenso wie die mit Mandel-Nougat-Creme gefüllten und einzeln unterverpackten „Küffele Schokospinnen“.

HINGUCKER. Ordentlich Gruselstimmung bringt auch Trolli rund um Halloween ins Sortiment, etwa mit dem „Trolli Glotzer“, also 3D-Augäpfeln mit saurer Füllung, oder auch mit dem „Trolli Halloween Sweet & Sour“-360g-Multibeutel. Die „Trolli Dracula Gebisse“ sowie – heuer neu – insbesondere „Trolli Tarantula“ im 150g-Beutel sind ebenfalls für schaurige Momente gut, schließlich ist der Spinnenkörper besonders detailgetreu gestaltet. Aus gutem Grund: „Neben dem Erlebnisfaktor, z.B. durch ein besonderes Mundgefühl oder eine überraschende Füllung, spielt die Optik eine große Rolle“, so Regina Pitts, Senior Product Manager Trolli.

SALZIG. Die Antwort auf die Frage „Süßes oder Saures?“ kann übrigens auch „Salziges“ lauten. So legt etwa Kelly den Konsument:innen heuer wieder die „Soletti Halloween Fledermäuse“ sowie die „Kelly Pop Corn Chips Süß & Salzig“ ans Herz.

KEINE ANGST. Angesichts der zahlreichen Impulse, mit denen die Markenartikler die wachsende Begeisterung der Österreicher:innen für das Halloween-Fest weiter befeuern, dürfte der Oktober jedenfalls in den Süßwaren- und Snacks-Regalen keineswegs zum Fürchten sein. bd



1000-mal versucht

Das Food-Tech Neoh setzt auf eine innovative Zuckerersatzformel – deren Einsatz jahrelange Forschung und Entwicklung vorausging. Gründer und CEO Manuel Zeller erzählt im Interview, dass für geglückte Innovationen und echten Fortschritt zuweilen tausend Versuche nötig sind.

PRODUKT: Neoh bezeichnet sich als Food-Tech – was steht dahinter? Welchen Stellenwert haben Forschung und Entwicklung neuer Technologien und Rezepturen für Neoh?

Zeller: Den Zucker in Tee zu ersetzen ist einfach. Den Zucker in Schokolade zu ersetzen war eine 14-jährige Forschungsreise mit höchsten Anforderungen. Deshalb hat Technologie einen sehr hohen Stellenwert bei uns. Zusätzlich zu unserer eigenen Wissenschaftsabteilung wollen wir aber auch mit externen Studien beweisen, was unser Zuckerersatz „Zero+“ alles kann. Wir sind zu Beginn auf viel Gegenwind gestoßen. Kund:innen und auch Investor:innen glaubten uns anfangs nicht – nach dem Motto: das wäre ja zu schön, um wahr zu sein. Deshalb sind wir sehr stolz auf die Ergebnisse der Blutzuckerstudie mit der MedUni Wien, die sogar im nature.com-Magazin veröffentlicht wurde. Aktuell arbeiten wir an einer Darmstudie mit der North Umbridge University, die endgültig beweisen soll, dass wir nicht nur nicht schlecht sind, sondern sogar wertvolle Ballaststoffe mit positivem Gesundheitseinfluss auf den Darm mitbringen.

PRODUKT: Bekannt ist Neoh für den Verzicht auf Zuckerzusatz – was können Sie uns über die Entwicklung der Zuckerersatzformel „Zero+“ berichten? Wie darf man sich den Weg zu dieser Innovation vorstellen?

Zeller: Innovation dauert meist tausende Versuche. Um etwas komplett neu zu erfinden, muss man andere Wege gehen und neue Denkweisen verwenden. Ich bin studierter Informatiker und hatte davor mit Lebensmittelentwicklung wenig zu tun. Das war jetzt betrachtet wohl der Schlüssel zum Erfolg. Wir haben das Problem immer als Informatikproblem gesehen, bei dem wir mehr Daten brauchen. So waren wir ge-



Neoh Gründer und CEO Manuel Zeller setzt bei der Entwicklung von Innovationen auf neue Denkweisen.

zwungen komplett neue Testmethoden anzuwenden, damit wir mehr Daten in kürzerer Zeit bekommen. Bis dahin hatte eine Blutzuckeranalyse mehrere Wochen gedauert. Dank moderner Technologie und neuen Ansätzen haben wir das in 120 Minuten hinbekommen. Mittlerweile haben wir auch Lebensmittelchemiker:innen und Technolog:innen bei uns, die das Ganze nochmal auf eine komplett neue Ebene gehoben haben. Aber immer noch auf Basis derselben Grundidee.

PRODUKT: Abgesehen vom Zuckerersatz, nach welchen weiteren Entwicklungen oder Innovationen strebt Neoh jetzt oder in der Zukunft?

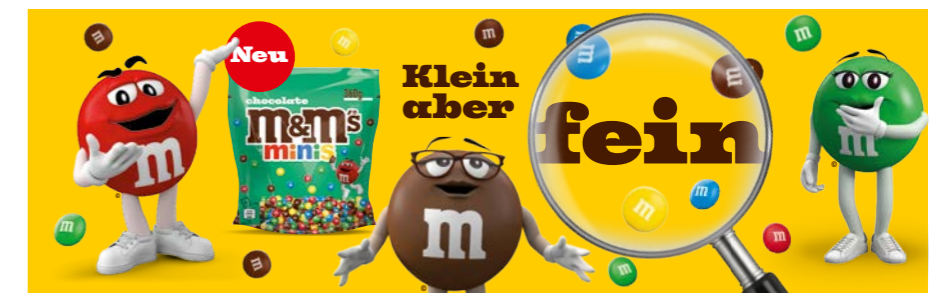
Zeller: Wir wollen zum einen mit „Neoh“ das Naschregal von Zucker befreien. Das bedeutet, wir wollen nach und nach die besten Produkte ohne den Zusatz von Zucker anbieten, natürlich ohne Kompromiss am Geschmack. Zum anderen stellen wir für andere Branchen wie Saucen-, Molke-, Backwarenindustrie und viele mehr unseren Rohstoff „Zero+“ zur Verfügung. Das hat den Vorteil, dass wir schneller skalieren können, und den Preis auch für „Neoh“ absehbar senken können. Zusätzlich wird das Thema Zuckerreduktion für Konsument:innen breiter zugänglich. Aktuell sind viele zurecht noch skeptisch, dass Produkte ohne Zusatz von Zu-

cker schmecken können. Je mehr Produkte es mit „Zero+“ gibt, die dann auch wie das Pendant mit Zucker schmecken, umso geringer wird die Eintrittsschwelle für diesen Markt. Irgendwann wird „Zero+“ wie bei Getränken dann Schritt für Schritt selbstverständlicher.

PRODUKT: Sind demnächst weitere Produktneuheiten geplant, über die Sie uns bereits etwas verraten können?

Zeller: Wir sind kurz vor dem Launch unseres neuen „Berry“-Riegels. Dieser durfte eine komplette Sanierung genießen. Wir sind immer darauf bedacht, unsere Produkte weiterzuentwickeln und zu verbessern. Das ist eine Eigenschaft, die uns sicher auszeichnet. Seit Beginn haben all unsere Produkte eine Verbesserung bekommen. Heuer wurden bereits die Riegel „Crunch“, „Coconut“ und auch „Caramel Nuts“ neu gelaunt und ein neuer Riegel auf den Markt gebracht – „Peanut“. Wir erweitern unser Sortiment aber auch über unsere Riegel-Klassiker hinaus. Hier steht in den nächsten Monaten einiges an, sowohl auf B2B-Seite als auch für die Konsument:innen. Darüber wollen wir aber noch nicht zu viel verraten.

PRODUKT: Wir sind gespannt. Herzlichen Dank für das Gespräch! bd



launch

Ölz Winterstreuselkuchen IN STIMMUNG

Während wir uns erst langsam vom Sommer verabschieden, denkt Ölz der Meisterbäcker bereits an das umsatzstarke Weihnachtsgeschäft: Mit dem „Winter Streuselkuchen“ bringt Ölz das populäre Streuselkuchen-Konzept in die genussreiche kalte Jahreszeit. Das Hefeteiggebäck ist mit einer aromatischen, weihnachtlichen Lebkuchenfüllung gefüllt und mit knusprigem Streuseldekor verfeinert.



launch

Ölz Cinnamon Rolls VON DER ROLLE

Zimtschnecken sind in Skandinavien, Mitteleuropa, aber auch in den USA in den letzten Jahren wieder enorm populär. Ölz lanciert das Hefeteiggebäck ebenfalls: Die „Ölz Cinnamon Rolls“ punkten mit einer Füllung aus Zimt, Zucker und feiner Butter, die in den flaumigen Hefeteig eingerollt wird. Das 150g-Stück ist einzeln verpackt (Monofolie und Papierschale) und perfekt für unterwegs geeignet.



launch

Trolli Energy Ballz BEFLÜGELND

„Trolli“ ist für seine detailreichen Frucht- und Schaumgummi-3D-Kreationen bekannt – nun kommt eine weitere hinzu: Mit den „Energy Ballz“ lanciert man eine Nascherei, die auf den anhaltenden Trend zu Energy Drinks aufsetzen soll. Die rote Schaumgummi-Ummantelung bietet den typischen Geschmack, die lila-blaue flüssige Füllung liefert den Kick – eine energetisierende Wirkung durch Koffein und Taurin.



launch

Haribo Harry Potter ZAUBERHAFT

„Alohomora“ – Eingeweihte wissen, dass sich mit diesem Zauberspruch auf magische Weise so manches öffnen lässt, vielleicht auch diese Neuheit von „Haribo“. Lanciert wird (in Kooperation mit Warner Bros. Discovery Global Consumer Products) eine Fruchtgummi-Sonderedition rund um die Welt von Harry Potter. Fans können unter drei Varianten wählen: Harry mit seiner Eule Hedwig, Hermine mit ihrem Kater Krummbein sowie Ron mit der Ratte Krätze, die allesamt nicht nur auf, sondern auch im Beutel zu finden sind. Ergänzt werden diese jeweils mit aus Buch und Film bekannten Elementen wie etwa Butterbier, dem sprechenden Hut, dem goldenen Schnatz oder einer magischen Alraune. Geschmacklich hält die Harry Potter-Serie einiges bereit, nämlich Zuckerwatte, Cola, Zitronensorbet, Grüner Apfel, Karamell-Bonbon oder Kirschlölli, wobei sowohl klassische Fruchtgummi-Varianten als auch Kombinationen aus Fruchtgummi und Schaumboden erhalten sind.



line extension

merci FESTLICH

Natürlich trägt „merci“ auch heuer zu Weihnachten sein Festtags-Outfit. Die 250g-, 400g- und 675g-Packungen sind rechtzeitig vorm Advent im Xmas-Design mit Aufleger und edlem Prägedruck in verschiedenen Motiven erhältlich. Saison-Impulse liefern auch wieder der „merci Weihnachtsmann“, der „merci Adventkalender“ in zwei neuen Design-Varianten sowie die limitierte Edition „merci Winter Chocolate“.



promotion

Knoppers ANZIEHEND

Man trägt heuer „Knoppers“ – jedenfalls wenn man im Rahmen der aktuellen Promotion (läuft bis März 2025) zu den Gewinner:innen zählt, denn diese erhalten einen von 1.000 limitierten „Knoppers“-Pullovern. Die Mechanik: Nach dem Kauf einer „Knoppers“-Packung wird der auf der Packungsinneseite befindliche Aktionscode online eingegeben und ggf. der Pullover kostenlos nach Hause geliefert.



line extension

Fritt Vegan GUTE STREIFEN

Schon seit einiger Zeit gibt es „Fritt“ auch in veganen Varianten – nun kommt eine weitere hinzu. Ab sofort ist das beliebte Kaubonbon nämlich auch in der „Smoothie Style“-Sorte „Wassermelone Cranberry“ in einer rein pflanzlichen Ausführung (also ohne Gelatine) erhältlich.



