

# PRODUKT

4 2012



P.b.b.  
Verlagspostamt  
2100 Korneuburg  
GZ02Z030852M  
€ 3,10



**NEU**

# Der erste natürliche Hygiene-Reiniger



- Natürliche Hygienekraft mit Lavendelextrakten
- Entzieht Bakterien den Nährboden und entfernt Allergene
- Löst kraftvoll Kalk und Kalkseife



BIO-Qualität zum Wohlfühlen seit 1986.

[www.frosch-reiniger.at](http://www.frosch-reiniger.at)

  
MARKE  
**Frosch**<sup>®</sup>

# CONTENTORIAL

Ein schöner April: Knapp 200 Produktvorstellungen in 17 Kategorien, jede Menge interessante Schwerpunkte und Themen sowie 92 prallvolle Seiten. Statistisch gesehen also eine der erfolgreichsten April-Ausgaben von PRODUKT seit Gründung des Mediums vor nunmehr fast 14 Jahren.

Das bestätigt unsere Sonder-Rolle als mit Abstand führende Fachzeitschrift zum Thema Produkt-Einführung und erklärt auch, warum sich mancher Wettbewerber in seinen Medienanalysen lieber nicht mit uns vergleicht. Was schon thematisch ja wirklich schwer möglich ist, da PRODUKT als einziger Fachtitel des Landes nicht über den Handel berichtet. Sondern ausschließlich für den Handel. Und zwar so strukturiert, präzise und ergonomisch wie nur möglich.

Auf jeden Fall freut es uns, Sie auch diesmal wieder in PRODUKT in Ihrer speziellen Warengruppe stöbern zu sehen, dürfen Ihnen aber auch jenseits der Kategoriegrenzen wie immer interessanten Lesestoff nahelegen. Beispielsweise den Start des „PRODUKT Champion 2012“ mit der Kategorie „SB“. Dieser Wettbewerb für die besten Wurst- und Fleischprodukte des Landes hat sich längst als wichtigster Branchenpreis in dieser Kategorie etabliert. Und Sie als Leser treffen mit Ihrer Stimme im zweistufigen Verfahren auch diesmal wieder die Vorauswahl fürs Finale im Herbst. Dabei gibt es auch heuer wieder einen Grill der Premiumklasse zu gewinnen.

So viel Wurst und Schinken machen durstig – wenn Sie Bier mögen, sollten Sie daher unseren Schwerpunkt auf den Seiten 18 bis 21 nicht versäumen, Milchmischgetränke (Seite 36–38) und Sirupe (12/13) sind die alkoholfreien Alternativen dazu. Und im Gastro-Teil gibt es mit der „Flaschenpost“ erst Wein und danach Kaffee bzw. dessen Upgrading. Unter dem Motto „Pimp your Coffee“ werden die aktuellen Veredelungsmöglichkeiten für Espressi genau erörtert. Dazu kommen eine Reihe weiterer Specials und Serien im Food- und Nonfood-Bereich sowie natürlich unser informatives Mafo-Tool „launchmonitor“ auf Seite 6.

Wie immer wünschen wir Ihnen spannende Unterhaltung  
Ihr PRODUKT-Team



Michael Schubert (ms)



Mag. Nicole Hoffmann (nh)



Mag. Brigitte Drábek (bd)



Mag. Quirina Sabitzer (ks)



Mag. Sabine Schmaldienst (ss)



Mag. Sandra Barbara Schabauer (sbs)

## IMPRESSUM

Herausgeber: PRODUKT-Verlag GmbH, Hagenbrunner Straße 16, A-2102 Bisamberg  
Redaktion: Mag. Nicole Hoffmann, Mag. Brigitte Drábek, Mag. Quirina Sabitzer, Mag. Sabine Schmaldienst, Mag. Sandra Schabauer, Michael Schubert, Redaktionssekretariat: Sonja Zauner  
Tel.: 02262/71746 Serie, Fax: DW 30, Email: redaktion@produkt.at,  
Grafik/Layout/Repro: produktiv, A-2102 Bisamberg,  
Special-Effects: Rudolf Koch, Druck: Bauer Medien Produktions- & Handels GmbH  
Für beige stellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen. Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.

## FOOD

GETRÄNKE

TIEFKÜHLKOST  
EIS

CONVENIENCE

MOPRO

FRISCHE

SÜSSWAREN  
SNACKS

GRUNDNAHRUNG  
REFORM

BABYNAHRUNG

## NONFOOD

BABYPFLEGE

KOSMETIK  
HYGIENE

WASCHMITTEL  
REINIGER

HEIM  
HAUSHALT

HEIMTIER  
GARTEN

## GASTRO

GETRÄNKE

FOOD

AUSSTATTUNG

TECHNIK

## A1 paybox NFC

# PILOT AM START

A1 Telekom lanciert mit „paybox NFC“ ein Zahlungs-System für Handys und holt sich McDonald's und Merkur als Partner für den Testbetrieb an Bord.

Nach Parking-SMS und Handyticketing sollen den Österreichern jetzt das Bezahlen des täglichen Einkaufs mittels Smartphone möglich und schmackhaft gemacht werden. Bis Ende des Jahres rechnet man mit der Verbreitung von rund 200.000 NFC-fähigen Handys in Österreich und es ist absehbar, dass dieser Wert in naher Zukunft rasant zunehmen wird. Ausgestattet mit der „Near Field Communication“-Funktion (NFC) können die smarten Phones Daten über kurze Distanzen sicher übertragen und sind damit reif für abgesicherte Zahlungstransfers an den – mit den passenden Modulen ausgestatten – Kassen des Han-

dels. A1 nimmt dabei jetzt eine Vorreiterrolle unter den Mobilfunkanbietern ein und offeriert nicht nur zahlreiche NFC-fähige Endgeräte, sondern gemeinsam mit der Unternehmenstochter Paybox Bank auch das kontaktlose Zahlungs-System „paybox NFC“.

**Keine Wartezeit.** Der Secure-Chip für „paybox NFC“ befindet sich direkt in der SIM-Karte oder kann bei älteren Geräten auch – in einem Sticker integriert – auf das Mobiltelefon geklebt werden. Nach erfolgreicher Anmeldung können die Verbraucher schließlich den Zahlungsvorgang (derzeit



mit einem Limit von € 25,-) an kompatiblen Kassensystemen in einer halben Sekunde abwickeln. Ein Bestätigungs-SMS informiert über die erfolgte Zahlung und der Betrag wird direkt vom Bank-Konto abgebucht. Für den Testbetrieb, der bis zum Sommer andauern soll, wurden ausgewählte McDonald's-Filialen und 38 Merkur-Expresskassen mit den passenden Lesegeräten ausgestattet. Bis Ende Mai werden rund 500 Tester mit NFC bezahlen können, ab Juni sollen dann 5.000 Kunden das neue Service nutzen. Nach Abschluss der Pilotphase ist natürlich eine Ausweitung der Akzeptanzstellen, Partner und Services vorgesehen. ks

## PAYPASS BEI DENN'S

Mastercard weitet sein Netz an Akzeptanzstellen für das kontaktlose Zahlungs-System „PayPass“ weiter aus. Nach Zielpunkt und Schlecker können Kunden jetzt auch in allen elf Filialen der Bio-Supermarktkette „denn's“ mit dem innovativen „Tap & Go“-System (mittels Karte oder Sticker) in Bruchteilen von Sekunden bezahlen. Weltweit sind bereits über 350.000 Terminals und mehr als 100 Millionen „PayPass“-fähige Karten im Umlauf. Das NFC-basierte Zahlungs-Service wird derzeit in 37 Ländern eingeführt.



## ANUGA FOODTEC 2012

Die sechste Anuga FoodTec, die kürzlich (27.–30. März) in Köln stattfand, verzeichnete das bisher beste Veranstaltungsergebnis und festigt damit die Stellung als führende Technologiemesse der Lebensmittel- und Getränkebranche. Insgesamt informierten sich mehr als 42.000 Fachbesucher aus 131 Ländern über die Fokus-Themen Food Processing, Food Packaging und Food Safety – das entspricht einem Plus von 25% gegenüber der Vorveranstaltung. Neben einem großen Besucherzuspruch aus Osteuropa reisten in diesem Jahr auch vermehrt Facheinkäufer aus Asien an. Doch nicht nur die Besucherzahlen waren sehr erfreulich, auch die Ausstellerbeteiligung stieg um über 10% auf 1.334 Anbieter aus 41 Ländern. Entscheidend für den erfolgreichen Verlauf waren vor allem auch die durchwegs positiven Gespräche, da viele Interessenten bereits mit konkreten Projektanfragen an die Unternehmen herangetreten sind.



## FÜR JEDEN EINSATZ

Card Complete, der größte heimische Kreditkarten-Kompletthanbieter, präsentierte auf der Gastronomie-Fachmesse Hotel & Gast seine Services für den Tourismusbereich. Nachdem das Unternehmen bereits seit Herbst 2011 NFC-fähige Karten ausgibt, wurden nun auch

die entsprechenden Terminals vorgestellt. Sie ermöglichen kontaktloses Bezahlen, sekundenschnell und auf höchstem Sicherheitsniveau. Damit ist Card Complete der einzige Anbieter in Österreich, der sowohl NFC-fähige Karten als auch Terminals offeriert. Die neuen Akzeptanzgeräte sind natürlich auf die jeweiligen Bedürfnisse der Akzeptanzstellen und insbesondere auf die individuellen, gastronomischen Anforderungen ausgerichtet.