Diese „Fritt Vegan“-Neuheit wird in der 56g-Packung sowie im „Veggie Minis“-Mixbeutel mit 135g Inhalt angeboten.

line extension

Super Dickmann´s BLAU-WEISS

Rechtzeitig vor der Wiesn-Zeit treten die „Super Dickmann's“ im Oktoberfest-Design auf – mit blau-weißen Rauten und traditionellen Motiven. Die Schaumküsse selbst kommen wie gewohnt außen schokoladig-knackig und innen fluffig. Auf der Knusper-Waffel tragen sie das ikonische „D“. Die 9er-Packung ist im Regalkarton zu zwölf Stück sowie in einem aufmerksamkeitsstarken 60er-Display erhältlich.



launch

Sweet ´n Fun WATTE HATTE DUDDE DA?

Gschwandtner Import bietet allen, die es gerne sauer mögen, unter der „Sweet ´n Fun“-Subline „Sour Busters“ eine breite Auswahl an entsprechenden Naschereien. Neu im Programm ist „Sour Busters Cotton Candy“ – eine süß-saure Zuckerwatte mit dem Geschmack von saurem Apfel. Sie wird im wiederverschließbaren 50g-Kübel angeboten, der gemischtfarbige Zuckerwatte in Rosa, Grün und Blau enthält.



line extension

Haribo EINZELGÄNGER

Haribo erweitert sein „Minis“-Sortiment. Unter dem Namen „Haribo Kinder-Party“ bietet man künftig Fruchtgummi- und Schaumzucker-Highlights wie z.B. die „Kinder Schnuller“, „Quaxi“, „Goldbären“, „Happy Cola“ oder „Balla-Balla“ in Portionsbeutelchen unterverpackt gemeinsam an. Ebenfalls als „Minis“ erhältlich, und zwar sortenrein, ist der Fruchtgummi-Klassiker „Haribo Goldbären“.



promotion

Maoam GUT GEMISCHT

Abwechslungsreichen Kauspaß bietet Haribo mit der „Maoam MaoMix“-Mischung. Diese enthält Kaubonbons in verschiedenen fruchtigen Sorten. Verschiedene Geschmäcker in einer Packung vereint bieten aber auch die „Maoam JoyStixx“. Kaufimpulse für „Maoam“- aber auch „Haribo“-Produkte gibt es aktuell durch eine Promotion samt Gewinnspiel in Kooperation mit der Marke „Was ist was“.



NEUE REZEPTUR

OREO ORIGINAL

MEHR KAKAO. MEHR WOW.

UNTERSTÜTZUNG

- CTV
- Social Media & Digital
- Leichtere Shopperorientierung am Regal

DER KÖSTLICHSTE OREO, DEN ES JEMALS GAB.*

*Konsumentenschutz UK & Spanien zeigen erhöhte Kundenzufriedenheit.

line extension

Lindt Weihnachtsmann WEIHNACHTLICHER



Der „Lindt Weihnachtsmann“ gilt in vielen Haushalten als fixer Begleiter durch die Weihnachtszeit. Heuer tritt er in einer neuen Variante auf – mit „Waffel & Zimt“. Dabei sorgt die Kombination aus Vollmilch-Schokolade mit feinem Schmelz, Waffelstückchen und Zimt für ein besonders weihnachtliches Geschmacksprofil. Natürlich trägt der Weihnachtsmann wie gewohnt das von Hand umgehängte Glöckchen.

launch

Lindt Adventkalender TÜR AN TÜR



Wer sich die Adventzeit versüßen will, wird natürlich auch heuer wieder im „Lindt“-Sortiment fündig. Die Premium-Brand offeriert wie gewohnt eine Selektion aus unterschiedlichen „Lindt“-Schokoladen als Adventkalender. Dank des edlen Designs mit einem stilisierten Weihnachtsbaum eignet sich der „Lindt Adventkalender“ auch gut zum Verschenken. Insgesamt sind 221g Schokolade enthalten.

line extension

Amicelli Milch Crème NEBENRÖLLCHEN



Für Abwechslung im „Amicelli“-Sortiment sorgt ab sofort eine Limited Edition: Die Variante „Milch Crème“ soll den Wachstumskurs der Brand fortsetzen bzw. ausbauen, wobei man sich insbesondere in der jüngeren Zielgruppe zusätzliche Shopper:innen erhofft. Die mit Milchcreme gefüllte und von Milkschoko umhüllte Waffel wird – ebenso wie die klassische Haselnuss-Variante – im neuen Design angeboten.

launch

Harry Potter MAGISCH



Keine Zauberei, sondern ein Lizenzprodukt von Griesson – de Beukelaer sind diese neuen „Harry Potter“-Kekse, die mit ihren besonderen Formen alle Potter-Heads begeistern dürften. So sind etwa die „Sorting Hat Cookies“ eine essbare Variante des sprechenden Hutes, der den Zauberschüler:innen verrät, welchem Haus sie angehören. In diesem Fall besteht er allerdings aus einem Keks und einer Nuss-Nougat-Creme-Füllung inkl. Wappen der unterschiedlichen Häuser von Hogwarts. Im Look eines Zauber-Koffers wird hingegen der „Cookie Trunk“ angeboten, der einen Mix aus Hogwarts-Keksen und Keksen mit dem Sprechenden Hut enthält. Inhalt: 455g. Weiters zu haben sind die „Wizard Hogwarts Cookies“ (Doppelkekse mit Vanillecremefüllung), die mit den Symbolen des Bahnsteig 9 3/4, dem sprechenden Hut, Harry Potters Brille und dem Hogwarts-Wappen verziert sind. Komplette ist das magische Quartett mit „Wizard Crispy Golden Snitch“, also dem „Goldenen Schnatz“, der bei keinem Quidditch-Match fehlen darf. Hier ist er mit Nuss-Nougat-Creme gefüllt.

launch

Lindt Nuss Sélection NUTÜRLICH



Nuss muss manchmal einfach sein – insbesondere in der Weihnachtszeit stehen ihre Aromen bei den Österreicher:innen hoch im Kurs. Lindt verbindet deshalb für seine neue „Nuss Sélection“-Range raffinierte Nussrezepturen mit einem festlichen Nussknacker-Design und offeriert in dieser Form dragierte Nüsse und Tafeln (beides in den Sorten „Weiße Mandel“ und „Milch Haselnüsse“) sowie Pralinen.

line extension

Lindt Lindor WAHLSIEGER



Fans der besonderen „Lindor“-Rezeptur serviert Lindt nun eine Mischung unterschiedlicher Geschmacksrichtungen. Die Entscheidung für die enthaltenen Sorten haben die Konsument:innen selbst getroffen, und zwar im Rahmen eines Votings. Die Sieger waren die Varianten „Milch“, „Pistazie“, „Weiß“ sowie „Double Chocolate“. Sie werden ab sofort als „Lindor Mix“ im 200g- und 500g-Format angeboten.

relaunch

Niemetz Schwedenbomben SCHAUMPARTY



Im Zuge eines Relaunches rückt Niemetz die inneren Werte der „Schwedenbomben“ in den Mittelpunkt, genauer gesagt den Schaum. Dieser wird erstmals auf der Verpackung gezeigt sowie für den Slogan aufgegriffen: Mit dem Claim „Der knackigste Schaum der Welt“ sollen die Produktvorteile auf den Punkt gebracht werden. Erhältlich in der 20er- und 12er-Packung. Der transparente 6er-Blister bleibt unverändert.

line extension

Lindt Mini Pralinés PETITE



Bekanntlich haben Aromen wie Walnuss, Marzipan, Lebkuchen oder Zimt in der kalten Jahreszeit Hochsaison. Lindt hat diese deshalb in die Rezepturen der „Mini Pralinés“ gepackt und so einen „Winter Flavour Mix“ kreiert. Dieser ist ab Oktober zu haben, und zwar in den Größen 90g sowie 163g, jeweils in einem eleganten Blauton und inkl. appetitlicher Abbildungen der Pralinen auf der Vorderseite.

line extension

Lindt Nuxor Weiß EDEL-WEISS



Hinter „Lindt Nuxor“ steckt eine cremig-knackige Schokoladen-Kreation. Ab sofort steht diese Spezialität auch in der Sorte „Weiß“ zur Verfügung. Ganze, geröstete Haselnüsse sind dabei von cremiger weißer Schokolade umhüllt – eine Kombination, die gleichermaßen in die warme wie in die kalte Jahreszeit passt. Angeboten wird „Lindt Nuxor Weiß“ ab sofort in der hochwertigen 150g-Packung.

launch

Snickers & Mars Protein STARK GEMACHT



In Großbritannien sind sie bereits durchgestartet – nun bringt Mars seine zwei Top-Seller „Snickers“ und „Mars“ auch in Österreich als Protein-Riegel auf den Markt und setzt damit auf eine stark wachsende Kategorie. Die beiden Neuheiten zeichnen sich durch einen Proteingehalt von 10g pro Riegel aus, außerdem sind sie im Vergleich zu den Standard-Varianten stark zuckerreduziert (-40% bei „Mars“, -30% bei „Snickers“). Und dies dürfte genau ins Beuteschema vieler Konsument:innen passen: Rund 40% bevorzugen Produkte mit erhöhtem Proteingehalt, 68% bevorzugen Produkte mit weniger Zucker (EFSA EU insights 2022). Die Erfahrungen aus Großbritannien lassen jedenfalls Großes erwarten: Dort belegten „Snickers Protein“ und „Mars Protein“ bereits im Einführungsjahr den zweiten Platz unter den Protein-Riegeln (Nielsen UK 52w/e 01.03.2020, LEH & Convenience, Protein ROS Ranking für Riegel <15g Protein). Als Starthilfe in Österreich sollen aufmerksamkeitsstarke Platzierungen am PoS sowie reichweitenstarke Einschaltungen in Social Media dienen.

launch

Kelly & Soletti SALZIGES ODER SAURES



Wer Halloween-Gespenstern lieber Salziges als Süßes (oder Saures) gibt, findet heuer im Portfolio von „Kelly“ und „Soletti“ passende Produkte. So wird es die „Kelly Popcorn Chips“ in der Variante „Süß & Salzig“ im Grusel-Look geben, außerdem stehen auch wieder die „Soletti Halloween Fledermäuse“ mit süß-salzigem Geschmack zur Verfügung. Beide werden in Feldbach in der Steiermark produziert.

line extension

Lindt Maître Chocolatier AN DIE TAFEL!



Lindts „Maître Chocolatier“-Tafel-Linie steht für klassische Rezepturen wie klassisch mit Milch, verfeinert mit Haselnuss-Stückchen oder cremiger Doppelmilch-Füllung. Diesen Herbst wird die Range um eine vielleicht nicht ganz so klassische Sorte erweitert: Ab sofort ist nämlich auch die Variante „Cookies“ zu haben, bei der „Lindt“-Milkschokolade auf knusprige Cookie-Stückchen trifft.

line extension

Ritter Sport Smarties WIEDER WIEDER DA



Was vor 20 Jahren ein Hit war, feierte 2023 großes Comeback. Die Rede ist von „Ritter Sport Smarties“. Nachdem die Wiederkehr der kultigen Sorte von den Fans mit außerordentlicher Nachfrage gefeiert wurde, geht die Limited Edition auch heuer wieder an den Start. Die mit Schokolinsen gefüllten 100g-Quadrate wird es einerseits mit Vollmilch- und andererseits mit weißer Schokolade geben.

launch

Lay's Flamin' Hot SCHARFE AUSWAHL



Unter der Subbrand „Flamin' Hot“ lanciert Maresi jetzt eine neue, globale Multibrand-Geschmacksplattform aus dem Hause PepsiCo. Sie steht für intensiv-würzige Geschmackserlebnisse und umfasst die drei Snack-Marken „Lay's“, „Doritos“ und „Cheetos“. „Flamin' Hot“ – auffällig in lila Verpackungen präsentiert – wurde speziell für die junge Generation entwickelt und natürlich für alle, die gerne scharf snacken.

relaunch

Wow Genussbox DRESS UP



Salate sind oftmals unverzichtbare Begleiter auf dem Esstisch und bieten eine erfrischende wie vielseitige Möglichkeit für jede Mahlzeit. Die Optionen sind hier schier endlos, mit Zutaten von knackigem Gemüse bis hin zu proteinreichen Beilagen. Doch was einen Salat wirklich charakteristisch macht, ist das passende Dressing. Daher präsentiert „Wiberg“ jetzt sieben innovative Dressings, die jedem Salat eine besondere Note verleihen: „Fruity BBQ Bowl-Dressing“, „Avocado-Frenchdressing“, „Hausdressing“, „Curry-Joghurdressing“, „Italian Dressing“, „Vital Dressing“ und „Thai Dressing“. Ideal zum Kennenlernen der vielseitigen Dressings in ihrer ganzen Bandbreite ist die „Wow Genussbox“. Mit der Neuauflage präsentiert „Wiberg“ die 16 Sachets in der praktischen Probierrgröße nun noch umfangreicher – darunter natürlich auch alle Gewürzmischungen für die Salatdressings. Ob zum eigenen Ausprobieren oder als genussvolles Geschenk, das sich sehen wie schmecken lassen kann – die „Wow Genussbox“ steht für exquisiten Geschmack und Vielfalt.

launch

Barilla ZUM LÖFFELN



Barilla erweitert das Pasta-Sortiment um Suppeneinlagen. Die Linie umfasst vier Formen: „Ditalini“, eine kleine röhrenförmige Pasta, kennt man als Einlage bei Minestrone, während „Filini“ (dünne Fadennudeln) und „Stelline“ (Sternchen) perfekt für klare Suppen sind. „Risoni“ wiederum punkten durch die Körner-Form und werden nicht nur in Suppen, sondern auch als Beilage, wie Reis, verwendet.

launch

3Bears BIO-SPASS



In Zusammenarbeit mit der Kinder-Fernsehserie „Bluey“ bringt 3Bears sein neues Bio-Sortiment auf den Markt: „Bluey Bio Porridge – Kakao Zimt“, „Bluey Bio Knuspermüsli Klassik“, „Bluey Bio Knuspermüsli Kakao-Zimt“ sowie „Bluey Bio Riegel Banane“ und „Bluey Bio Riegel Banane & Apfel-Orange“. Alle Produkte der neuen Bluey-Reihe sind zu 100% biologisch, vegan und ausschließlich mit Fruchtzutaten gesüßt.

launch

Weleda Wildrose & Weißer Tee GEHT GLATT



Die neue glättende „Weleda“-Gesichtspflege mit Wildrose und Weißem Tee bietet eine maßgeschneiderte Linie für unterschiedliche Hautbedürfnisse in verschiedenen Lebensabschnitten zwischen 25 und 45 Jahren. Die natürlich blumig duftende Pflege kombiniert hautbarrierestärkendes Bio-Wildrosenöl mit antioxidativem Bio-Weißem Tee, der in seiner Wirkung vergleichbar mit Vitamin C ist.

relaunch

Nivea Body Care INTENSIVIERT



Ab sofort pflegen „Nivea“-Bodylotions noch besser: In den neuen Formulierungen findet sich 100% reines Hyaluron sowie ein Tiefenpflegeseum für langanhaltende Feuchtigkeit. Im Rahmen des Relaunches der „Nivea“-Body Care Linie wurden auch die Verpackungen überarbeitet. Sie sind nun 20% leichter, bestehen zu 50% aus recyceltem Plastik und können besser zur Gänze entleert werden.



Nivea Q10 Anti-Falten Power WIRKSAMER

„Nivea“ präsentiert jetzt überarbeitete Formulierungen für die erfolgreiche „Q10“-Gesichtspflegeserie. Dabei sorgt ein Duo Kollagen-Booster, eine leistungsstarke Kombination von Q10 und Kreatin, für mehr jugendliche Strahlkraft. Die Wirkstoff-Kombination füllt das Q10, das mit zunehmendem Alter verlorengeht, in den Hautzellen wieder auf und kurbelt zusätzlich die Kollagenproduktion an.

HEFT-THEMA

IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Setzt Zeichen

„Fini´s Feinstes Weizenmehl“ ist ab sofort mit dem AMA-Gütesiegel erhältlich. Mit dieser Auszeichnung setzt Good Mills Österreich ein starkes Zeichen für heimische Herkunft und Wertschöpfung. Zudem erfolgt mit dem Bau einer neuen Bio-Mühle ein weiterer Schritt in Richtung nachhaltige Zukunft.

Mit dem AMA-Gütesiegel für Getreide und Mehl hält das bewährte Zeichen für österreichische Herkunft und Qualität Einzug in ein neues Feld. Nach drei Jahren Vorarbeit sind jetzt die ersten Produkte mit dem rot-weiß-roten Emblem erhältlich – ein Differenzierungsmerkmal, das die wichtigste heimische Mehlmarke „Fini´s Feinstes“ gerne für sich in Anspruch nimmt. Peter Stallberger, GF von Good Mills Österreich, will damit die Herkunft österreichischer Produkte sichtbar machen und absichern. „Denn“, so Stallberger, „um als österreichischer Betrieb im globalen Wettbewerb bestehen zu können, brauchen wir die Bekenntnis der

Peter Stallberger, GF Good Mills Österreich, setzt auf den Ausbau der Bio-Kapazitäten und das AMA-Gütesiegel.



Konsument:innen zu heimischen Produkten – und dafür brauchen sie Transparenz.“

VERLÄSSLICHKEIT. Für die Landwirt:innen bedeutet die Umsetzung der AMA-Richtlinie zwar einen Mehraufwand – etwa aufgrund der Kontrollen oder auch hinsichtlich der Qualitätsstandards, die weit über dem Durchschnitt sind –, Stallberger ist aber überzeugt: „Die transparente Herkunftskennzeichnung von österreichischem Getreide ist der nächsten logische Schritt in eine nachhaltige Zukunft. Umso mehr schätzen wir unsere Partner:innen in der Landwirtschaft, die den Weg mit uns gemeinsam gehen.“ Als erstes Produkt, das mit

dem Gütesiegel ausgezeichnet ist, geht jetzt das „Fini´s Feinstes Weizenmehl“ an den Start. An der Ausweitung auf die anderen Varianten wird aber natürlich auch bereits gearbeitet.

SPATENSTICH. Good Mills Österreich präsentiert dieser Tage aber nicht nur diese Neuerung, die den Weg in eine nachhaltige Zukunft sichern soll, sondern verkündet auch den Baustart einer neuen Bio-Mühle. Stallberger: „Eine neue Bio-Mühle in Schwechat bietet uns und der Region die große Möglichkeit, die biologische Produktion voranzutreiben.“ Die neue Mühle wird jene in Rannersdorf ersetzen und an den bestehenden Standort in Schwechat zugebaut. Damit vermeidet Good Mills Österreich eine weitere Bodenversiegelung und bündelt seine Kräfte effektiv in Schwechat. Die Anlage soll zudem natürlich alle Stückerl spielen: Ein hochmodernes, computergesteuertes Walzmühlsystem und eine neue Steinvermahlungsmühle werden eingerichtet, sodass traditionelles Müller:innenhandwerk mit modernster Industrietechnik kombiniert wird. Stallberger: „Die Erfahrungen aus der bisherigen Steinvermahlung haben uns darin bestärkt, auch zukünftig auf diese besondere und schonendere Vermahlungstechnik zu setzen.“ Das Investitionsvolumen für die neue Mühle beträgt 25 Mio. €, die Fertigstellung ist für 2027 geplant. ks



Jetzt neu: „Fini's Feinstes Weizenmehl“ trägt das AMA-Gütesiegel.

Mehr drin zum Jubiläum!



FARINA.AT

line extension

Neutrogena Hydro Boost SCHONGANG



Empfindliche Haut ist keine Seltenheit – immer mehr Konsument:innen wünschen sich daher eine entsprechend schonende Hautpflege, die dennoch intensiv Feuchtigkeit spendet. „Neutrogena“ vereint diese Bedürfnisse im ersten parfümfreien, feuchtigkeitsspendenden „Hydro Boost Aqua Reinigungsgel“. Damit steht jetzt eine Alternative zum bestehenden „Hydro Boost Aqua Reinigungsgel“ zur Verfügung.

line extension

Schwarzkopf Brillance SHADES OF BROWN



Natürlich aussehendes braunes Haar ist gefragt. Egal, ob warm, kühl oder mit lebendigen roten Facetten: Brauntöne wirken besonders edgy, modern und unbemüht. Für all jene, die sich für diesen Look entscheiden, lanciert Schwarzkopf jetzt zwei neue „Brillance“-Töne: „Kastanienbraun“ und „Dunkles Aschbraun“ sorgen für noch mehr Farbvielfalt und versprechen ein sattes Farbergebnis.

launch

invisibobble AUFGEBREZELT



Extra für die Zeit der Wiesenfeste lanciert Invisibobble eine Kollektion an dirndltauglichen Haarstyling-Produkten. Drei „Clipstars“ – in Brezen- und Blumen-Form sowie in unterschiedlichen Größen – und zwei „Hairhalos“ – in Flecht Optik und grün bzw. sandfarben erhältlich – ermöglichen Frisuren, die ganz einfach und unkompliziert gelingen. So steht der Gaudi im Zelt nichts mehr im Wege.

launch

feh AUF ORIENTALISCHE ART



Den Taschentüchern von heute wird ganz schon viel zugetraut. So soll die neue Limited Edition von „feh“ in den Orient entführen. Mit einer Box in drei unterschiedlichen Designs und einem besonderen Duft soll „feh My 1001 Moments“ zumindest gedanklich eine Reise in den Orient ermöglichen. Die Box besteht zu 70% aus recyceltem Papier. Auch bei der Öffnung kommt Papier (statt Plastik) zum Einsatz.

launch

syoss Curl Control IN FORM



Lockiges Haar hat seine ganz eigenen Herausforderungen. Einerseits ist es aufwändiger beim Entwirren und andererseits schwieriger unter Kontrolle bzw. in den gewünschten Style zu bekommen. Für beide Bedürfnisse gibt es jetzt mit „syoss Curl Control“ ein passendes Angebot. Erhältlich ist ein „Cream-Gel“ zum Stylen sowie ein „Hydrating Spray“ mit Kokosmilch-Extrakt und Macadamia Öl-Komplex.

launch

got2be Trockenshampoo FRISCHLING



Das neue „got2be Trockenshampoo Extra Pflege Liquid-to-Dry Spray“ sorgt für einen makellos frischen Look, der sich auch genauso anfühlt. Der Trockenshampoo-Flüssigspray enthält Öl-absorbierende Reisstärke, die fettige Haar-Ansätze bekämpft und eine Formulierung mit feuchtigkeits-spendendem Glycerin, Panthenol und Allantoin. Dank der besonderen Formel bleiben außerdem keine sichtbaren Rückstände zurück.

launch

Zewa mit Stroh-Anteil STROH AM PO



Als erstes Toilettenpapier am europäischen Markt verwendet „Zewa“ Zellstoff, der aus Stroh produziert wird. Ab sofort sind „Zewa comfort soft“ und „Zewa comfort senses“ mit Stroh-Anteil auch in Österreich erhältlich. Der Vorteil: Zellstoff aus Stroh hat einen geringeren ökologischen Fußabdruck als jener aus Holz- oder Recyclingfasern. Der Strohzellstoffanteil von 10% leistet deshalb einen Nachhaltigkeits-Beitrag.

relaunch

Tena Pants protect+ NOCH TROCKENER



Essity hat nun das „Tena Pants“-Sortiment einem Relaunch unterzogen. Die praktischen Alltags Helfer für Personen mit Blasenschwäche treten im neuen Design auf, das für eine bessere Sortimentsdifferenzierung sorgt und die Navigation am PoS erleichtern soll. Der neue Namenszusatz „protect+“ soll das Vertrauen der Shopper:innen unterstützen. Auch die Pants selbst wurden verbessert.

HEFT-THEMA
IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT

Messbar im Vorteil

Mit dem Anspruch, dass jede Produktneuheit einen messbaren Nachhaltigkeitsvorteil zu ihrem Vorgänger haben muss, ist Henkel ein Paradebeispiel für unser aktuelles Heftthema „Marken machen Fortschritt“. Wir haben bei Pia van Saanen, Head of Marketing & Digital Henkel Consumer Brands Österreich, nachgefragt, wie Henkel-Produkte immer besser werden.

PRODUKT: Quer durchs Henkel-Portfolio gibt es heuer Verbesserungen der Formulierungen und der Verpackungen zu vermelden. Was sind dabei die Kernthemen?