Hauser Regius URP

# INNOVATIVE DETAILS

*Eine Vielzahl an Weiterentwicklungen sorgt beim „Hauser“-Wandkühlregal „Regius URP“ ab sofort für noch mehr Energieeffizienz, einfacheres Handling und verbesserte Warenpräsentation. Damit beweist der Kühlmöbel-Spezialist Innovationsgeist bis ins Detail.*

Energiesparen ist beim Thema Kühlen natürlich oberste Priorität. Die „Hauser“-Techniker haben daher gerade diesen Bereich des offenen Kühlmöbels sorgfältig unter die Lupe genommen, aber im gleichen Atemzug auch praktische Verbesserungen im Handling der Geräte geschaffen. Dank einer optimierten Luftführung und noch leistungsstärkeren Verdampfern benötigt „Regius URP“ jetzt nämlich nicht nur weniger Energie, sondern auch keine Isolierungen des Bodenblechs und der Rückwand mehr. Und das wiederum macht sich bei der Reinigung bezahlt, die dank der durchgängigen, glatten Fläche deutlich

einfacher und schneller ausfällt als zuvor. Ein neues Verschluss-System zwischen Innendecke und Rückwand schlägt in die gleiche Kerbe: Ohne Schrauben sind hier die Flächen jetzt glatt und damit hygienischer und mit weniger Aufwand zu reinigen. Für eine unkomplizierte und sichere Montage werden übrigens die Regalplatten der neuen Geräte-Generation bereits im „Hauser“-Werk eingesetzt und auf diese Weise Beschädigungen beim Aufstellen vor Ort ausgeschlossen.

**Im Rampenlicht.** Neben der effizienten Kühlung der Ware ist jedoch das wichtigste



Ziel von Regal-Lösungen für den Handel, Produkte von ihrer besten Seite zu zeigen. Hauser offeriert daher die „Regius URP“-Serie in unterschiedlichsten Innen- und Außenfarben und mit individuellen Licht-Lösungen. Ein ausgeklügeltes Beleuchtungs-System ermöglicht dabei sowohl die Verwendung moderner LEDs als auch den Einsatz konventioneller Röhrenlampen. Auf Wunsch kann das Kühlregal schließlich mit einem sogenannten „Smart Board“ (schmale Glasleiste am untersten Regal) ausgestattet werden, das den Luftschleier weiter stabilisiert und für noch konstantere Temperaturen sorgt. Hauser-Geschäftsführer Gerold Knapitsch: „Wir entwickeln unsere Produkte ständig weiter und lassen auch die Wünsche der Kunden in den Verbesserungsprozess mit einfließen. Auf diese Weise lassen sich oftmals schon mit kleinen Änderungen große Wirkungen erzielen, die entscheidende Vorteile bringen“. ks

**HAUSER**  
so cool. so beautiful.

Ausgezeichnete Energieperformance  
mit homogener Temperaturverteilung

Unkompliziert im laufenden Betrieb  
durch einfache Reinigung und Wartung

Attraktive Warenpräsentation  
mit ausgeklügeltem Beleuchtungskonzept



[www.hauser.com](http://www.hauser.com)

# Launchmonitor

Die aktuellen Produkteinführungen



## FOOD

### OPTISCHER EINDRUCK

1. nimm2 Lachgummi Softies	25,2
2. Lindt Milchshake-Pralinés	23,8
3. Römerquelle emotion cranberry   granatapfel	23,0
4. Suchard Finessa Mandel Honig	21,8
5. innocent apple & raspberry juice	20,8

Top-Box: sehr gut bei 5-stufiger Skalierung, in Prozent

### NEUHEIT/INNOVATION

1. innocent apple & raspberry juice	17,8
2. Lindt Milchshake-Pralinés	17,6
3. Rio mare Mit der Angel gefangen	16,0
4. Römerquelle emotion cranberry   granatapfel	15,0
5. nöm Joghurt Dessert	14,6

Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ“, in Prozent

### ANGEBOTSBEREICHERUNG

1. Rio mare Mit der Angel gefangen	15,0
2. innocent apple & raspberry juice	13,8
2. Gmundner H-Milch Laktosefrei	13,8
4. Römerquelle emotion cranberry   granatapfel	13,4
5. 11er Rösti-Cheese-Burger	13,0

Top-Box: bewertet mit „sehr große Bereicherung“, in Prozent

### KAUFBEREITSCHAFT

1. Römerquelle emotion cranberry   granatapfel	20,6
2. nimm2 Lachgummi Softies	16,4
3. darbo Fruchtikus Sommer-Edition	15,8
4. nöm Joghurt Dessert	15,4
5. Rio mare Mit der Angel gefangen	15,2

Top-Box: bewertet mit „auf jeden Fall kaufen“, in Prozent

## NONFOOD

### OPTISCHER EINDRUCK

1. Cosy mit Frühlingduft	25,4
2. Hansaplast Extra Robust Waterproof	19,4
3. Feh Glitter Edition	19,2
4. Loctite Super Kleber	17,4
5. Hansaplast foot expert	16,0

Top-Box: sehr gut bei 5-stufiger Skalierung, in Prozent

### NEUHEIT/INNOVATION

1. Hansaplast Extra Robust Waterproof	24,4
2. Loctite Super Kleber	24,0
3. Hansaplast foot expert	18,6
4. Clearasil PerfectaWash	18,0
5. Cosy mit Frühlingduft	16,8

Top-Box: bewertet mit „sehr innovativ“, in Prozent

### ANGEBOTSBEREICHERUNG

1. Hansaplast Extra Robust Waterproof	23,4
2. Loctite Super Kleber	22,4
3. Hansaplast foot expert	19,8
4. Autan Tropical Dry Spray	14,8
5. Cosy mit Frühlingduft	13,8
5. Clearasil PerfectaWash	13,8

Top-Box: bewertet mit „sehr große Bereicherung“, in Prozent

### KAUFBEREITSCHAFT

1. Hansaplast Extra Robust Waterproof	28,0
2. Loctite Super Kleber	22,4
3. Hansaplast foot expert	19,0
4. Cosy mit Frühlingduft	18,8
5. Autan Tropical Dry Spray	15,4

Top-Box: bewertet mit „auf jeden Fall kaufen“, in Prozent

Marketagent.com befragt für PRODUKT jeweils 500 Konsumenten online über ihre Meinung zu den vielversprechendsten Produktvorstellungen der aktuellen Ausgabe.

## PERSONALIA

### Alpenmilch Salzburg

Als neuer Vertriebsdirektor und Nachfolger von Christian Leeb ist seit kurzem Matthias Kappel für alle Vertriebsangelegenheiten der Alpenmilch Salzburg sowie des Käsehofs verantwortlich. Christian Leeb wird sich als Geschäftsführer künftig verstärkt um strategische Aufgaben kümmern.



### Claro

Nachdem Mag. Ingo Wuppinger, Verkaufsleiter National & Marketing bei Claro, das Unternehmen per Ende März verlassen hat, übernehmen nun die langjährigen

Mitarbeiter Birgit Pixner und Sieghard Larl die Verkaufsförderungen im Rahmen ihrer Key Account Funktion.

### Almdudler

Reinhard Korner tritt bei Almdudler die Nachfolge von Nicolas Salinger als Verkaufsleiter Handel Österreich an. Der 29-jährige Betriebswirt war bereits zwei Jahre als Key Accounter im Unternehmen tätig und ist somit bestens mit der Marke „Almdudler“ vertraut.



### Tetra Pak

Mag. Beatrix Mayer (39) zeichnet seit Februar 2012, zusätzlich zu ihrer Funktion als Environment Manager, für die Kommunikationsagenden von Tetra Pak verantwortlich. Nach dem Studium der internationalen Wirtschaftswissenschaften startete Mayer ihre Karriere bei Tetra Pak im Jahr 1999 und durchlief innerhalb des Unternehmens mehrere Managementpositionen.

### Kotányi

Als neuer Direktor Marketing & Innovation bei Kotányi ist ab sofort Mario Zenaty damit betraut, die bestehende Marktführerschaft des Gewürzexperten in Österreich und CEE weiter auszubauen. Der Marketingprofi war zuvor u.a. bei Procter & Gamble tätig und war zudem mit dem Aufbau des internationalen Marketings für das OMV/Viva-Tankstellen- und Gastrogeschäft in 12 Ländern verantwortlich.



### Kelly

Im Zuge der Neuorganisation des Verkaufs hat Mag. Roland Motschunig bei Kelly die neu geschaffene Business-Unit „einstufiger Handel“ mit jeweils zwei Category- und Key Account Managern übernommen. Davor war er mehr als

13 Jahre bei Nestlé tätig, wo er für den Aufbau des Cerealien-Geschäfts sowie zuletzt für den Bereich Coffee & Beverages verantwortlich war. Die Business-Unit „zweistufiger Handel“ mit drei Key-Account Managern und dem 20-köpfigen Außendienst leitet Alexander Visy, der bereits seit

2009 bei Kelly als Key-Account Manager für die Metro sowie als European Category Leader tätig war.

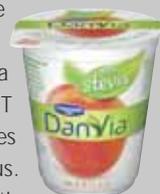
# PRODUKT des Monats

März 2012

## Die Favoriten der Handelsentscheider

### FOOD

Als erster Mopro-Anbieter hat **Danone** das Trendthema Stevia aufgegriffen und präsentierte kürzlich mit **DanVia** die größte Innovation der letzten Jahre. Mit gutem Erfolg – denn die mit Stevia-Extrakt gesüßten Fruchtyoghurts und Molke-Drinks werden nicht nur von den Konsumenten sehr gut angenommen, sondern sind sichtlich auch für den Handel eine echte Bereicherung. Denn selten fiel die Wahl der Handelsentscheider, die ja aus jeder Ausgabe von PRODUKT das Food- und Nonfood-Produkt des Monats wählen, so eindeutig aus.



„Danone DanVia“ wurde in zweijähriger Entwicklungszeit eigens für den österreichischen Markt konzipiert und setzt – nicht zuletzt auch dank des massiven Werbedrucks – neue Maßstäbe im Segment der bunten Palette.

### NONFOOD

Der **Gillette Fusion ProGlide** – die größte technische Innovation seit mehr als vier Jahren von Gillette – ist sowieso schon sehr beliebt bei der männlichen Käuferschaft. In der veredelten Variante anlässlich der Olympischen Spiele 2012 in London scheint der Nass-Rasierer allerdings noch begehrter. Grund genug für den heimischen Handel, den Goldjungen gleich zum Nonfood-Produkt des Monats zu küren. Die **Golden Edition** ist entweder in der manuellen Version oder als batteriebetriebene „Power“-Variante zu haben. Darauf abgestimmt gibt es das passende Rasiergel von „Gillette Fusion ProGlide“.