Van Saanen: Wir stehen mit unseren Marken und Innovationen für Premiumisierung, für Nachhaltigkeit und für Convenience. Dabei gilt: Jede unserer Neuheiten muss zumindest einen klar messbaren Nachhaltigkeits-Vorteil gegenüber dem vergleichbaren Vorgängerprodukt haben, also z.B. mehr Recyclinganteil bei der Verpackung aufweisen, einen optimierten Sicherheitsverschluss haben oder eine Rezepturverbesserung, die z.B. den Wasserverbrauch oder den CO₂-Fußabdruck reduziert, enthalten. Ein aktuelles Beispiel sind die neuen „Silan“-Konzentrate in der Beutel-Verpackung. Sie verbrauchen im Vergleich zum entsprechenden Flaschenformat 70% weniger Kunststoff. Die flexiblen Verpackungen aus Monomaterial-Polyethylen reduzieren nicht nur den Kunststoffverbrauch, sondern sind auch einfacher zu transportieren und nehmen im Leerzustand weniger Platz ein. Außerdem ist die Verpackung vollständig recyclingfähig.

PRODUKT: Welche Rolle spielt die Erforschung neuer Technologien bzw. Rezepturen für Henkel?

Van Saanen: Bei Henkel arbeiten rund 2.750 Mitarbeiter:innen in der Forschung und Entwicklung, die Teams bestehen aus Natur-

Pia van Saanen, Head of Marketing & Digital Henkel Consumer Brands Österreich



wissenschaftler:innen – überwiegend Chemiker:innen –, Materialwissenschaftler:innen sowie Ingenieur:innen und Techniker:innen. Mit dem Zusammenschluss von Laundry & Home Care und Beauty Care zum neuen Unternehmensbereich Henkel Consumer Brands wurden auch die Forschung und Entwicklung weiter zusammengeführt. Vor diesem Hintergrund werden insbesondere technologische Synergien noch stärker genutzt.

PRODUKT: Beschreiben Sie uns doch eine von Henkel entwickelte Technologie etwas näher!

Van Saanen: Mit „Persil Tiefenrein“ haben wir eine neue Formel mit innovativer Enzym-Technologie eingeführt. Sie sorgt für eine hervorragende Fleckenentfernung und ermöglicht es, in der Waschmaschine Rückstände und die damit verbundenen schlechten Gerüche zu minimieren. Im Bereich Hair haben wir bei den „Schwarzkopf“-Colorationen und bei Styling (z.B. „taft“) und Care (z.B. „Gliss“) eine innovative Technologie in alle Produktformeln eingeführt: Das sog. Bonding-System HaptIQ schützt und stärkt die natürlichen Bindungen in der Haarfaser, repariert dadurch das Haar, verleiht ihm Kraft und Widerstandsfähigkeit und schützt es vor zukünftigen Schädigungen.

PRODUKT: Können Sie uns den Prozess von der Idee bis zum fertigen Produkt mit einer neuartigen Technologie schildern?

Van Saanen: Sobald wir ein Bedürfnis auf Konsument:innenebene sehen, gehen wir in die Konzeptphase und gehen den Bedürfnissen mit Marktforschung auf den Grund. Anschließend werden verschiedene Produktkonzepte, Verpackungsideen, Formulierungen und Claims entwickelt und in einem iterativen Prozess immer weiter geschärft, um die Bedürfnisse bestmöglich abzudecken. Dabei hinterfragen wir: Ist die Innovation verständlich? Regt diese zum Kauf an? Passt sie zur Marke? Sticht sie aus dem Regal heraus? Überzeugt die Anwendung des Produkts? usw. Da wird so lange „gebastelt“, bis wir davon überzeugt sind, dass die Innovation – das betrifft Relaunches und Neueinführungen – einen Mehrwert bietet.

PRODUKT: Mal auf den Punkt gebracht: Warum ist z.B. „Persil“ immer besser als ein No-name-Produkt aus dem Preiseinstiegsbereich?

Van Saanen: Henkel ist die Nr. 1 bei Wasch- und Reinigungsmitteln in Österreich. „Persil“ entwickelt schon immer die beste Wäschelösung für alle, denen es wichtig ist – seit 1907. Dafür investiert Henkel jährlich eine halbe Milliarde in Forschung und Entwicklung. Beim Kauf von „Persil“ können Konsument:innen darauf vertrauen, dass ihre relevanten Bedürfnisse an ein Waschmittel erfüllt werden: herausragende Leistung, Convenience, Nachhaltigkeit und energiesparende Anwendung. Gerade in Zeiten großer Verunsicherung ist es wichtig, kontinuierlich aufzuzeigen, wofür eine Marke steht und warum sie Vertrauensanker ist. Henkel ist auch ein starker medialer Player im FMCG-Markt. Der Fokus liegt nicht mehr nur auf TV und klassischen Digitalkanälen wie YouTube und Meta, wir arbeiten sehr viel mit Influencern zusammen und haben unsere digitalen Aktivitäten auf TikTok, Pinterest, Snapchat, Spotify und Video-On-Demand ausgeweitet. bd



Forschung & Entwicklung bringt Innovationen hervor, z.B. „Persil Tiefenrein“...
... oder auch „Silan“ im neuen, nachhaltigeren Beutel.

relaunch

Fairy Platinum Plus PLATIN-STANDARD

Procter & Gamble hat die „Fairy Platinum Plus All-In-One Tabs“ verbessert. Die beiden Varianten „Anti-Dull“ (für besonders lang anhaltenden Glanz) und „Deep Clean“ (bietet Tiefenreinigung sichtbarer und unsichtbarer Essensrückstände) enthalten nun 30% mehr Amylase-Enzyme für eine bessere Stärkelösung, ein verbessertes und natürlicheres Duftprofil und eine voll recyclebare Verpackung.



relaunch

Ajax VERLÄNGERUNG

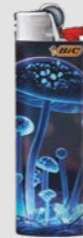
Konsument:innen schätzen es, wenn das Gefühl der Frische nach der Reinigung besonders lange anhält. Diesem Wunsch kommt CP Gaba nun mit einem Relaunch der „Ajax“-Allzweckreiniger nach. Dank neuer Technologie hinterlassen sie 24 Stunden lang frischen Duft. Sie sind außerdem vegan und enthalten zu 99% Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs. Die Flaschen bestehen aus 100% Recycling-Kunststoff.



launch

Bic Fairyland FEENZAUBER

Für Fans von allem, was mit Feen zu tun hat, bietet Bic seit diesem Sommer die Dekore „Fairyland“. Bei dieser Serie entführen Motive von zauberhaften Lichtfunken, winzigen Pilzhäuschen und fantastischen Portalen in die verträumte Welt von mystischen Waldbewohnern. Insgesamt beinhaltet diese „Bic“-Maxi-Feuerzeug-Reihe acht „verwunschene“ Motive – die Sammlerleidenschaft sollte somit geweckt sein.



launch

Bic SERIENBLOCKBUSTER

Den Kampf um den „Eisernen Thron“ in der TV-Serie „Game of Thrones“ haben TV-Zuschauer jahrelang mit Spannung verfolgt. Mit Anfang des Sommers startete auch die zweite Staffel des „Game of Thrones“-Spinn-offs „House of the Dragon“. Der Feuerzeughersteller Bic widmet beiden TV-Formaten jeweils eine limitierte Motivreihe mit acht verschiedenen Designs. „Game of Thrones“-Fans können sich selbst den Eisernen Thron schnappen, ihre Zuneigung zu den einzelnen Königshäusern zeigen oder zum Nachtkönig halten. Bei den „House of the Dragon“-Dekoren stehen verschiedene Drachen-Designs zur Auswahl – darunter eines von „Caraxes“. Beide Motivreihen sind seit Anfang Juli an Tankstellen, in Kiosken, im LEH und bei weiteren Händlern erhältlich. Jedes der acht Motive aus den „Bic“-Maxi-Feuerzeug-Serien ist durchnummeriert. Das regt zum Sammeln an und fördert zusätzlich den Umsatz. Mit dem passenden Thekenaufsteller sehen Kund:innen schon von weitem, ob die gesuchte Motivreihe vorhanden ist und können so gezielt nach dem fehlenden Design suchen. Das sorgt für zusätzliche Abverkäufe.



line extension

Air Wick Pumpkin Spice HERBSTDUFT

Mit der Duftneuheit „Pumpkin Spice Magic“ von „Air Wick“ soll es diesen Herbst und Winter so richtig gemütlich in den eigenen vier Wänden werden. Mit den wärmenden Noten von Zimt, Haselnuss und Kürbis kreiert der Duft ein stimmungsvoll-angenehmes Ambiente. Der Duft ist als Nachfüller für „Air Wick Active Fresh 24/7“ und die beliebten „Air Wick“-Duftstecker verfügbar.



launch

Air Wick Duftöflakon-Gerät SEPARIERT

Das neue „Air Wick Duftöflakon-Gerät“ bietet einen perfekten Einstieg in das Segment der automatischen Lufterfrischer. Anders als bisher kaufen Konsument:innen kein Starter-Set bestehend aus Gerät und Nachfüller, sondern erwerben das Gerät separat und können sich den Nachfüller nach persönlicher Präferenz selbst aussuchen. Die Duftintensität kann dank fünf verschiedener Stufen eingestellt werden.



launch

Bic Cinema FILM AB

Der Vorhang geht auf, das Popcorn knistert – es ist Kinozeit. Mit der Retro-Motivreihe „Cinema“ erzählen die „Bic“-Mini-Feuerzeuge von wilden Dinosauriern, unerschrockenen Superhelden und ganz großen Romanzen. Da ist für jeden Fan, der die großen Momente des Kinos immer bei sich haben möchte, etwas Passendes dabei. Also „Film ab!“ für fulminanten Kino-Spaß im Hosentaschenformat.



line extension

claro Mega Pack VERMEHRT

Praktisch für alle, die sich gerne bevorraten: Die „claro Geschirrspültabs“ in den Varianten „classic“ sowie „multi“ stehen bis Dezember in einer Mega-Packung zur Verfügung. Diese enthält jeweils 10 Tabs gratis („classic“: 75+10, „multi“: 50+10), was auf der Verpackungsvorderseite klar ersichtlich ist. Dank Shelf Ready Tray wird Material eingespart und die Tabs können sicher im Regal positioniert werden.



launch

Varta Mag Pro Wireless Power Bank ENERGIERUCKSACK

Mit der „Mag Pro Wireless Power Bank“ präsentiert Varta eine mobile Aufladestation mit wahlweise 5.000mAh oder 10.000mAh für Smartphones, die sowohl Qi-Charging als auch den MagSafe-Standard unterstützt. Über einen Knopf an der Geräte-seite lässt sich die „Mag Pro Wireless Power Bank“ ein- und ausschalten. Design-Highlight ist das beleuchtete Varta-Logo auf der Vorderseite der Power Bank.



launch

The Good Stuff Soft Goodies KAU-STUFF

Für die Softies unter den Hunden bietet „The Good Stuff“ seine Hunde-Leckerlis nun mit weicher Konsistenz und außerdem in drei neuen Sorten und Formen: Zu haben sind „Pferde-Würfel Soft“, „Lamm-Stückchen Soft“ sowie „Enten-Streifen-Soft“, die besonders angenehm zu kauen sind. Darüber hinaus punkten die Snacks mit Attributen wie Single Protein, getreidefrei und dem Verzicht auf zugesetzten Zucker.



launch

The Good Stuff Für Katzen ENDLICH FÜR DIE KATZ

Ab sofort gehen Katzen bei „The Good Stuff“ nicht mehr leer aus, denn die Premium-Brand bietet jetzt auch Leckerlis für Stubentiger. Sie haben hier die Wahl zwischen „Goodies“ in den Sorten „Hühner Stückchen“ und „Rinder Sticks“, die jeweils schonend natürlich getrocknet und in katzensichere Stückchen geformt werden. Erhältlich sind die Katzen-Goodies im wiederverschließbaren Beutel im neuen Design.



launch

Varta Dynamo Lantern LEUCHTKRAFT

Eine Leuchte, die ohne Stromanschluss problemlos funktioniert: Das ist der Traum von begeisterten Outdoor-, Camping- und Garten-Fans. Mit der neuen „Dynamo Lantern“ stellt Varta eine zuverlässige, kompakte Outdoor-Laterne vor. Die kann nicht nur per USB-Typ C geladen werden, sondern auch dank einer praktischen Handkurbel manuell für Licht sorgen: hell und gedimmt sowie rot im Nachtmodus.



launch

Varta LCD Battery Tester TESTBERICHT

Weil leer nicht immer leer ist: Neue Funktionen und Kompatibilität mit allen handelsüblichen Batteriemodellen machen den „LCD Battery Tester“ von Varta zu einem wichtigen Tool im Haushalt. Im Durchschnitt sind laut Varta erst etwa 50% aller entsorgten Batterien tatsächlich am Ende ihrer Leistungsfähigkeit angekommen. Mit dem „LCD Battery Tester“ lässt sich jetzt der genaue Kapazitätsstand analysieren.



line extension

The Good Stuff Lamm LAMMBADA

Auch im Trockenfutter-Bereich gibt es News von „The Good Stuff“. So ist unter der Premium-Brand ab sofort ein weiteres Single-Protein-Trockenfutter erhältlich, und zwar in der Sorte „Lamm“. Dieses enthält frisches Lamm-Muskelfleisch, Amaranth mit niedrigem glykämischen Index, Lachsöl, regional verfügbares Obst und Gemüse sowie ausgewählte Kräuter. Es ist getreidefrei und kommt ohne Zuckerzusatz aus.



launch

Dinner for Wau FÜRS TIERWOHL

Das Beste für Hunde und Katzen ist natürlich immer noch frisches Fleisch, viele Haustierhalter steigen daher auf Barfen (biologisch artgerechte Rohfütterung) um. Leider wird dabei aber wiederum oft nicht darauf geschaut, woher das Fleisch stammt. Anders ist das bei „Dinner for Wau“ von der Tierwohl GmbH, hier wird garantiert, dass nur Fleisch aus österreichischen Tierwohl-Projekten verarbeitet wird.



HEFT-THEMA

IMMER BESSER
MARKEN MACHEN FORTSCHRITT



Zuverlässiges Andenken

Die Kerze als Zeichen des Gedenkens 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 und Allerseelen, auch zu allen anderen Festtagen zieht es viele Menschen an die letzte Ruhestätte ihrer Angehörigen. Eine Kerze dazulassen, ist dabei eine schöne Tradition geworden. 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 Licht brennen würde, das man dagelassen 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“, sagt Peter Schröder, Vertriebsleiter der Firma Niernsee, zu deren Portfolio das Sortiment von „Ambrosius“ gehört. Doch auch das Produktsegment bekam eine neue Richtung und wurde auf eine neue qualitative Ebene gehoben.

REGENFEST. Seit 2014 werden alle 5- bzw. 7-Tage-Lichter aus dem Hause „Ambrosius“ nach eigenem europäischem Patent mit einer Regen-Abflussrinne ausgestattet, die das Wasser außen ableitet und keine Nässe ins Innere vordringen lässt. „Zudem handelt es sich um Kompo-Öllichter, die wegen des Öl-

gehalts 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. Ein wind- und regengeschütztes Glaslicht, das auch bei tiefsten Temperaturen mit einer Brenndauer von 3,5 Tagen zuverlässig ausbrennt. Darüber freut sich auch die Umwelt, denn dadurch entfällt das Entsorgen von Stumpen oder Überresten.

ANDENKEN. Doch nicht nur die Zuverlässigkeit, auch die graphischen Elemente sind von



Mit dem wind- und regengeschützten „Königslicht“ bietet „Ambrosius“ ein Produkt, das auch bei eisigen Temperaturen zuverlässig 3,5 Tage brennt.

Niernsee-Vertriebsleiter Peter Schröder weiß, dass für den Kauf von Grabkerzen und -lichtern der Marke „Ambrosius“ nicht nur deren Zuverlässigkeit, sondern auch die grafischen Elemente ausschlaggebend sind.



Bedeutung. „Schließlich ist es schön, wenn man durch Symbole oder Sprüche auf den Grablichtern für die Lieben noch ein zusätzliches Zeichen setzen kann“, weiß der Niernsee-Vertriebsleiter. 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. *ksch*

BESONDERHEIT

Alle 5- bzw. 7-Tage-Lichter von „Ambrosius“ (Vertrieb: Niernsee) setzen auf eine patentierte Regen-Abflussrinne. Die ausgeklügelte Konstruktion verhilft dem Grablicht zu ganz besonderer Wetterfestigkeit. Überdies brennen diese Kompo-Öllichter aufgrund ihres 30%igen Ölgehalts vollständig aus.



Schmuck und Zierde am Grab.

Einzigartig

Top-Grablichter von AMBROSIUS



5 TAGE MOTIVKERZEN

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

AMBROSIUS



REGENFEST

Dank patentierter Ablaufrinne!
(Dieses Etikett vor Gebrauch entfernen)

60. GEBURTSTAG

Im Jahr 1964 eröffnete Kärcher sein erstes Büro in Österreich. Bereits im ersten Geschäftsjahr erzielte Kärcher Österreich fast 4 Mio. Schilling Umsatz (etwas mehr als € 290.000,-). Im Laufe der 1970er wurden aufgrund der steigenden Nachfrage größere Standorte errichtet, um den jährlichen Bedarf an etwa 3.000 Geräten zu decken. Schon 20 Jahre nach der Gründung knackte Kärcher Österreich im Jahr 1984 die Umsatzgrenze von 100 Mio. Schilling (ca. 7,3 Mio. €). Nach der Wende wurde die Kärcher Zentrale in Wien 1992 zum operativen Dreh- und Angelpunkt

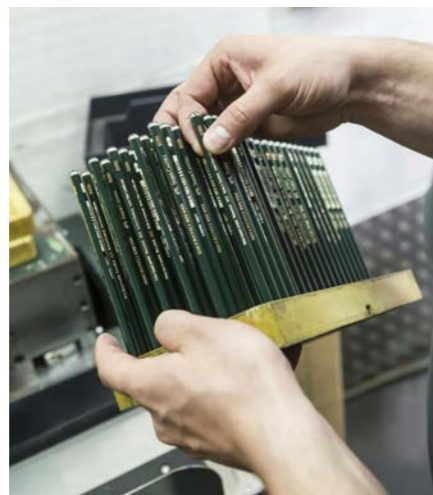
für Mittel-Ost-Europa. Angesichts der wirtschaftlichen Herausforderungen, aber auch an der Bevölkerungsgröße gemessen ist der letztjährige Umsatz von 66 Mio. € als hoch einzuordnen. „Wir profitieren in Österreich von einer Markenbekanntheit von 90%. Die Menschen kennen und schätzen unsere Produkte“, sagt Michael Rochel, CEO Kärcher Österreich. Der Consumer- und der Professional-Bereich machen jeweils etwa die Hälfte des Umsatzes aus.

Kärcher-CEO Hartmut Jenner und Kärcher Österreich-GF Michael Rochel (rechts) feiern sechs Jahrzehnte Kärcher in Österreich.



HERAUSFORDERUNGEN ANGENOMMEN

Nachdem die Faber-Castell Gruppe im vergangenen Berichtsjahr den zweitbesten Umsatz der Firmengeschichte erwirtschaftet hatte, verzeichnet das Unternehmen im abgelaufenen Geschäftsjahr 2023/24 einen leichten Umsatzrückgang von -4,7% auf 618,4 Mio. € (ggü. 649,2 Mio. € aus dem Vorjahr). Währungsbereinigt beläuft sich der Rückgang auf -1,9%. Die Profitabilität liegt dabei weiter im hohen einstelligen Bereich. Vorstands-Chef Stefan Leitz: „Die Gruppenstrategie ‚One Faber-Castell‘, die im Jahr 2022 verabschiedet



wurde und sich seitdem in der globalen Implementierung befindet, verzeichnet dank bereits umgesetzter Maßnahmen zur Effizienzsteigerung erste Erfolge in allen Fokusbereichen.“ Leitz erwartet für die nächsten Jahre eine positive Entwicklung: „In eher gefestigten Märkten, in denen Faber-Castell traditionell eine führende Position hat, wollen wir durch die innovativen Produktkonzepte und neue Zielgruppen unsere Marktführerschaft behaupten und selektiv weiter ausbauen.“

Faber-Castell zeigt sich bei zunehmend herausfordernden Marktbedingungen mit dem Geschäftsverlauf im Fiskaljahr 2023/24 zufrieden

SPASS MIT BILDERN

Fantasy-Fans kommen jetzt mit „Bic“ voll auf ihre Kosten, denn die beliebten Fernsehserien



Neu bei Bic ist die limitierte Maxi-Motivreihe „Game of Thrones“ mit acht verschiedenen Designs.

en „Game of Thrones“ und „House of the Dragon“ sind als achteilige Maxi-Feuerzeug-Reihen im Kassenbereich von Tankstellen, an Kiosken, im Lebensmitteleinzelhandel und bei weiteren Händlern erhältlich. Auch neu: die

fantasievollen Motive der Maxi-Feuerzeug-Serie „Fairyland“ und die Mini-Feuerzeug-Reihe „Cinema“ (Mehr zu den Neuheiten auf Seite 65). Bei „Fairyland“ entführen zauberhafte Lichtfunken, winzige Pilzhäuschen und fantastische Portale in die verträumte Welt von mystischen Waldbewohnern. Die Retro-Motivreihe „Cinema“ erzählt von wilden Dinosauriern, unerschrockenen Superhelden und ganz großen Romanzen. Da ist für jeden cineastischen Geschmack etwas dabei, denn das ist großes Hollywood für die Hosentasche. Neben den vier neuen Motivreihen feiern gerade drei beliebte Dekore ihr Comeback: „Message“, „Furry“ sowie „Black and White“. In die Verlängerung gehen die „EZ-Reach“-Motivreihe „Snoop“, die Maxi-Dekore „Africa“, die Maxi-Serie „Emotions“ und das Maxi-Feuerzeug „Retro Diner“.



Albin Lintner, Pacovis-GF Österreich, und Felix Hug, Pacovis-Business Unit Leiter aus der Schweiz, präsentieren mit den „Belesse Nature“-Produkten nachhaltige Verpackungslösungen für umweltbewusste Konsument:innen.

NATURVERBUNDEN

Pacovis stellt mit „Belesse Nature“ nachhaltige Take-Away-Verpackungen vor, mit denen man jetzt auch in den Handel geht.

Pacovis hat „seit jeher eine Vorreiterrolle in der Entwicklung nachhaltiger Verpackungsinnovationen eingenommen“, erklärt Pacovis Österreich-GF Albin Lintner, weshalb in die Entwicklung von „Belesse Nature“ die 20-jährige Erfahrung der Pacovis-Marke „nature“ einfließen konnte. „Belesse“ ist da, damit Konsument:innen unkompliziert Feste feiern und sich verpflegen können, ohne sich Sorgen über die Qualität und Nachhaltigkeit

zu machen“, erläutert Lintner das Markenversprechen. Für das Design wurde ein gedecktes Grün gewählt, das die Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit der Linie unterstreicht.

NEUES TERRAIN. Die derzeit rund 500 Artikel der „Belesse Nature“-Serie werden künftig neben dem C&C auch im Einzelhandel erhältlich sein. „Wir sind jetzt bereit, von der Theke ins Regal zu springen“, beschreibt Felix

Hug, Leiter Business Unit Retail & C&C DACH & Frankreich bei Pacovis, den Innovationsschritt. Um den Vertrieb voranzutreiben, hat man sich mit Philipp Cecil als Key Account Manager Retail & CC (siehe auch Seite 10) einen erfahrenen Vertriebsprofi an Bord geholt.

PERFORMANCE. Seit Juni 2023 ist Pacovis mit der Marke „Belesse Original“ erfolgreich in den C&C-Märkten vertreten. Diese Marke ersetzte die in die Jahre gekommene Marke „Freddy's“ und hat seitdem ihre Position gefestigt. Neben „Original“ und der neuen Serie „Nature“ bietet Pacovis seinen Kund:innen den Markenvertrieb einer exklusiven Serviettenmarke sowie für das Preiseinstiegssegment die Linie „Belesse Budget“ an. ksch



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.