*Volvic***Geschmackvoll**

launch

launch



Das natürliche Mineralwasser „Volvic naturelle“ gibt es jetzt auch mit Fruchtgeschmack. Ohne Kohlensäure und mit einem Hauch von „Apfel“ bzw. „Zitrone-Limette“ ist das neue Nearwater-Getränk ein perfekter Durstlöcher und in der 0,75L-Flasche mit Sportschap ideal für unterwegs. „Volvic“ stammt übrigens aus einer Vulkanlandschaft in der französischen Auvergne, einem der größten Naturschutzgebiete Europas, und enthält dank der Filterung durch sechs Gesteinsschichten eine ganz spezifische Mineralisierung. Zu beziehen über Top Spirit.

*evian***Kleinkindgerecht**

„evian“ ist die weltweit meistverkaufte Mineralwasser-Marke. Gänzlich unbehandelt direkt an der Quelle in Flaschen abgefüllt, punktet das 100% naturreine Wasser durch eine sehr leichte Mineralisierung, die für den ungewöhnlich „weichen“ Geschmack verantwortlich zeichnet. Zudem ist „evian“ im Speziellen für Schwangere und stillende Mütter, aber auch für Babys sehr gut verträglich. Eigens für diese Zielgruppe kommt nun im Mai (über den Vertrieb von Top Spirit) eine neue 0,5L-Flasche auf den Markt, deren spezielles Etikett mit Kleinkind auf die besondere Verträglichkeit von „evian“ hinweisen soll.

**Power Horse  
(An)Kick**

promotion

line extension



„Power Horse“ steht derzeit ganz im Zeichen der Fußball-Europameisterschaft: Neben einer eigenen EM-Kollektion mit Kartonaufstellern, Postern und gebrandeten Multipacks stehen ein Online-Gewinnspiel und eine Road Show auf dem Plan. Von Mai bis Juni tourt der „Power Horse“-Show-Bus durch Österreich und Deutschland und sorgt mit einem umfangreichen Unterhaltungsprogramm für die richtige Einstimmung auf das Sport-Event. Und auch das Gewinnspiel macht Lust auf mehr, denn neben Flat Screen-Fernsehern und Mobiltelefonen winkt als Hauptpreis eine Reise ins Land der Sieger-Mannschaft.

*Pfanner iceTea***Aphrodisierend**

Mit den Getränke-Neuheiten der Saison beweist Fruchtsaft-Hersteller Pfanner einmal mehr Innovationsgeist. Das gilt auch für das Eistee-Segment: Hier überrascht das Familienunternehmen mit der limitierten Sorte „iceTea Erdbeer-Vanille“ einer Komposition aus frisch aufgebrühtem Schwarztee, Hagebutten und Hibiskusblüten, verfeinert mit Erdbeersaft und einem Hauch Vanille. Der beerige Durstlöcher enthält im Vergleich zu anderen Softdrinks um 30% weniger Zucker und ist im bewährten 2L-Großgebilde verfügbar. Die auffällig bunt designte Verpackung sorgt garantiert für Aufmerksamkeit im Regal.

**Römerquelle emotion  
Superfruchtig**

line extension

line extension



Cranberries erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, denn sie schmecken nicht nur gut, sondern sind darüber hinaus auch sehr gesund. Bei der neuesten Variation „emotion cranberry|granatapfel“ kombiniert Römerquelle, als Marktführer im Nearwater-Segment, die trendigen Beeren aus Nordamerika mit belebendem Granatapfel. Diese Mischung aus fruchtig-herbem und süß-säuerlichem Aroma sorgt gerade in der warmen Jahreszeit für pure Erfrischung. Passend zur neuen Geschmacksrichtung präsentiert sich „Römerquelle emotion“ außerdem ab sofort in einem neuen, verführerischen Outfit.

*innocent apple & raspberry juice***Frisch gepresst**

Erst kürzlich wurden die beiden neuen „juices“ von Innocent lanciert – und schon präsentiert die Marke eine weitere saftige Innovation: Der „apple & raspberry juice“ besteht zu 100% aus reinem Fruchtsaft. In der 900ml-Recycling-PET-Karaffe stecken genau jeweils sieben gepresste Äpfel und 30 zerdrückte Himbeeren, die innerhalb weniger Stunden nach dem Pflücken verarbeitet werden. Ohne den Zusatz von Zucker, künstlichen Aromen oder Konservierungsstoffen ist der Fruchtsaft so frisch, dass er gekühlt gelagert und nach dem Öffnen innerhalb von vier Tagen getrunken werden muss.

MO – Mein Obst

# HEIMVORTEIL

Vitacan wartet mit einer brandneuen Fruchtsaft-Linie auf, die hält, was der Name verspricht: Denn „MO“ steht für „Mein Obst“ und enthält tatsächlich nichts als 100% Frucht.

Genauer gesagt basieren sowohl die zwei naturtrüben Direktsäfte als auch die vier verfügbaren Mehrfruchtsäfte auf verschiedenen Apfel- und Birnensorten aus dem Mostviertel – weshalb sie nicht nur durch einen unverwechselbaren, charakteristischen Geschmack punkten, sondern außerdem auch dem Konsumentenwunsch nach regionalen, natürlichen Produkten nachkommen.

Denn alle „MO“-Säfte sind reine Naturprodukte und enthalten demnach weder künstliche Aromen noch Farbstoffe oder Konservierungsmittel und auch keinen

zugewetzten Zucker. Schonend gepresst, ist „Mein Obst“ dafür aber besonders reich an wertvollen Nährstoffen, die in den Früchten von Natur aus enthalten sind.

Schließlich sind Äpfel und Birnen nicht nur wahre Vitaminbomben, sondern liefern außerdem nahezu alle wichtigen Mineralstoffe und Spurenelemente. Und während der Apfel dank des enthaltenen Fruchtzuckers schnelle Energie liefert und deshalb als Muntermacher gilt, ist die Birne ein guter Ballaststoff-Lieferant und soll sogar

dazu beitragen, den Cholesterinspiegel im Gleichgewicht zu halten.

Zum Start umfasst das „MO“-Sortiment, wie bereits erwähnt, zwei Direktsäfte („Apfel“ und „Birne“), die in der 1L- und 0,25L-Einweg-Glasflasche und auf Wunsch auch in Bio-Qualität verfügbar sind. Sowie vier Fruchtsaft-Kompositionen im 1L-Tetra Pak, die 100% österreichischen Apfelsaft mit weiteren, besonders gesunden Früchten kombinieren und zusätzlich mit natürlichem Vitamin C aus der Acerolakirsche aufgepeppt sind. Zu haben sind die Sorten „Apfel Johannisbeer Traube“, „Apfel Holunder Birne“, „Apfel Granatapfel“ und „Apfel Kirsch Cranberry“.

nh



Äpfel zu 100% aus Österreich



## Rauch happy day Bio-logisch

launch

line extension



Rauch setzt beim „happy day“-Apfelsaft ab sofort auf Bio-Qualität. Neben dem reinen „100% Bio-Apfel“-Saft in der praktischen 0,2L-Kleinpackung mit Strohalm steht außerdem der „Bio-Apfel Spritzer“ (mit Mineralwasser verdünnt) in der 0,5L-PET-Flasche als Durstlöscher zur Verfügung. Ganz in Grün gehalten weisen die Verpackungen bereits auf die rundum natürlichen Inhaltsstoffe hin und helfen den Konsumenten, die Bio-Produkte leichter vom übrigen Sortiment zu unterscheiden.

## Rauch Ice T Beerig



Mit dem Sommer steht auch die Hochsaison für Eistee vor der Tür, weshalb Rauch nun eine limitierte Edition für die heiße Jahreszeit präsentiert: Das bestehende „Ice T“-Sortiment wird für wenige Monate um eine ausgefallene „Blueberry“-Variante erweitert. Die Kombination aus schwarzem Tee und Heidelbeeren sorgt dabei nicht nur für frischen Wind im Segment, sondern auch für ein erfrischendes Trinkerlebnis. Die außergewöhnliche Sorte kommt im klassischen 1,5L-Gebinde sowie in der 0,5L-PET-Flasche mit auffällig violetter Full-Sleeve-Etikett.

## Schweppes Millionen-Gewinne

promotion

relaunch

## vitacan best for kids Natürlich süß



Von April bis Juni läuft bei „Schweppes“ in Österreich und Deutschland eine umfangreiche Deckel-Code-Aktion: Unter dem Motto „Aufdrehen und Mitmachen! Code in jedem Deckel“ erstreckt sich das Gewinnspiel über Handel und Gastronomie und lockt mit attraktiven Preisen. Die Teilnahme ist simpel: Man muss nur den Gewinncode von der Innenseite des Verschlusses auf der Homepage eingeben. Insgesamt werden rund 5 Mio. Preise verlost, u.a. als Hauptgewinne 25 „Mini Cooper S Coupé“. Das Aktions-Sortiment umfasst die Sorten „Bitter Lemon“, „Ginger Ale“, „Tonic Water“, „Wild Berry“ und „Soda Water“.



Mit der „best for kids“-Range hat sich Vitacan im Bereich der Kindergetränke bereits bestens etabliert. Nun geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter und bietet die ideale saftige Begleitung zur gesunden Jause: Ab sofort werden nämlich die beliebten Durstlöscher „Winy“ und „Sporty“ mit natürlichen Stevia-Extrakten gesüßt. Dadurch enthalten die Getränke in den handlichen 0,33L-PET-Flaschen nicht nur weitaus weniger Kalorien, sondern sind auch zahnschonend, da Stevia im Gegensatz zu Zucker kein Karies verursacht.

## MO Mein Obst Heimische Früchte

launch

einstieger

## Biodrinks nlce Tea All natural



Unter dem Namen „Mein Obst“ – kurz „MO“ – offeriert Vitacan eine neue Linie an 100% natürlichen, regionalen Säften. Zur Verfügung stehen einerseits zwei naturtrübe Direktsäfte („Apfelsaft“ und „Birnensaft“) in kleinen 0,25L- bzw. 1L-Einweg-Flaschen sowie andererseits vier innovative Fruchtsäfte in der 1L-Packung. Letztere überzeugen ohne den Zusatz von Zucker in den Varianten „Apfel Holunder Birne“, „Apfel Kirsch Cranberry“, „Apfel Granatapfel“ und „Apfel Johannisbeer Traube“.



Die Schweizer Firma Biodrinks Ltd. offeriert unter dem Namen „nlce Tea“ einen Eistee, der ausschließlich mit Stevia-Extrakt gesüßt ist und somit gänzlich ohne Zucker auskommt. Sowohl die Steviablätter als auch alle weiteren verarbeiteten Inhaltsstoffe stammen zudem aus kontrolliert biologischem Anbau. Die beiden Sorten „Lemon“ und „Peach“ (0,5L) basieren auf frisch gebrühtem Grün- bzw. Schwarztee und sind mit Bio-Fruchtsaft gemischt. [www.biodrinks.ch](http://www.biodrinks.ch)

*Spitzen Sie auf rein österreichische Früchte?*



**SPITZ**  
seit 1857

*Spitze und mehr.*

*Garten Österreich.  
Der einzige Fruchtsirup mit dem  
AMA Gütesiegel aus rein  
österreichischen Früchten.*

## Die Trends am Fruchtsirup-Markt

# MISCH-BAR

Getrieben durch zahlreiche Neuheiten und Aktivitäten konnte der Fruchtsirup-Markt im Vorjahr sowohl mengen- als auch wertmäßig wachsen. 2012 sollen die aktuellen Innovationen noch eins draufsetzen, wobei insbesondere Zitrusfrüchte derzeit stark im Trend liegen.

Der heimische Sirup-Markt (ACNielsen, exkl. Hofer/Lidl) verzeichnete 2011 ein Umsatzwachstum von 3,2% auf 54,2 Mio. €. Dabei wurden im klassischen LEH rund 21 Mio. Liter Sirup abgesetzt, das entspricht gegenüber 2010 einem Mengenplus von 2,7% – und einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 2,6 Litern. Wobei Sirup bei den Österreichern – verdünnt mit stillem oder prickelndem Wasser – ja nicht nur als Getränke sehr beliebt ist, sondern beispielsweise auch zum Verfeinern von Eis oder als Topping für Desserts (Stichwort: Pudding) gerne verwendet wird.

**Zitrus-Kick.** Dabei zeigt sich, dass neben Klassikern wie Himbeer- oder Holunderblüten-Sirup, die in Österreich eine lange Tradition haben, vor allem exotische Frucht-kompositionen immer beliebter werden. Und ganz besonders stark im Kommen sind dabei zitrusfrische Geschmacksvarianten. Hier setzte Marktführer Eckes Granini im Vorjahr mit dem Launch von „Yo fresh“ neue Maßstäbe: Weniger süß als herkömmlicher Fruchtsirup und mit erfrischend-säuerlicher Note ist „Yo fresh“ ein idealer Durstlöcher und begeistert nicht nur bestehende Sirup-Verwender, sondern konnte vor allem auch zusätzliche Konsumenten an die Kategorie heranführen. Nur fünf Monate nach der Markteinführung im April 2011 wurden bereits die budgetierten Jahres-Verkaufszahlen erreicht und die drei Geschmacksvarianten („Zitrone“, „Zitrus-Mix“ und „Zitrone-Melisse-Minze“) finden sich im „Yo“-Sorten-Ranking inzwischen unter den Top 5. Neben „Yo fresh“ entwickelte sich aber auch das restliche „Yo“-Fruchtsirup-Sortiment sehr erfreulich –

wozu nicht zuletzt der praktische Anti-Patz-Verschluss der 0,7L-Flaschen beigetragen hat, der von den Verbrauchern überaus gut angenommen wird. Als Wachstumstreiber im Markt konnte Yo seinen wertmäßigen Marktanteil im Vorjahr um 3 Prozentpunkte auf 23,4% (Menge: 20,2%) weiter ausbauen und damit seine führende Position im Segment festigen.



**Passioniert.** Leicht zulegen konnte im Vorjahr auch Darbo mit seiner Premium-Range in der 0,5L-Glasflasche. Der Vorliebe der Konsumenten für Exotisches trägt man jetzt mit dem brandneuen „Orange Passionsfrucht Sirup“ Rechnung, der dank des gewohnt hohen Fruchtanteils ein sehr intensives Geschmackserlebnis verspricht. Darüber hinaus bietet Darbo in diesem Sommer erstmals auch drei limitierte Sorten an, die für noch mehr Abwechslung sorgen sollen: Während „Mandarine“ und „Limette-Melisse“ für fruchtig-säuerliche Erfrischung mit tropischem Touch sorgen, kombiniert „Holunderblüte-Minze“ eine der beliebtesten Sorten am Sirup-Markt mit dem Geschmack frischer Minze. Die aromatische Pflanze verleiht dem Holunderblüten-Sirup das gewisse Etwas und macht ihn zu einer perfekten Basis für die Zubereitung des trendigen Sekt-Cocktails namens „Hugo“.



**Trendsetter.** Für diesen spritzigen Sommer-Drink ist auch Mautner Markhofs „Holunder-Limette-Minze Sirup“ die ideale Basis: Einfach den Sirup mit Sekt oder Prosecco aufgießen, einen Schuss Mineralwasser dazugeben und mit Eiswürfeln und frischen Minzblättern servieren. „Holunder-



Foto: Elenathewise – Fotolia

Limette-Minze“ ist übrigens eine von insgesamt drei limitierten „Summer Splash“-Varianten, mit denen Mautner Markhof während der heißen Jahreszeit wieder für geschmackliche Abwechslung sorgt. Und auch die beiden weiteren Sorten „Limette-Zitrone“ (der Top-Seller aus dem Vorjahr) und „Erdbeer-Limette“ eignen sich wunderbar für unterschiedlichste – alkoholfreie oder auch alkoholische – Cocktails (wie z.B. Mojito und Caipirinha) bzw. für fruchtige Erdbeer-Bowle.



Als erster Fruchtsirup-Hersteller hat Mautner Markhof – mit rund 16% Marktanteil Wert (Nielsen, MAT KW 52/11) starke Nr. 2 am Markt – außerdem das Trend-Thema Stevia aufgegriffen und präsentierte Anfang April unter dem Namen „Puria“ den ersten Sirup, der ausschließlich mit Pflanzenextrakten des sog. „Honigkrauts“ sowie mit natürlicher Apfelsüße gesüßt ist. Dadurch enthalten die zwei Sorten „Multivitamin“ und „Beerenmix“ 30% weniger Kalorien als herkömmliche Produkte, gleichzeitig aber 30% Fruchtsaftanteil und viele Ballaststoffe. Die beiden „Puria Sirupe“ überzeugen durch ihr natürliches, intensiv fruchtiges Aroma (ohne den von Stevia bekannten bitteren Nebengeschmack) und sind zudem sehr ergiebig: Bei Einhaltung des empfohlenen Mischverhältnisses (1+8) reicht die 0,5L-Flasche für 4,5 Liter Fertiggetränk.



**Vorbildlich.** Apropos natürlich: Wie in allen Food-Kategorien steigt auch beim Sirup das Qualitätsbewusstsein der Verbraucher – diese achten nämlich sehr genau darauf, welche Inhaltsstoffe in den Produkten enthalten (oder vielmehr nicht enthalten) sind. Spitz trägt diesem Anspruch nun in besonderer Weise Rechnung, und zwar mit der ersten Fruchtsirup-Range mit AMA-Gütesiegel. Dem Namen „Garten Österreich“ entsprechend stammen nicht nur die verarbeiteten Früchte, sondern auch alle anderen Rohstoffe aus Österreich und werden am Standort Attnang-Puchheim mit größter Sorgfalt verarbeitet. Dank 33% Fruchtanteil und dem gänzlichen Verzicht auf künstliche Zusätze schmecken die Sirupe – erhältlich in den traditionellen Geschmacksrichtungen „Himbeer“, „Holunderblüte“, „Jo-



hannisbeer“ und „Birnen-Melisse“ – eben sehr natürlich und unverfälscht. Engagement in Sachen Regionalität und Nachhaltigkeit zeigt Spitz aktuell aber nicht nur bei der Produktion der neuen Sirup-Range, sondern auch mit seinen Investitionen in eine optimierte Logistik: Um den Rücktransport von Leerpalletten zu verringern, investierte Spitz rund 1 Mio. € in eine neue Paletten-Trennanlage. Durch deren Einsatz und die damit verbundene Verringerung des Verkehrsaufkommens kann die jährliche CO<sub>2</sub>-Belastung um 197 Tonnen reduziert werden.

**Zuckerfreiheit.** Sodastream wiederum setzt sehr stark auf das Light-Segment und bietet neben dem bereits bekannten „Cola“-Sirup seit Jahresanfang noch drei weitere beliebte Produkte („Orange“, „Zitrone-Limette“, „Cola Mix“) als zuckerfreie Alternativen an. Pro 100ml enthalten die Sirupe nur 0,7 kcal. Brandneu sind zudem ein erfrischendes „Tonic“ sowie „Xstream Energy



ohne Zucker“ für die Zubereitung im praktischen Wassersprudler. Im Gegensatz zu herkömmlichen Energy-Drinks enthält der leichte Sirup als Muntermacher kein chemisch zusammengesetztes Taurin, sondern ausschließlich den pflanzlich gewonnenen, natürlichen Inhaltsstoff Guarana. Das gesamte „sodastream“-Sortiment wurde übrigens einem optischen Relaunch unterzogen und präsentiert sich seit kurzem mit neuen Sleeves im fruchtig-frischen Design.