NEUE SPIELREGELN

Die Europäische Union regelt die Kurzzeitvermietungen neu, Registrierungspflicht und Datenaustausch sind dabei die Kernpunkte. PRODUKT hat bei ÖHV-Präsident Walter Veit nachgefragt, was das für die Branche bedeutet.

PRODUKT: Herr Veit, künftig dürfen bspw. in Wien Apartments nur noch 90 Tage im Jahr an Gäste vermietet werden. Wird die heimische Hotellerie davon profitieren können?

Veit: Ja, das war ein wichtiger Schritt und geht genau in die richtige Richtung. Auf der einen Seite werden die regulären Anbieter, die Mitarbeiter:innen anstellen, investieren und brav Steuern abführen, nicht mehr ausgebremst und auf der anderen Seite – darum geht es der Politik in erster Linie – wird die Verknappung und die dadurch zusätzliche künstliche Verteuerung von Wohnraum eingedämmt.

PRODUKT: Wie gehen andere Länder und Städte mit der Sachlage um?

Veit: Mittlerweile sind die meisten aufgewacht. Rom verbietet Aufenthalte von unter zwei Nächten und führt eine Registrierungsnummer ein, um so Steuerhinterziehung zu vermeiden, und eine Richterin hat die Beschlagnahme von 780 Mio. € von Airbnb veranlasst. Wie da der aktuelle Stand ist, ob Airbnb dagegen Rechtsmittel eingewandt hat, entzieht sich meiner Kenntnis – aber Rückenwind sieht anders aus. Auch in Berlin braucht man eine Genehmigung, bekommt sie auch hier für höchstens 90 Tage, und außerdem hat das Oberverwaltungsgericht Berlin-Brandenburg festgehalten, dass das Zweckentfremdungsverbot auch für Unterkünfte gilt, die vor Inkrafttreten der besagten Regelung illegal vermietet wurden. Klingt logisch, musste aber erst extra so festgehalten werden. München und Stuttgart schränken auf acht bzw. zehn Wochen ein, bevor man eine Registrierung benötigt. Ob das so klappt – die Kontrolle nicht registrierter Unterkünfte stelle ich mir schwierig vor – wird sich weisen. Paris schränkt auf 120 Tage pro Jahr ein.

PRODUKT: Die Vermieter:innen von privaten Wohnungen sind auch verpflichtet, eine Ortstaxe von den Gästen einzuheben und abzuführen. Wie „diszipliniert“ funktioniert das?

Veit: Es fehlt schlichtweg an Daten, um konkrete Aussagen darüber zu treffen. Man kann da sicher nicht alle in einen Topf werfen. Dass es einfacher ist, in einem unregulierten Umfeld – ohne systematische Registrierung von Anbieter:innen, Gästen, Nächtigungen – unsauber zu arbeiten, liegt jedenfalls auf der Hand.

PRODUKT: Um für die Hotellerie gleiche Wettbewerbsbedingungen herzustellen, was müsste im Bereich der Kurzzeitvermietung von Wohnungen noch passieren?

Veit: Ganz gleich werden sie nie sein, das ist auch nicht das Ziel. Solange sich das alles in einem gewissen Rahmen bewegt und nicht die Vorteile beider Welten im Sinne eines aggressiven Rosinenpickens dazu führen, dass Regulierte – und das ist in der Regel mit deutlich höherem Aufwand verbunden – strukturell benachteiligt werden, ist das fair. Im Sinne der Fairness sollten die geltenden Regeln von allen eingehalten, ihre Einhaltung kontrolliert und die Rahmenbedingungen laufend weiterentwickelt werden. Dann ist ein Miteinander möglich und alle finden ihr Auslangen. *ksch*

[Lesen Sie das vollständige Interview auf](#)

www.produkt.at



Walter Veit ist Präsident der Österreichischen Hotelliervereinigung (ÖHV)

FLASCHENDREHEN

ZWEI DRINKS IM WETTBEWERB – WAS BESTELLT DIE REDAKTION?



PALLINI LIMONCELLO

PALLINI LIMONZERO

In der PRODUKT-Redaktion geht es diesmal mediterran zu: Zu viert machen wir einen kulinarischen Abstecher in den Süden, nämlich nach Italien, und verkosten den Zitronenlikör „Pallini Limoncello“ und den alkoholfreien „Pallini Limonzero“ – pur und als „Spritz“.

MODA. Weil Aussehen unseren italienischen Nachbarn sehr wichtig ist, betrachten wir zuerst die Flaschen. Die klassische Variante präsentiert sich mit 70cl Inhalt, (pinien)grünem Etikett und geschwungenem „Limoncello“-Schriftzug. Den kleinen Bruder (50cl) ohne Alkoholziert ein azurblaues „Pallini“-Etikett mit modernem „Limonzero“-Aufdruck. Die Optik gefällt uns zu gleichen Teilen (2:2).

PURO. Beim straight Klassiker, den wir eiskalt im Shotglas genießen, sind sofort die charakteristischen Aromen der Sfusato-Zitronen der Amalfiküste präsent; am Gaumen kommt dann die volle Wucht, die von zwei der Verkoster:innen als „sehr natürlich“ wahrgenommen wird. Der „Limonzero“ ist in der Nase und am Gaumen für alle etwas zurückhaltender, macht aber trotzdem mit seinen sofort erkennbaren zitronigen Noten auf sich aufmerksam. 4:0 für „Pallini Limoncello“.

SPRIZZATURA. Die „G’spritzten“ trinken wir ganz nach italienischem Vorbild mit Likör, Prosecco, Soda und Eis. Für die Garnitur sorgt eine Orangenscheibe. Jetzt macht sich Sommer-

feeling breit, im Büro scheint die Sonne. Bei der alkoholischen Variante (mit „Casa Gheller Prosecco Spumante Treviso DOC“) sogar noch ein wenig heller. Einstimmig attestieren aber alle, dass der „Limonzero“ als Spritz (mit „Mionetto 0,0%“) eine schöne AF-Alternative sein kann. Beide Möglichkeiten sehen wir beim „Italiener“, in der Strandbar, im Gastgarten und beim After-Work. Wer dort einen „Aperitivo“ anbietet, also wie in Italien, mit kleinen Häppchen, salzigem Gebäck, Snacks und Knabbereien, „der kann eigentlich mit beiden Spritz-Kreationen nichts falsch machen“, meinen die erfahrenen Italiener:innen der Runde. Das Spritz-Duell entscheidet „Pallini Limoncello“ 3:1 für sich.

DOLCE VITA. Wehmütig haben zwei der Verkoster:innen vom Urlaub an Adria und Riviera geschwärmt und sich (nach dem Tasting) einen zweiten Spritz gegönnt. Beide Produkte von Pallini wissen der Redaktion zu gefallen; Liebhaber:innen säuerlich-süßer Getränke sind hier genau richtig, denn die reichhaltigen ätherischen Öle sorgen für eine zitronige Geschmacksexplosion. Den Trend hin zu alkoholfreien Spirituosen kann „Limonzero“ sicher sehr gut abbilden, bei uns hat sich dennoch „Pallini Limoncello“ (26 Vol.%) mit dem Gesamtscore von 3:1 Stimmen final durchgesetzt.

DAS ERGEBNIS: 3:1 für „Pallini Limoncello“

..... KANDIDAT 1

PALLINI LIMONCELLO

Bitter und trotzdem fruchtig süß: Hergestellt wird „Pallini Limoncello“ nach altem Familienrezept aus Sfusato-Zitronen, die nur an der Amalfiküste wachsen, von Hand gepflückt und direkt vor Ort in der Destillerie verarbeitet werden. Seit 1999 ist die Sfusato-Zitrone gesetzlich durch die EU geschützt und der Anbau geografisch auf die Amalfiküste („Limone Costa d’Amalfi IGP“) begrenzt.

Pallini ist eines der ältesten und renommiertesten Unternehmen der italienischen Getränkeindustrie mit Sitz in Rom. Der Likörproduzent wurde 1875 gegründet und exportiert derzeit in 80 Länder weltweit. Seit Juni 2024 ist „Pallini Limoncello“ sowohl nach Volumen als auch nach Umsatz der meistverkaufte Limoncello der Welt mit einem weltweiten Marktanteil von rund 15% (IWSR 2023).

..... KANDIDAT 2

PALLINI LIMONZERO

Pallini bringt mit seinem „Limonzero“ den weltweit ersten alkoholfreien Limoncello auf den Markt. Das Produkt eignet sich ideal für all jene Gäste, die den erfrischenden Geschmack eines Limoncello Spritz ohne Alkohol genießen möchten.

„Pallini Limonzero“ bringt den typischen erfrischenden Zitronengeschmack des „Pallini Limoncello“ mit, verzichtet dabei nicht nur auf Alkohol, sondern auch auf Aroma- und Duftstoffe und sorgt auf diese Weise für puren Zitronengeschmack im Glas.

..... EINGEREICHT VON



www.ammersin.at | bestellung@ammersin.at



NEWS

FÜR GASTRONOMIE & HOTELLERIE

Brau Union Österreich Nachwuchsförderung

Auch heuer setzt die Brau Union Österreich ihre langjährige Partnerschaft mit Amuse Bouche fort. Der Kick-off-Event für die angehenden Restaurantfachkräfte erfolgte Ende August mit mehr als 250 geladenen Gästen.

Wein Steiermark Spurensuche

Die Präsentation der steirischen Riedenweine sorgte für ein volles Haus im Kursalon Hübner. Als besondere Novität konnten die Gäste ihre Verkostungslisten entlang der sechs wichtigsten Bodentypen der Steiermark sortieren und sich auf deren sensorische Spuren begeben.

Waldbieredition 2024 Naturverbunden

Die Österreichischen Bundesforste und Braumeister Axel Kiesbye haben ihr mittlerweile 14. gemeinsames neues Waldbier „Steyrtaler Schluchtwald“ vorgestellt. Das jährlich in limitierter Auflage eingebraute Bier präsentiert sich dieses Jahr mit Lindenblüte und Alpen-Johannisbeere.

Stiegl KI-Heros

Bei der neuen „Stiegl-HELLden“-Sonderedition hat man das Etiketten-Design künstlicher Intelligenz überlassen. So sollen die am Etikett abgebildeten und mit KI-generierten Charaktere samt lustigen Sprüchen vor allem das junge Publikum in der (Nacht)Gastronomie ansprechen.

Lamée Rooftop Bar Hoch hinaus

Unter der neuen Leitung von Denisa und Niklas Friedl, die bereits erfolgreich das „Ma Belle“ in 1060 Wien führen, präsentiert sich jetzt die „Lamée Rooftop Bar“ mit rundum erneuerte Barkarte, modernem Interieur und einer flexiblen, wetterfesten Dachkonstruktion.

LOB & ANERKENNUNG

Spülspezialist Winterhalter wurde mit dem Deutschen Award für sein Nachhaltigkeitsprojekt am firmeneigenen Parkplatz ausgezeichnet.

Zum vierten Mal prämierten der Nachhaltensender ntv, DUP Unternehmer und das Deutsche Institut erfolgreich umgesetzte Nachhaltigkeitsprojekte. Zu den diesjährigen Preisträgern zählt der Spültechnikhersteller Winterhalter Gastronom GmbH. Ausgezeichnet wurde das Unternehmen aus Meckenbeuren in der Kategorie „Projekt – Energie“ für die Überdachung eines Firmenparkplatzes mit einer Photovoltaik-Anlage von der Firma Sopago aus München.



Mit dieser neuen Anlage wird die Stromproduktion auf 40% des Eigenbedarfs erweitert. Die Jury lobt das Engagement des Unternehmens und bezeichnet die Investition in grüne Energie als Projekt mit Modellcharakter. Die Auszeichnung bestätigt die beiden Winterhalter-Geschäftsführer Jürgen und Ralph Winterhalter in ihrem Handeln: „Wir freuen uns sehr über den Award und bedanken uns herzlich für die Anerkennung unserer nachhaltigen Firmenphilosophie.“ *ksch*

IMMER WIEDER MITTWOCHS

Bei der „Wiener Mittwochsgesellschaft des Handels – Edition Alpbach“ von Metro Österreich ging es heuer um die Sicherheit und Verlässlichkeit von Lieferketten.