Mit den „sodastream“-Editionen „Penguin“ und „Crystal“ ist es jetzt übrigens möglich, die Sirupe direkt in der eleganten Glaskaraffe zu sprudeln und diese als schickes Accessoire direkt auf dem (gedeckten) Tisch zu platzieren. Derart serviert, erhält natürlich jeder zubereitete Sirup ein gewisses Upgrading und überrascht – eisgekühlt – durch ein völlig neues Geschmackserlebnis. nh

**Von**  **und**  **bekommt man keine**   

**Mit Apfelsüße und Stevia gesüßt.**

**Die neue schlanke Sirup-Linie.**

- 30% weniger Kalorien im Fertiggetränk
- Ballaststoffreich
- 30% Fruchtsaftanteil
- Ohne Zusatz von künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen

Nähere Informationen unter [www.mautner.at](http://www.mautner.at)

**MAUTNER MARKHOF**  
1841

Wer Vöslauer trinkt, recycelt auch

## SAMMEL-AKTION

Unter dem Titel „Wer Vöslauer trinkt, recycelt auch“ ruft Österreichs führende Mineralwasser-Marke in einer landesweiten Kampagne zur richtigen Entsorgung der PET-Flaschen auf.

In Österreich werden derzeit acht von zehn PET-Flaschen gesammelt und recycelt – damit liegen wir europaweit im Spitzenfeld. Aber das ist Vöslauer nicht genug: „Wir möchten noch mehr bewirken“, erklärt Vorstandsvorsitzender Alfred Hudler. Konkret geht es um die zwei (fehlenden) von zehn Flaschen, die derzeit noch nicht in der getrennten Sammlung landen. Denn nur, wenn auch diese ihren Weg zurück finden, kann, so Hudler, „ein effizienter und nachhaltiger Verpackungskreislauf sichergestellt werden, in dem aus alten PET-Flaschen wieder neue werden.“ Im Rahmen einer groß angelegten, crossmedialen Kampagne appelliert man deshalb nun an das Umweltbewusstsein der Verbraucher und ruft diese auf, ihre „Vöslauer“-PET-Flaschen richtig zu entsorgen. Schließlich trinkt jeder



Österreich im Jahr durchschnittlich 90 Liter Mineralwasser, und ein Drittel davon „Vöslauer Mineralwasser“.

**Vorreiterrolle.** Der Wertanteil am Mineralwasser-Markt liegt mit 41,1% (Nearwater: 31%, LEH 2011) jedoch noch deutlich höher. Und Vöslauer nimmt seine Verantwortung als klarer Marktführer sehr ernst und engagiert sich schon seit langem aktiv in Sachen Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit. So hat man den Recyclat-Anteil bei den Mineralwasser-Flaschen in den letzten Jahren sukzessive auf mittlerweile 50% erhöht, bis 2015 sollen es 66% sein. Ein absoluter Meilenstein ist aber die 0,75L-Flasche „Vöslauer Balance“ – denn diese besteht seit



Anfang 2012 überhaupt zu vollen 100% aus Recyclat.

Neben seiner Vorreiterrolle in der Wiederverwertung legt der umweltbewusste Marktführer außerdem einen starken Fokus auf die konsequente Reduktion von Verpackungsmaterial und -gewicht und setzt auch in diesem Bereich innovative Lösungen um. Als kleine Maßnahme mit großer Wirkung wurde beispielsweise im Vorjahr die Umstellung auf verkürzte Verschlüsse auf allen 1,5L-Gebinden umgesetzt. Alleine dadurch können im Jahr 200 Tonnen Material eingespart werden. nh

## REKORDJAHR

Das erfolgreichste Geschäftsjahr in der 155-jährigen Firmengeschichte konnte jüngst der Vorarlberger Fruchtsaft-Hersteller Pfanner verzeichnen. Dabei wurde 2011 ein neuer Rekordumsatz von 245 Mio. € erwirtschaftet, also um rund 10 Mio. € mehr als im Jahr davor. Die innovative Eistee-Palette stellte sich dabei erneut als Umsatzgarant heraus, wobei Pfanner besonders am wichtigen deutschen Markt seine Spitzenposition verteidigen konnte. Daneben waren auch die Entwicklungen in Italien sowie am Heimmarkt äußerst positiv. Dank der ungebrochenen Innovationskraft von Pfanner und zahlreicher außergewöhnlicher Fruchtsaft- und Eistee-Produkte konnte in mittlerweile 75 Ländern ein konstantes Wachstum generiert werden. Das Jahr 2011 war allerdings nicht nur von Rekord-Umsätzen, sondern auch von Rekord-Investitionen geprägt. Insgesamt wurden 18 Mio. € in den Neubau der Unternehmenszentrale in Lauterach, in eine hochmoderne PET-Flaschen-Abfüllanlage in Enns sowie in eine neue Abfüllanlage in Hamburg investiert. Für dieses Jahr plant das Familienunternehmen, den Etat zur Optimierung von nachhaltigen und umweltschonenden Produktionsprozessen einzusetzen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um weitere 15% zu reduzieren.



## MEINL WÄCHST WEITER

Das österreichische Traditionsunternehmen Julius Meinl Kaffee konnte im Geschäftsjahr 2011 Umsatz und Ergebnis erneut steigern. Der Umsatz erreichte im abgelaufenen Jahr rund 125 Mio. €, was einem Plus von 16% gegenüber 2010 entspricht.

Das Wachstum kam sowohl aus dem Gastronomie-Bereich, der mit einem Anteil von rund 60% das Kerngeschäft der Gruppe darstellt, als auch aus dem Geschäftsbereich Retail (+15%). Hier legte das „Meinl“-Espresso-Sortiment und im Speziellen die Innovation „Espresso Wiener Art“ stark zu. Mit einer ungewöhnlichen Aktion startete Julius Meinl Kaffee zudem seine diesjährigen Feierlichkeiten anlässlich des 150-jährigen Jubiläums. Anfang April trafen sich zahlreiche Kaffeeliebhaber – u.a. ausgestattet mit dem typischen „Meinl Fez“ – am Stephansplatz, um gemeinsam zu feiern und anschließend in der Meinl Weinbar auf das Geburtstagskind anzustoßen.



Radlberger

# SAFTIGES WACHSTUM

*Auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2011 blickt der niederösterreichische Getränke-Spezialist Radlberger zurück und gibt gleichzeitig einen vielversprechenden Ausblick auf zukünftige Pläne.*

Ein saftiges Umsatzplus von 1,5 Mio. € konnte Radlberger im vergangenen Jahr verzeichnen. Dabei hat das Unternehmen insgesamt 63 Mio. € erwirtschaftet und am Standort Unterradlberg 170 Mio. PET-Flaschen und Dosen abgefüllt. Der europaweite Vertrieb spielt hierbei eine wichtige Rolle, denn mehr als ein Drittel des Umsatzes entfällt auf den Export.

bracht. Und das mit großem Erfolg, denn seit der Einführung der Wellness-Getränke auf Tee-Basis im Dezember 2011 wurden bereits 600.000 Flaschen verkauft. Nachdem der Distributionsaufbau inzwischen abgeschlossen ist, hat man sich bei Radlberger für das laufende Wirtschaftsjahr das Ziel gesetzt, den Verkauf auf 2 Mio. Flaschen zu erhöhen.

**Ausbau.** Mit einem Investment von 10 Mio. € wurde außerdem im letzten Jahr ein neues vollautomatisches Hochregal-Lager errichtet, das aktuell in Betrieb genommen wird. „Wir verdoppeln durch dieses Projekt unsere Lagerkapazitäten und sind damit für das weiterhin angestrebte Wachstum bestens gerüstet“, erklärt Geschäftsführer Christian Weisz. Denn der Umsatz soll 2012 um 25% wachsen, wobei der Fokus klar auf den Premium-Brands liegt. Mit der ausgeweiteten Lagerfläche sowie den drei Anlagen, die bei Vollausslastung in der Lage sind, 60.000 PET-Flaschen pro Stunde abzufüllen, sind die nötigen Voraussetzungen jedenfalls geschaffen. sbs



Für den Erfolg verantwortlich zeichnen die drei Standbeine „starke Marken“, „Lohnabfüllungen“ und „Handelsmarken“, die eine ausgeglichene Bilanz aufweisen. Das umfangreiche Portfolio des Familienunternehmens umfasst mittlerweile 250 Produkte, im Bereich der eigenen Marken nimmt vor allem „Granny's“ eine führende Position ein: Sechs von zehn in Österreich verkauften Flaschen „Apfelsaft gespritzt“ stammen aus Unterradlberg. Die bewährte Marke „Radlberger“ hält am Limonaden-Markt (exkl. Cola-Getränke) einen Anteil von 4%. Neben diesen Getränke-Klassikern wurde 2011 zudem verstärkt auf Innovationen gesetzt: Innerhalb kürzester Zeit nach Zulassung von Steviolglycosid als Süßungsmittel wurde „Stevita“ neu auf den Markt ge-



## PRICKELNDES PLUS

Nach dem verregneten Sommerbeginn 2011 setzte im August schließlich doch noch der große Durst ein und brachte dem heimischen Mineralwasser-Markt ein Umsatzplus von 3,6% (Nielsen, LH inkl. Diskont). Eine besonders erfolgreiche Bilanz kann dabei Österreichs zweitgrößter Mineralwasserbrunnen, die Koberndorfer Waldquelle, aufweisen. Denn neben der Steigerung des Outputs auf 153 Mio. Liter konnte auch ein Umsatz-Zuwachs von 10,7% verzeichnet werden. Für diese überaus positive Entwicklung verantwortlich ist v.a. der komplette Relaunch der Nearwater-Range „Waldquelle Frucht“: Mit den drei Varianten „Apfel/Melisse“, „Birne/Holunder“ und „Waldbeeren“ hält die beliebte Marke nun einen Marktanteil von 9%, was einer glatten Verdreifachung innerhalb der letzten sechs Monate entspricht. Um an die Erfolge des Vorjahres anzuknüpfen, verspricht Geschäftsführer Herbert Czech auch für 2012 innovative Neuheiten sowie klassische Werbemaßnahmen.

## Köstliche Versuchung!

**Dauerhafter Erfolg:** Römerquelle emotion hält einen Marktanteil von 40,9%<sup>1)</sup> im stetig wachsenden Near Water Markt. Bereits seit 11 Jahren ist Römerquelle emotion die Nummer 1 in diesem Segment.

**Überzeugende Vielfalt:** Römerquelle emotion belegt in diesem Bereich die Plätze 1-7 der beliebtesten Sorten.<sup>2)</sup>

**Sagenhafter Geschmack:** Dieser Meinung sind auch die Konsumenten: Römerquelle emotion ist die meistvertriebene Near Water Marke Österreichs und zeigt die höchste Wiederkaufsrate in der gesamten Kategorie.<sup>3)</sup>

**Glänzender Auftritt:** Römerquelle emotion weist mit seiner starken Präsenz im TV, am POS, Outdoor und in den digitalen Medien den höchsten Werbeindex<sup>4)</sup> in der Kategorie auf.

**emotion** Geschmack, der belebt.

1) IAC Nielsen, 01/2012 bis 01/2011, 01/2012, 01/2011, 01/2010, 01/2009, 01/2008, 01/2007, 01/2006, 01/2005, 01/2004, 01/2003, 01/2002, 01/2001, 01/2000, 01/1999, 01/1998, 01/1997, 01/1996, 01/1995, 01/1994, 01/1993, 01/1992, 01/1991, 01/1990, 01/1989, 01/1988, 01/1987, 01/1986, 01/1985, 01/1984, 01/1983, 01/1982, 01/1981, 01/1980, 01/1979, 01/1978, 01/1977, 01/1976, 01/1975, 01/1974, 01/1973, 01/1972, 01/1971, 01/1970, 01/1969, 01/1968, 01/1967, 01/1966, 01/1965, 01/1964, 01/1963, 01/1962, 01/1961, 01/1960, 01/1959, 01/1958, 01/1957, 01/1956, 01/1955, 01/1954, 01/1953, 01/1952, 01/1951, 01/1950, 01/1949, 01/1948, 01/1947, 01/1946, 01/1945, 01/1944, 01/1943, 01/1942, 01/1941, 01/1940, 01/1939, 01/1938, 01/1937, 01/1936, 01/1935, 01/1934, 01/1933, 01/1932, 01/1931, 01/1930, 01/1929, 01/1928, 01/1927, 01/1926, 01/1925, 01/1924, 01/1923, 01/1922, 01/1921, 01/1920, 01/1919, 01/1918, 01/1917, 01/1916, 01/1915, 01/1914, 01/1913, 01/1912, 01/1911, 01/1910, 01/1909, 01/1908, 01/1907, 01/1906, 01/1905, 01/1904, 01/1903, 01/1902, 01/1901, 01/1900, 01/1899, 01/1898, 01/1897, 01/1896, 01/1895, 01/1894, 01/1893, 01/1892, 01/1891, 01/1890, 01/1889, 01/1888, 01/1887, 01/1886, 01/1885, 01/1884, 01/1883, 01/1882, 01/1881, 01/1880, 01/1879, 01/1878, 01/1877, 01/1876, 01/1875, 01/1874, 01/1873, 01/1872, 01/1871, 01/1870, 01/1869, 01/1868, 01/1867, 01/1866, 01/1865, 01/1864, 01/1863, 01/1862, 01/1861, 01/1860, 01/1859, 01/1858, 01/1857, 01/1856, 01/1855, 01/1854, 01/1853, 01/1852, 01/1851, 01/1850, 01/1849, 01/1848, 01/1847, 01/1846, 01/1845, 01/1844, 01/1843, 01/1842, 01/1841, 01/1840, 01/1839, 01/1838, 01/1837, 01/1836, 01/1835, 01/1834, 01/1833, 01/1832, 01/1831, 01/1830, 01/1829, 01/1828, 01/1827, 01/1826, 01/1825, 01/1824, 01/1823, 01/1822, 01/1821, 01/1820, 01/1819, 01/1818, 01/1817, 01/1816, 01/1815, 01/1814, 01/1813, 01/1812, 01/1811, 01/1810, 01/1809, 01/1808, 01/1807, 01/1806, 01/1805, 01/1804, 01/1803, 01/1802, 01/1801, 01/1800, 01/1799, 01/1798, 01/1797, 01/1796, 01/1795, 01/1794, 01/1793, 01/1792, 01/1791, 01/1790, 01/1789, 01/1788, 01/1787, 01/1786, 01/1785, 01/1784, 01/1783, 01/1782, 01/1781, 01/1780, 01/1779, 01/1778, 01/1777, 01/1776, 01/1775, 01/1774, 01/1773, 01/1772, 01/1771, 01/1770, 01/1769, 01/1768, 01/1767, 01/1766, 01/1765, 01/1764, 01/1763, 01/1762, 01/1761, 01/1760, 01/1759, 01/1758, 01/1757, 01/1756, 01/1755, 01/1754, 01/1753, 01/1752, 01/1751, 01/1750, 01/1749, 01/1748, 01/1747, 01/1746, 01/1745, 01/1744, 01/1743, 01/1742, 01/1741, 01/1740, 01/1739, 01/1738, 01/1737, 01/1736, 01/1735, 01/1734, 01/1733, 01/1732, 01/1731, 01/1730, 01/1729, 01/1728, 01/1727, 01/1726, 01/1725, 01/1724, 01/1723, 01/1722, 01/1721, 01/1720, 01/1719, 01/1718, 01/1717, 01/1716, 01/1715, 01/1714, 01/1713, 01/1712, 01/1711, 01/1710, 01/1709, 01/1708, 01/1707, 01/1706, 01/1705, 01/1704, 01/1703, 01/1702, 01/1701, 01/1700, 01/1699, 01/1698, 01/1697, 01/1696, 01/1695, 01/1694, 01/1693, 01/1692, 01/1691, 01/1690, 01/1689, 01/1688, 01/1687, 01/1686, 01/1685, 01/1684, 01/1683, 01/1682, 01/1681, 01/1680, 01/1679, 01/1678, 01/1677, 01/1676, 01/1675, 01/1674, 01/1673, 01/1672, 01/1671, 01/1670, 01/1669, 01/1668, 01/1667, 01/1666, 01/1665, 01/1664, 01/1663, 01/1662, 01/1661, 01/1660, 01/1659, 01/1658, 01/1657, 01/1656, 01/1655, 01/1654, 01/1653, 01/1652, 01/1651, 01/1650, 01/1649, 01/1648, 01/1647, 01/1646, 01/1645, 01/1644, 01/1643, 01/1642, 01/1641, 01/1640, 01/1639, 01/1638, 01/1637, 01/1636, 01/1635, 01/1634, 01/1633, 01/1632, 01/1631, 01/1630, 01/1629, 01/1628, 01/1627, 01/1626, 01/1625, 01/1624, 01/1623, 01/1622, 01/1621, 01/1620, 01/1619, 01/1618, 01/1617, 01/1616, 01/1615, 01/1614, 01/1613, 01/1612, 01/1611, 01/1610, 01/1609, 01/1608, 01/1607, 01/1606, 01/1605, 01/1604, 01/1603, 01/1602, 01/1601, 01/1600, 01/1599, 01/1598, 01/1597, 01/1596, 01/1595, 01/1594, 01/1593, 01/1592, 01/1591, 01/1590, 01/1589, 01/1588, 01/1587, 01/1586, 01/1585, 01/1584, 01/1583, 01/1582, 01/1581, 01/1580, 01/1579, 01/1578, 01/1577, 01/1576, 01/1575, 01/1574, 01/1573, 01/1572, 01/1571, 01/1570, 01/1569, 01/1568, 01/1567, 01/1566, 01/1565, 01/1564, 01/1563, 01/1562, 01/1561, 01/1560, 01/1559, 01/1558, 01/1557, 01/1556, 01/1555, 01/1554, 01/1553, 01/1552, 01/1551, 01/1550, 01/1549, 01/1548, 01/1547, 01/1546, 01/1545, 01/1544, 01/1543, 01/1542, 01/1541, 01/1540, 01/1539, 01/1538, 01/1537, 01/1536, 01/1535, 01/1534, 01/1533, 01/1532, 01/1531, 01/1530, 01/1529, 01/1528, 01/1527, 01/1526, 01/1525, 01/1524, 01/1523, 01/1522, 01/1521, 01/1520, 01/1519, 01/1518, 01/1517, 01/1516, 01/1515, 01/1514, 01/1513, 01/1512, 01/1511, 01/1510, 01/1509, 01/1508, 01/1507, 01/1506, 01/1505, 01/1504, 01/1503, 01/1502, 01/1501, 01/1500, 01/1499, 01/1498, 01/1497, 01/1496, 01/1495, 01/1494, 01/1493, 01/1492, 01/1491, 01/1490, 01/1489, 01/1488, 01/1487, 01/1486, 01/1485, 01/1484, 01/1483, 01/1482, 01/1481, 01/1480, 01/1479, 01/1478, 01/1477, 01/1476, 01/1475, 01/1474, 01/1473, 01/1472, 01/1471, 01/1470, 01/1469, 01/1468, 01/1467, 01/1466, 01/1465, 01/1464, 01/1463, 01/1462, 01/1461, 01/1460, 01/1459, 01/1458, 01/1457, 01/1456, 01/1455, 01/1454, 01/1453, 01/1452, 01/1451, 01/1450, 01/1449, 01/1448, 01/1447, 01/1446, 01/1445, 01/1444, 01/1443, 01/1442, 01/1441, 01/1440, 01/1439, 01/1438, 01/1437, 01/1436, 01/1435, 01/1434, 01/1433, 01/1432, 01/1431, 01/1430, 01/1429, 01/1428, 01/1427, 01/1426, 01/1425, 01/1424, 01/1423, 01/1422, 01/1421, 01/1420, 01/1419, 01/1418, 01/1417, 01/1416, 01/1415, 01/1414, 01/1413, 01/1412, 01/1411, 01/1410, 01/1409, 01/1408, 01/1407, 01/1406, 01/1405, 01/1404, 01/1403, 01/1402, 01/1401, 01/1400, 01/1399, 01/1398, 01/1397, 01/1396, 01/1395, 01/1394, 01/1393, 01/1392, 01/1391, 01/1390, 01/1389, 01/1388, 01/1387, 01/1386, 01/1385, 01/1384, 01/1383, 01/1382, 01/1381, 01/1380, 01/1379, 01/1378, 01/1377, 01/1376, 01/1375, 01/1374, 01/1373, 01/1372, 01/1371, 01/1370, 01/1369, 01/1368, 01/1367, 01/1366, 01/1365, 01/1364, 01/1363, 01/1362, 01/1361, 01/1360, 01/1359, 01/1358, 01/1357, 01/1356, 01/1355, 01/1354, 01/1353, 01/1352, 01/1351, 01/1350, 01/1349, 01/1348, 01/1347, 01/1346, 01/1345, 01/1344, 01/1343, 01/1342, 01/1341, 01/1340, 01/1339, 01/1338, 01/1337, 01/1336, 01/1335, 01/1334, 01/1333, 01/1332, 01/1331, 01/1330, 01/1329, 01/1328, 01/1327, 01/1326, 01/1325, 01/1324, 01/1323, 01/1322, 01/1321, 01/1320, 01/1319, 01/1318, 01/1317, 01/1316, 01/1315, 01/1314, 01/1313, 01/1312, 01/1311, 01/1310, 01/1309, 01/1308, 01/1307, 01/1306, 01/1305, 01/1304, 01/1303, 01/1302, 01/1301, 01/1300, 01/1299, 01/1298, 01/1297, 01/1296, 01/1295, 01/1294, 01/1293, 01/1292, 01/1291, 01/1290, 01/1289, 01/1288, 01/1287, 01/1286, 01/1285, 01/1284, 01/1283, 01/1282, 01/1281, 01/1280, 01/1279, 01/1278, 01/1277, 01/1276, 01/1275, 01/1274, 01/1273, 01/1272, 01/1271, 01/1270, 01/1269, 01/1268, 01/1267, 01/1266, 01/1265, 01/1264, 01/1263, 01/1262, 01/1261, 01/1260, 01/1259, 01/1258, 01/1257, 01/1256, 01/1255, 01/1254, 01/1253, 01/1252, 01/1251, 01/1250, 01/1249, 01/1248, 01/1247, 01/1246, 01/1245, 01/1244, 01/1243, 01/1242, 01/1241, 01/1240, 01/1239, 01/1238, 01/1237, 01/1236, 01/1235, 01/1234, 01/1233, 01/1232, 01/1231, 01/1230, 01/1229, 01/1228, 01/1227, 01/1226, 01/1225, 01/1224, 01/1223, 01/1222, 01/1221, 01/1220, 01/1219, 01/1218, 01/1217, 01/1216, 01/1215, 01/1214, 01/1213, 01/1212, 01/1211, 01/1210, 01/1209, 01/1208, 01/1207, 01/1206, 01/1205, 01/1204, 01/1203, 01/1202, 01/1201, 01/1200, 01/1199, 01/1198, 01/1197, 01/1196, 01/1195, 01/1194, 01/1193, 01/1192, 01/1191, 01/1190, 01/1189, 01/1188, 01/1187, 01/1186, 01/1185, 01/1184, 01/1183, 01/1182, 01/1181, 01/1180, 01/1179, 01/1178, 01/1177, 01/1176, 01/1175, 01/1174, 01/1173, 01/1172, 01/1171, 01/1170, 01/1169, 01/1168, 01/1167, 01/1166, 01/1165, 01/1164, 01/1163, 01/1162, 01/1161, 01/1160, 01/1159, 01/1158, 01/1157, 01/1156, 01/1155, 01/1154, 01/1153, 01/1152, 01/1151, 01/1150, 01/1149, 01/1148, 01/1147, 01/1146, 01/1145, 01/1144, 01/1143, 01/1142, 01/1141, 01/1140, 01/1139, 01/1138, 01/1137, 01/1136, 01/1135, 01/1134, 01/1133, 01/1132, 01/1131, 01/1130, 01/1129, 01/1128, 01/1127, 01/1126, 01/1125, 01/1124, 01/1123, 01/1122, 01/1121, 01/1120, 01/1119, 01/1118, 01/1117, 01/1116, 01/1115, 01/1114, 01/1113, 01/1112, 01/1111, 01/1110, 01/1109, 01/1108, 01/1107, 01/1106, 01/1105, 01/1104, 01/1103, 01/1102, 01/1101, 01/1100, 01/1099, 01/1098, 01/1097, 01/1096, 01/1095, 01/1094, 01/1093, 01/1092, 01/1091, 01/1090, 01/1089, 01/1088, 01/1087, 01/1086, 01/1085, 01/1084, 01/1083, 01/1082, 01/1081, 01/1080, 01/1079, 01/1078, 01/1077, 01/1076, 01/1075, 01/1074, 01/1073, 01/1072, 01/1071, 01/1070, 01/1069, 01/1068, 01/1067, 01/1066, 01/1065, 01/1064, 01/1063, 01/1062, 01/1061, 01/1060, 01/1059, 01/1058, 01/1057, 01/1056, 01/1055, 01/1054, 01/1053, 01/1052, 01/1051, 01/1050, 01/1049, 01/1048, 01/1047, 01/1046, 01/1045, 01/1044, 01/1043, 01/1042, 01/1041, 01/1040, 01/1039, 01/1038, 01/1037, 01/1036, 01/1035, 01/1034, 01/1033, 01/1032, 01/1031, 01/1030, 01/1029, 01/1028, 01/1027, 01/1026, 01/1025, 01/1024, 01/1023, 01/1022, 01/1021, 01/1020, 01/1019, 01/1018, 01/1017, 01/1016, 01/1015, 01/1014, 01/1013, 01/1012, 01/1011, 01/1010, 01/1009, 01/1008, 01/1007, 01/1006, 01/1005, 01/1004, 01/1003, 01/1002, 01/1001, 01/1000, 01/999, 01/998, 01/997, 01/996, 01/995, 01/994, 01/993, 01/992, 01/991, 01/990, 01/989, 01/988, 01/987, 01/986, 01/985, 01/984, 01/983, 01/982, 01/981, 01/980, 01/979, 01/978, 01/977, 01/976, 01/975, 01/974, 01/973, 01/972, 01/971, 01/970, 01/969, 01/968, 01/967, 01/966, 01/965, 01/964, 01/963, 01/962, 01/961, 01/960, 01/959, 01/958, 01/957, 01/956, 01/955, 01/954, 01/953, 01/952, 01/951, 01/950, 01/949, 01/948, 01/947, 01/946, 01/945, 01/944, 01/943, 01/942, 01/941, 01/940, 01/939, 01/938, 01/937, 01/936, 01/935, 01/934, 01/933, 01/932, 01/931, 01/930, 01/929, 01/928, 01/927, 01/926, 01/925, 01/924, 01/923, 01/922, 01/921, 01/920, 01/919, 01/918, 01/917, 01/916, 01/915, 01/914, 01/913, 01/912, 01/911, 01/910, 01/909, 01/908, 01/907, 01/906, 01/905, 01/904, 01/903, 01/902, 01/901, 01/900, 01/899, 01/898, 01/897, 01/896, 01/895, 01/894, 01/893, 01/892, 01/891, 01/890, 01/889, 01/888, 01/887, 01/886, 01/885, 01/884, 01/883, 01/882, 01/881, 01/880, 01/879, 01/878, 01/877, 01/876, 01/875, 01/874, 01/873, 01/872, 01/871, 01/870, 01/869, 01/868, 01/867, 01/866, 01/865, 01/864, 01/863, 01/862, 01/861, 01/860, 01/859, 01/858, 01/857, 01/856, 01/855, 01/854, 01/853, 01/852, 01/851, 01/850, 01/849, 01/848, 01/847, 01/846, 01/845, 01/844, 01/843, 01/842, 01/841, 01/840, 01/839, 01/838, 01/837, 01/836, 01/835, 01/834, 01/833, 01/832, 01/831, 01/830, 01/829, 01/828, 01/827, 01/826, 01/825, 01/824, 01/823, 01/822, 01/821, 01/820, 01/819, 01/818, 01/817, 01/816, 01/815, 01/814, 01/813, 01/812, 01