Das aktuelle wie brisante Thema wurde dabei sowohl wissenschaftlich als auch aus Händlersicht beleuchtet und diskutiert. Auch in diesem Jahr durfte Robert Jakob, Finance Director Metro Group, zahlreiche Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft begrüßen. Metro Österreich ist seit 2017 Partner des Europäischen Forums Alpbach (EFA) und lädt im Rahmen der Kooperation alljährlich zur „Wiener Mittwochsgesellschaft des Handels – Edition Alpbach“. Robert Jakob zum gemeinsamen Event: „Die Kooperation ist uns deshalb wichtig, weil wir im Rahmen des EFA



Für die heurige „Wiener Mittwochsgesellschaft des Handels“ im Rahmen des EFA gab Robert Jakob, Finance Director Metro Group, das Thema Lieferketten aus.

den Austausch von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sehr schätzen. Jede unserer Veranstaltungen setzt sich daher mit einem gesellschaftspolitisch relevanten Thema auseinander, das wirtschaftliche und wissenschaftliche Aspekte verknüpft. Unser Thema in diesem Jahr hat durch die jüngsten globalen Ereignisse an Dringlichkeit gewonnen.“ *ksch*

launch



Gut Hardegg Embrizzo WEINALTERNATIVE

Das Weingut Graf Hardegg im nördlichen Weinviertel lanciert eine veritable Weinalternative: Der neuartige Traubenkombucha „Embrizzo“ wird aus Grüner Veltliner-, Merlot- und Zweigelt-Trauben in Bioqualität hergestellt. Wobei zunächst der Wein daraus entalkoholisiert, danach mit Traubensaft gesüßt und schließlich einem Kombucha-Fermentationsprozess unterzogen wird. www.guthardegg.at

launch



Teekanne Ginger Lemon Affair SCHARFMACHER

Die neueste Kreation von Teekanne heißt „Ginger Lemon Affair“. Dabei trifft die leicht würzige Schärfe von Ingwer und Kurkuma auf spritzig frische Zitrone. Somit erfrischt und erwärmt „Ginger Lemon Affair“ gleichermaßen. Die Zutaten stammen zu 100% aus biologischem Anbau. Durch das stylische Verpackungsdesign wird der Neuzugang der „Selected“-Linie zum Hingucker an jeder Teebar. www.teekanne.at

launch



Délifrance Impact BEEINDRUCKEND

Délifrance widmet sich mit der Produktlinie „Délifrance Impact“ den ökologischen Herausforderungen und der Ressourcenknappheit. Die plant-based Produkte wurden gemeinsam mit Rodolphe Landemaine entwickelt, dem französischen Pionier der pflanzlichen Bäckerei. Derzeit sind „Zimt-Wirbel“ und die „Babka Chocolat-Haselnuss“ erhältlich. Weitere (auch herzhaft) Produkte folgen 2025. www.delifrance.de

launch



Wiberg Spicy & Chili Würzsauce MEHR SCHÄRFE

Die neue „Wiberg Spicy & Chili Würzsauce“ ist die verlockende Fusion von Frucht und feurigem Geschmack. Ob zum Abschmecken oder Finishen, die Würzsauce ist die ideale Wahl für alle, die eine fruchtig-süße Schärfe lieben. So verleihen Profiköch:innen ihren Kreationen einen unvergesslichen Kick und zaubern mit der „Wiberg Spicy & Chili Würzsauce“ den Geschmack der Extraklasse. www.wiberg.eu

XTS Hygienic: Vorsprung in hygienisch anspruchsvollen Umgebungen



Hochflexibel und ideal für den Einsatz in der Lebensmittel- oder Pharmaindustrie: Das intelligente Transportsystem XTS Hygienic kombiniert die Vorteile eines individuellen Produkttransports durch bewährte XTS-Technologie mit der hohen Schutzart IP69K und einem hygienegerechten Design. Alle Oberflächen sind chemisch beständig, frei von verdeckten Kanten und leicht zu reinigen. Durch das geringe Bauvolumen des XTS Hygienic kann die Anlage kleiner, übersichtlicher und leichter wartbar gestaltet werden.



Scannen und alles über die Vorteile von XTS im Hygienic Design erfahren



DRESSCODE

Im Außer-Haus-Bereich ist es wichtig, funktionelle Arbeitskleidung zu haben, die Mitarbeiter:innen nicht nur schützt, sondern auch bequem zu tragen ist – idealerweise mit dem Logo oder den Farben des Betriebes/der Marke gebrandet.

Allgemein gesprochen ist Berufskleidung zweckgebunden und für den jeweiligen Arbeitsbereich, die jeweilige Abteilung konzipiert. Der Fokus liegt dabei auf Schutz, Hygiene und Komfort. Idealerweise geht man noch einen Schritt weiter und bietet Stücke an, die sich auf die jeweilige Corporate Identity individuell adaptieren lassen und auch den „Styling“-Ansprüchen der Mitarbeiter:innen entsprechen. Denn schließlich soll man sich darin auch wohlfühlen.

DESIGN UND KOMFORT. Seit mehr als 20 Jahren lenken Martin und Sonja Pfister die Geschicke der Pfister Prokast GesmbH. Spezialisiert ist das Familienunternehmen auf den Vertrieb von Tracht- und Landhausmode an Gastronomie und Hotellerie. „Bei all den praktischen Vorzügen, die Berufsbekleidung erfüllen muss, wie etwa Waschbarkeit und Strapazierfähigkeit, darf man etwas ganz Wesentliches nicht vergessen: das herausragende Design, den Schick“, erklärt GF Martin Pfister. Zweimal im Jahr erscheint eine neue Kollektion. Designerin Sonja Pfister: „In der Berufsbe-

kleidung im Tracht- und Landhausstil wird die Farbe Rot ein großes Thema sein. Darüber hinaus setzen wir bei unseren neuen Kollektionen für Herbst/Winter auf zeitlose Eleganz in klassischen Farben wie Schwarz und Braun.“ Sie hat im Laufe der Zeit schon viele unterschiedliche Kollektionen kreiert. Ob zeitlos elegant, frisch-frech-farbenfroh oder traditionell inspiriert, die Auswahl ist groß. Sollte im Laufe der Jahre mal etwas kaputt gehen oder nicht mehr im ursprünglichen Glanz erstrahlen, dann sorgt der „Refresh-Service“ dafür, dass der optische und funktionale Ursprungszustand der Kleidung wieder hergestellt wird. „Reparieren statt wegwerfen“ ist einer von vielen Aspekten gelebter Nachhaltigkeit bei Pfister Hotelbekleidung. Die geschickten Schnitte und deren Größenverstellbarkeit sorgen außerdem für maximalen Tragekomfort.

TRENDSTÜCKE. Für Michael P. Walter, GF Der Walter Berufskleidung, zeichnen sich Kleidungsstücke für den beruflichen Alltag in Gastronomie und Hotellerie durch „haltbares Gewebe, Industriewäschetauglichkeit, Farb-

Mit dem CI Configurator „My Design“ bietet Engelbert Strauss 150 Stickmotive für einen sicheren Auftritt.

echtheit und Formstabilität sowie Funktionalität“ aus. Michael Walter weiß aber auch: „Das Design wird immer wichtiger, ebenso das Thema Nachhaltigkeit.“ Insbesondere die Nachhaltigkeit definiert sich bei Walter Berufskleidung aus dem Zusammenspiel von „Qualität und Lebensdauer“. Im Trend liegen bei Michael P. Walter Stücke aus atmungsaktivem Gewebe mit weichem Tragekomfort: „Neben Schwarz und Weiß steht Olive-Grün heuer hoch im Kurs. Dabei ist das Design zwar schlicht, aber pfiffig – als neuer Minimalismus. Für den Herbst und das kommende Jahr sehe ich Karo und Prints auf dem Vormarsch.“ Im Bereich der Berufsbekleidung im professionellen Bereich auch immer vorherrschend ist die Umsetzung der Logo-Farben.

FORM FOLGT FUNKTION. Auf Einkaufskriterien für Berufskleidung in der Küche angesprochen antwortet René Lehmann-Nikolauschke, Marketing- und Projektkoordinator Karlowsky Fashion, dass die „Materialien hitzebeständig, pflegeleicht und robust sein müssen“. Überdies seien „Bewegungsfreiheit und Atmungsaktivität“ wichtig, „um in einem heißen Umfeld komfortabel arbeiten zu können“. Für das Serviceteam empfiehlt René Lehmann-Nikolauschke leicht zu reinigende Stoffe, die auch eine „gewisse Fleckenresistenz“ aufweisen. Die Kleidungsstücke für Servicemitarbeiter:innen sollten überdies „bequem sein und eine gute Passform haben, um lange Arbeitszeiten angenehm zu gestalten“. Wenn es um die Rezeption



Als Trend sieht man bei „Karlowsky Fashion“ minimalistische Designs, mit schlichten wie eleganten Schnitten. Ebenfalls gefragt sind Unisex-Designs.



Der sichere Auftritt gelingt auch mit dem S2-Sicherheitsschuh „e.s. Pisa low“ von Engelbert Strauss.

bzw. den Empfang geht, rät er zu „ästhetisch ansprechenden und professionellen“ Designs, „da das Personal oft den ersten Eindruck vermittelt“. Dennoch darf seiner Meinung nach „die Eleganz nicht zu Lasten des Tragekomforts“ gehen: „Die Kleidung muss den ganzen Tag über bequem bleiben.“ Allgemeine Gültigkeit haben für Lehmann-Nikolauschke Haltbarkeit und Langlebigkeit, unabhängig von den Bereichen, wo die Teile zum Einsatz kommen: „Alle Kleidungsstücke sollten aus hochwertigen Materialien bestehen, die häufigem Waschen und intensivem Gebrauch standhalten. Deshalb sollte Berufskleidung auch leicht zu reinigen und zu pflegen sein, um den Anforderungen des täglichen Gebrauchs gerecht zu werden.“ Als Trend sieht man bei Karlowsky Fashion minimalistische Designs, schlichte, elegante Schnitte, die eine moderne Ästhetik vermitteln. Ebenso zusehends gefragt sind Unisex-Designs, die für alle Geschlechter geeignet sind, um Diversität und Inklusion zu fördern.



Das Familienunternehmen Pfister Prokast ist auf den Vertrieb von Tracht- und Landhausmode für Gastronomie und Hotellerie spezialisiert.

WORKWEAR. Praktisch, stylisch und bequem – in Hotellerie und Gastronomie ist „Smart Casual“ angesagt. Die passende Arbeitsbekleidung hierfür hat Engelbert Strauss. Ob die Berufshose „Chino e.s.work&travel“ oder die „e.s.5-Pocket-Jeans“, die sich vom Stil her gut mit dem „Karo Hemd e.s. iconic“ kombinieren lässt – die Funktionalität passt, der Look stimmt. Das Karo Hemd für Damen und Herren ist in vier Farbkombinationen erhältlich: Delfingrau/Carbongrau, Oxidrot/Carbongrau, Berggrün/Oxidblau und Mandelbraun/Oxidblau. Und falls sich der Arbeitsplatz in kühleren Gefilden befindet, schafft der „Strickpull-over e.s.ionic“ in verschiedenen Farben Abhilfe. Um die Zehen optimal zu schützen, bietet Engelbert Strauss den S2-Sicherheitsschuh „e.s. Pisa low“. Die leichte, innovative Kunststoffkappe bringt Tragekomfort und Sicherheit in perfekte Balance. Mit nur 480g Gesamtgewicht ist dieser S2-Sicherheitsschuh prädestiniert für Gastro-Arbeiten oder gene-



Neben Schwarz und Weiß liegt bei Walter Berufskleidung dieses Jahr Olive-Grün im Trend – dabei ist das Design schlicht, aber pfiffig.

rell Jobs, bei denen Menschen viel bzw. lange auf den Beinen sind. Dank der zertifizierten Sohle nach höchster Rutschhemmung SR ist dabei auf jedem Untergrund ein sicherer Stand gewährleistet. Der Verzicht auf Metall und Leder sowie das dezente, zeitlose Design machen den „e.s. Pisa low“ zum flexibel einsetzbaren Allrounder für zahlreiche Berufe und Einsatzbereiche. Mitarbeiter:innen, die in einheitlicher Kleidung auftreten, werten das Image des Betriebes enorm auf. Dafür hat man bei Engelbert Strauss eine passende Lösung parat, den CI Configurator „My Design“. Von der Kaffeetasse, dem Brezel, dem Eisstanitzel bis hin zum Grill: „My Design“ bietet mehr als 150 Stickmotive.