## Pago Ingwer-Zitrus Pure Exotik

line extension line extension



Mit der neuen limitierten Sorte „Ingwer-Zitrus“ setzt Pago in diesem Sommer auf eine äußerst erfrischende Geschmackskombination. Die würzige Schärfe des Ingwers harmoniert dabei perfekt mit der prickelnden Säure von Zitronen sowie der fruchtigen Süße von Orangen. Wie die erfolgreichen Vorgänger aus der „Limited Edition“-Serie gibt es auch diesen Premium-Fruchtsaft, der am besten auf Eis genossen wird, noch bis September in der grünen 0,5L-PET-Flasche mit silbernem Etikett.

## Radlberger Toller Holler



Getränke mit Holunder-Geschmack haben derzeit Hochsaison und auch Radlberger setzt mit einer Line Extension von „Echt Holler“ verstärkt auf den heimischen Klassiker: Die neue Sorte basiert auf reifen Holunderbeeren und unterscheidet sich mit ihrer kräftig roten Farbe und dem intensiven Aroma deutlich von der bekannten „Echt Holler“-Variante aus den Blüten. Erhältlich ist die Neuheit ab Mitte Mai in der 1,5L-PET-Flasche. Zu diesem Zeitpunkt kommt außerdem auch eine limitierte „GrannyS“-Sommer-Edition in den Handel: Dem fragten Apfelsaft wird bei „GrannyS Apfel-Zitrone gespritzt“ eine leicht säuerliche Zitrus-Note hinzugefügt.

## Zipfer Formvollendet

relaunch

launch



Nach einem kompletten Relaunch der gesamten Produkt-Palette präsentiert sich „Zipfer“ ab sofort im neuen Design: Im Fokus des frischen Marken-auftritts steht der Naturhopfen, der dem Bier seinen besonderen aromatischen Charakter verleiht. Aber auch traditionelle Elemente, wie etwa die Bräulöwen und der Bierbottich, wurden aufmerksamkeitsstark in das neue Outfit integriert. Darüber hinaus kommt die innovative Bier-Marke mit einem neuen Gebinde, denn ab sofort ist „Zipfer Urtyp“ auch in der formschönen 0,33L-Kleinflasche erhältlich.