VIELSEITIG. Hochwertige Arbeitskleidung sollte langlebig, robust und bequem sein und ein hohes Maß an Sicherheit gewährleisten. Das freut nicht nur das Team, sondern (mittel- und langfristig) auch den Betrieb. ksch

09.–13. NOV

MESSEZENTRUM SALZBURG

GASTMESSE.AT

→

2024

JETZT!
TICKET SICHERN

@gastmesse

@Alles für den Gast

MESSE
ZENTRUM
SALZBURG

ALLES FÜR DEN
GAST

launch

Wiberg Tasty & Umami Würzsauce ERWECKEND



Das zweite innovative Neuprodukt von „Wiberg“ ist die „Tasty & Umami Würzsauce“. Die vereint die runden und harmonischen Nuancen von feinen Umami-Noten mit einer verlockenden Vielfalt an Gewürzen. Die „Wiberg Tasty & Umami Würzsauce“ erweckt jedes Gericht zum Leben, rundet es ab und hebt den Eigengeschmack auf ein neues Level – gänzlich ohne Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker. www.wiberg.eu

launch

Wiberg Blütenzucker bunt FLORALE SÜSSE



Der neue „Wiberg Blütenzucker bunt“ will mit dem Duft frischer Blumen verführen. Hergestellt aus natürlichen Zutaten und frei von künstlichen Farbstoffen, ist der „Blütenzucker bunt“ die perfekte Wahl für alle kreativen Dekorationsideen. Mit Tagetes-, Rosen-, Kornblumen- und Sonnenblumenblüten bietet er zartblumige Nuancen und wird zum farbenfrohen Hingucker für Süßspeisen. www.wiberg.eu

launch

Wiberg Salat Öl ALLESKÖNNER



Das neue „Wiberg Salat Öl“ ist eine Mischung aus hochwertigen speziellen pflanzlichen Ölen. Es verleiht vielfältigen Salatkreationen einen milden Charakter und ermöglicht so zahlreiche Einsatzmöglichkeiten. Sein mild-fruchtiger Geschmack mit einem dezenten Hauch von Olive eignet sich perfekt für gemischte Blattsalate, Kartoffelsalat oder Salate aus verschiedensten Länderküchen. www.wiberg.eu

launch

hollu Lavosen EASY CLEANING



Mit „Lavosen“ launcht hollu einen schonenden wie effektiven Sanitärreiniger, der Neuverschmutzungen vorbeugt und einen angenehmen Frischduft hinterlässt. Er entfernt leichte Kalkablagerungen auf allen säurebeständigen Oberflächen und schont das (Kunststoff)Material. Dank seiner hydrophilen Wirkung erleichtert „Lavosen“ die Folgereinigung („Easy-to-Clean-Effekt“). www.hollu.com

launch

Winterhalter SO GEHT EINFACH



Mit „EasyAccess“ von Winterhalter wird die Verwaltung und Wartung der Spülmaschine größtmöglich erleichtert: Denn durch einfaches Scannen des QR-Codes auf der Maschine erhalten Kund:innen sofortigen Zugang zum digitalen Servicebereich; kostenlos, rund um die Uhr und in der jeweiligen Landessprache. Die Kund:innen finden umfassende Leistungen vor und bekommen Unterstützung zur effizienteren und komfortableren Nutzung ihrer Spülmaschine. Das Tolle dabei: Die digitale Servicewelt ist immer aktuell, da Inhalte jederzeit angepasst und permanent erweitert werden. Ab sofort werden alle Untertischspülmaschinen der „UC“-Serie und Haubenspülmaschinen der „PT“-Serie mit einem QR-Code ausgeliefert. Wird dieser mit einem Smartphone oder Tablet gescannt, hat der Anwender direkten Zugriff auf den digitalen Servicebereich von Winterhalter. Eine manuelle URL-Eingabe oder Webseitensuche ist nicht mehr nötig. Damit vereinfacht „EasyAccess“ nicht nur die tägliche Handhabung der Spülmaschine, sondern bietet, mit auf die Maschine abgestimmten Inhalten, umfassende Unterstützung und Leistungen. www.winterhalter.at

launch

gastronovi Pay AUS EINER HAND



Mit „gastronovi Pay“ ermöglicht es Gastronominen jetzt bargeldlos zahlen und Kassensystem- sowie Zahlungsdienstleistungen aus einer Hand zu erhalten. Mit 10 Cent/Transaktion, zzgl. Gebühren für die entsprechenden Bezahlmethoden (egal ob die Zahlung online, mit Kartenlesegerät oder Tap to Pay erfolgt), überzeugen auch die Konditionen. www.gastronovi.com/de/

launch

Kärcher Kira CV 50 ROBO-POWER



Der neue Saugroboter „Kira CV 50“ von Kärcher überzeugt mit einer hohen autonomen Flächenleistung und intuitiver Bedienung. Damit entlastet er nicht nur die Reinigungskräfte, sondern ermöglicht obendrein ein noch effizienteres Arbeiten. Dank robuster, sicherheitszertifizierter Sensorik und großer LiDAR-Reichweite reinigt „Kira CV 50“ sogar weitläufige Umgebungen selbstständig. www.kaercher.com

MESSGRÖSSEN

Weltweit vertrauen Kunden und Partner auf die wissenschaftlich fundierten Lösungen von Ecolab, um ihre Hygiene-Herausforderungen nachhaltig zu meistern. Dieser Erfolg zum Wohle von Klima und Umwelt lässt sich auf vielfältige Weise erzielen.



Für Ecolab ist klar: Mehr Nachhaltigkeit bedeutet weniger Plastik, bedeutet weniger Müll.

Für Ecolab zählt jedes ‚Grün‘, es ist in unserer DNA verankert“, sagt Thomas Hansen, Vice President Research, Development & Engineering bei Ecolab, und führt weiter aus: „Unser Ziel ist, bis 2030 in Europa klimaneutral zu sein. Dafür minimieren wir die Emissionen im gesamten Produktzyklus.“ Dabei steht der schonende Umgang mit Wasser besonders im Fokus.

TATEN. Anstatt Chargen einzeln herzustellen und jedes Mal danach die Produktionslinien spülen zu müssen, produziert Ecolab z.B. alle alkalihaltigen Produkte an einem Tag hintereinander. Zudem fängt man das Spülwasser auf und setzt es bei den nächsten Chargen desselben Produkts wieder ein. Thomas Hansen ist die Transparenz aller Strategien und Maßnahmen äußerst wichtig: „Einsparungen

müssen messbar und vergleichbar sein“, betont er. So hat Ecolab bspw. einen Live-Zähler auf seiner Webseite eingerichtet, der verrät, wie viel Wasser, Energie, Treibhausgase und Abfall das Unternehmen zusammen mit seinen Kunden in einem ausgewählten Zeitraum schätzungsweise einspart.

KREISLÄUFE. Hygiene- und Prozesssicherheit, Nachhaltigkeit und die Vermeidung von Plastikmüll sind für Ecolab in der Produktentwicklung ebenso wie bei der Entwicklung neuer Verpackungskonzepte unverzichtbare Faktoren. Aktuell arbeitet man am Ausbau einer Kreislaufwirtschaft für Verpackungen. Dabei steht die Abfallminimierung an erster Stelle, indem das Verpackungsgewicht und damit der dafür benötigte Kunststoff reduziert wird und Verpackungen wiederverwendet werden. Ein Beispiel sind Sprühflaschen: Der Kunde kauft das Hochkonzentrat, das in Kunststoffbeuteln verpackt ist, und verdünnt es selbst in einer Sprühflasche. Die kann etwa 500 Mal eingesetzt werden. Danach gelangen Sprühflasche, Beutel und Verpackungen in den Recycling-Kreislauf. *ksch*

IMMER BESSER

Bei einem mobilen Funkboniersystem werden mit Hilfe von Handhelds die Bestellungen der Gäste am Tisch eingegeben, automatisch an die Schank bzw. die Küche gesandt und dort ausgedruckt. Preise und Speisen werden automatisch aktualisiert, das ist bspw. bei zeitlich begrenzten Akti-

Funkboniersystem



onen („Happy Hour“) hilfreich. Erfinder dieses Systems ist das Unternehmen „Orderman“ mit Sitz in Salzburg (1993 unter dem Namen „think dig High Tech Solutions“ gegründet), dessen erste Kunden Skihütten und Diskotheken waren. Mit dem System hat Orderman Industriestandards gesetzt.



Wir sind Ihr Hygienepartner für Mehrweg!

Ecolab bietet Lösungen für ein effizientes Geschirrspülen bei Mehrwegverpackungen – konzipiert für die speziellen Anforderungen des Spülprozesses und der Hygienesicherheit.



PRODUKT DES MONATS

Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [07/2024] haben die Handelsentscheider:innen ihre Top-Favoriten gewählt.

Kategorie Food:

Wiesbauer Extra Happy



Dass Wiesbauer sich nun mit einem Neuprodukt um die ganz junge Zielgruppe kümmert, macht die Handelsentscheider:innen extra happy – dies lässt zumindest die Kür der Linie „Wiesbauer Extra Happy“ zum Food-Produkt des Monats vermuten. Alle drei Sorten („Klassik“, „Gurkerl“ und „Ketchup“) sind fett- und salzreduziert – haben also auch gute Argumente für Große an Bord.

Kategorie Nonfood:

Somat Excellence Premium 5in1 Caps



Man darf vermuten, dass auch in den Handelszentralen zuweilen dreckiges Geschirr etwas länger herumsteht. Zumindest begrüßen es deren Entscheider:innen sehr, dass Henkel mit den „Somat Excellence Premium 5in1 Caps“ ein Produkt an den Start schickt, das auch bis zu 72 Stunden lang eingetrockneten Essensresten Herr wird und kürten die Caps zum Nonfood-Produkt des Monats.

LIEBLINGS PRODUKT

Das ganz persönliche Lieblingsprodukt der aktuellen Ausgabe – diesmal von Brigitte Drabek

Zu gefüllten und von Schokolade ummantelten Waffelröllchen hab ich ein besonderes Verhältnis. Wenn ich als kleines Mädchen bei meiner Tante im Waldviertel zu Besuch war, war ihr erster Weg in die Speis und dort war immer, immer, immer eine Packung „Fanfare“ für mich vorrätig. Den „Amicelli“ als doch recht, sagen wir mal, ähnliches Konstrukt, war ich wenig überraschend von Beginn weg ebenfalls freundschaftlich verbunden. Und das, obwohl ich doch – wenn Sie meine Lieblingsprodukt-Texte regelmäßig lesen, wissen Sie es – gar nicht so die nussige, sondern eher die helle, milchige Nascherin bin. Tja, kürzlich stand dann plötzlich eine Packung „Amicelli Milch Creme“ auf meinem Schreibtisch – gewohntes Rezept aus Waffel mit Schokohülle, aber diesmal mit weißer Milchcreme innen drin. Was soll ich sagen – diese „Amicelli“-Limited Edition und ich sind jetzt Besties. Die Freundschaft könnte höchstens noch bei einer weiteren Variante mit weißer Schokohülle in Gefahr geraten...



Das „Lieblingsprodukt“ wird aus all jenen Neuheiten gewählt, bei denen wir die Gelegenheit bekommen, sie selbst zu probieren.

SIE LIEBEN ÖSTERREICH? WIR AUCH!



Daher veredeln wir seit 1842 nur beste österreichische Weine zu prickelnden Spezialitäten.

Schlumberger
SEIT 1842

UNVERKENNBAR
AUSTRIAN SPARKLING

Vielfalt
& Genuss
für jede
Gelegenheit ...

360°
Reich-
weitenstarke
Kampagne
im Herbst

... schnell,
einfach und
gelingsicher

93%
Wiederkaufs-
rate*



Seit 25 Jahren sorgt Tante Fanny als Marktführer in der Kategorie Frischteige für Innovation, Abwechslung und Vielfalt im Kühlregal. Fannytastisch einfach und fannytastisch gut!



Einfach fannytastisch!