## Zipfer Limetten Radler Erschlankt



Mit dieser Neuheit folgt die Brau Union nicht nur dem Trend zu kleinen Gebinden, sondern setzt gleichzeitig neue Maßstäbe im Radler-Segment: Ab sofort gibt es nämlich den beliebten „Zipfer Limetten Radler“ in der ersten schlanken 0,33L-Bier-Dose. Mit einem Alkoholgehalt von 2 Vol.% und ohne künstliche Süßstoffe hat der mit echtem Fruchtsaft verfeinerte „Limetten Radler“ bereits unzählige Fans gefunden und war 2011 sogar die erfolgreichste Innovation am gesamten österreichischen Getränke-Markt.

Die Dose eignet sich durch Bruchsicherheit und Handlichkeit natürlich perfekt für Outdoor-Aktivitäten bzw. für unterwegs.

## Heineken Fühlbar besser

relaunch

launch



Nicht nur sichtbar, sondern auch fühlbar ist der aktuelle Designrelaunch der kultigen „Heineken“-Flasche. Denn die wichtigste Neuerung ist eine spezielle Prägung, die für eine ungewöhnliche Haptik sorgt. Zudem ist das 0,33L-Gebinde perfekt proportioniert: Die Silhouette ist gekennzeichnet durch eine betonte „Schulterpartie“ und einen schlankeren, höheren Körper – sowie durch eine Griffmulde, die dafür sorgt, dass die Flasche intuitiv dort anfasst wird, wo die Wärme der Finger die ideale Trinktemperatur am wenigsten beeinflusst. Die Frische und Spritzigkeit des Premium-Bieres wird optisch noch durch das transparente Etikett unterstrichen.

## Murauer Weißbier Erfrischend anders



Das erste „Weißbier“ der Privatbrauerei Murau ist das Ergebnis jahrhundertalter Brautradition, gepaart mit Innovationsgeist und dem Anspruch, zeitgemäße Bier-Spezialitäten zu produzieren. Modern und trendig, besticht es durch seinen frischen, feinerben Geschmack mit angenehmen Frucht- aromen sowie Duftnoten, die ein wenig an Gewürznelke erinnern. Das „Murauer Weißbier“ mit 12° Stammwürze und 5,6 Vol.% Alkohol kommt in der 0,33L- und 0,5L-Mehrwegflasche mit schlichtem schwarz-weißem Etikett.

# Urtypischer Genuss

- Enormes Wachstum im Kleinflaschensegment
- Zipfer Urtyp – ein echtes Premium-Produkt mit hoher Wertschöpfung
- Massive mediale Unterstützung durch Plakat, Print & Online
- Im praktischen 6er-Träger

**NEU: 0,33 L**



Setzen Sie auf ein echtes Premium-Produkt  
in der neuen, einzigartigen Markenflasche!

**Zipfer**  
GLAS HELLER  
FREUDE

## Erfrischende News am Bier-Markt

# BIERFRÜHLING

*Mit einer leichten Steigerung des Gesamtausstoßes entwickelte sich der Bier-Markt in Österreich 2011 erneut positiv. Dies verdankt sich dem gemeinsamen Bestreben der mehr als 70 heimischen Brauereien, mit Tradition und Innovation die Bierkultur zu fördern.*

Insgesamt konnten die österreichischen Brauereien ihren Bierausstoß im Inland 2011 um 2% von 8,26 Mio. auf 8,43 Mio. Hektoliter weiter steigern. Parallel dazu stieg laut Brauereiverband der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von 105,8 auf 108 Liter – mehr denn je ist und bleibt Bier also das Lieblingsgetränk der Nation. Wobei sich die Verschiebung vom Außer-Haus-Konsum hin zum Konsum in den eigenen vier Wänden weiter fortsetzt – entsprechend weisen die Nielsen-Daten im LEH ein Absatzplus von 4,5% aus, der Wertzuwachs liegt noch deutlich höher.

**Innovationstreiber.** 2011 war v.a. für die Brau Union ein überaus erfolgreiches Jahr, wie Generaldirektor Markus Liebl erklärt: „In einem insgesamt wachsenden Bier-Markt konnten wir überdurchschnittlich stark zulegen. Wir haben unseren Absatz gesteigert, unseren Umsatz erhöht, unseren Marktanteil ausgebaut.“ In Ziffern bedeutet dies: eine Mengensteigerung um 3,6% auf 4,74 Mio. HL (die zu zwei Drittel aus den Radler-Innovationen des Vorjahres resultiert), einen Umsatzzuwachs von 4,7% auf 624 Mio. € und +0,8% Marktanteilsgewinn. Und das laufende Geschäftsjahr 2012 verspricht – dank neuer Produktinnovationen, der konsequenten Investitionsstrategie und dem Engagement der Brau Union zur Förderung der Bierkultur – ebenso erfolgreich zu werden.

Dafür sorgt sicher zum Beispiel die neue „Schwechater Maxi“-Flasche. Denn nach erfolgreicher Einführung der „Puntigamer



Foto: Brau Union



Maxi“-Flasche, die im Vorjahr für eine deutliche Marktbelebung sorgte, gibt es jetzt auch das beliebteste Bier im Dosen-Segment in dem praktischen Großgebilde.

Bei „Zipfer“ hingegen geht die Brau Union genau in die gegengesetzte Richtung und trägt mit einer neuen 0,33L-Flasche für „Zipfer Urtyp“ dem allgemeinen Trend zu diesem beliebten Kleingebinde Rechnung. Denn auch wenn mit 43,2% Anteil am Gesamtmarkt die 0,5L-Flasche nach wie vor das wichtigste Gebinde darstellt, ist schon seit einiger Zeit die Drittel-Liter-Klasse stark im Kommen und findet im Besonderen auch bei der Damenwelt großen Anklang. Im Zuge der Lancierung der neuen Flasche präsentiert sich das gesamte „Zipfer“-Sortiment außerdem im überarbeiteten Design: Neben traditionellen Elementen, wie den Bräulöwen und dem Bierbottich, steht dabei der Natur-



hopfen, der den besonderen Geschmack des Bieres ausmacht, im Mittelpunkt des Marktauftritts.

Bei „Gösser“ wiederum, mit einem wertmäßigen Marktanteil von 13,5% die Nr. 1 am heimischen Bier-Markt (Nielsen 2011), präsentierte die Brau Union bereits zum Jahreswechsel eine neue Marken-Kiste, die dank eines modernen Spritzguss-Verfahrens und ergonomisch geformter „Soft-Grip-Griffe“ optimale Stabilität mit bestem Tragekomfort verbindet. Für den Handel bieten die neuen „Gösser“-Kisten den Vorteil, dass sie dank ihrer raumökonomischen Gestaltung perfekt stapelbar sind. Bis zum Sommer soll die vollständige Umstellung auf die neue Kiste erfolgt sein.



**Spürbar besser.** Neben ihren bewährten nationalen und regionalen Marken hat die Brau Union in Österreich ja u.a. auch „Hei-



nenken“ im Portfolio – und auch hier gibt es Neues zu berichten: Die kultige „Heineken“-Flasche wurde nämlich einem Relaunch unterzogen und präsentiert sich ab Mai rundum opti-

miert. Der Clou dabei: Die Verbesserungen sind nicht nur sofort sichtbar, sondern auch fühlbar. Denn die wichtigste Neuerung ist die einzigartige Prägung auf der Rückseite, die für eine ungewöhnliche Haptik sorgt. Zudem ist das 0,33L-Gebinde jetzt kurviger und schlanker und verfügt über eine Griffmulde, die dafür sorgt, dass die Flasche intuitiv dort angefasst wird, wo die Wärme der Finger die ideale Trinktemperatur am wenigsten beeinflusst. Und die Frische und Spritzigkeit des internationalen Premium-Bieres wird schließlich noch durch das transparente Etikett gekonnt betont.

**O-la-la.** Zum 175-jährigen Jubiläum hat Ottakringer nicht nur sein gesamtes, 13 Produkte umfassendes, Bier-Sortiment neu aufgestellt und mit einem nagelneuen Look ausgestattet, sondern hat im Zuge des Komplettrelaunches auch die Rezepturen nochmals verbessert. So kommt etwa der Verkaufsschlager „Ottakringer Helles“ mit verfeinertem Geschmack und präsentiert sich mit völlig überarbeitetem Etikett, das sich mit einem großen, künstlerisch dargestellten „O“ als Markenzeichen an einer zeitgemäßen Bildsprache orientiert. Um die Brücke zwischen Tradition und Moderne zu schlagen, ist als zentrales Element noch der berühmte Turm der Ottakringer Brauerei in das Design integriert. Auf das Wesentliche konzentriert sich auch die neue Aufmachung von „Ottakringer XVI“ und „Ottarocker“ mit strahlend gelbem Logo auf matt-schwarzem Hinter-



grund, und bei „Null Komma Josef“ hat Josef seinen Hut abgenommen und sich einer deutlichen Verjüngungskur unterzogen.

Alle Spezial-Biere von Ottakringer werden schließlich unter der Marke „Gold Fassl“ - zusammengefasst, die mit sieben Sorten ein Comeback in Österreichs Spitzengastronomie feiert. „Wir wollen den Charakter der Wiener Malztype mit der goldigen Bierfarbe auch in Zukunft weiter ausbauen“, bekennt Christiane Wenckheim, Vorstand der Ottakringer Brauerei, und erklärt weiter: „Das neue ‚Gold Fassl‘ geht genau diesen Weg. Da haben wir einfach eine alte Liebe neu entdeckt.“

**Pure Erfrischung.** „Alles neu“ lautet 2012 auch das Motto bei Villacher: Entsprechend dem Slogan „Ein Bier wie wir“

zeigt sich Österreichs südlichste Brauerei rundum sympathisch und lebensfroh – also ganz so, wie die Kärntner eben sind. Und auch Villacher setzt bei seinem neuen Markenauftritt auf die gekonnte Verbindung von Tradition und Innovation: Von den Flaschen, über die Etiketten bis zum Kronkorken, ist das sehr gelungene Design erfrischend klar und reduziert.

Mit dieser Neupositionierung will Villacher nun das Erfolgskonzept der bereits seit 1858 bestehenden Brauerei weiter ausbauen und vom regionalen Marktführer zur nationalen Bier-Marke werden. Und da österreichweite Listungen auch österreichweite Medien-präsenz erforderlich machen, investiert man erstmalig in der Geschichte der Kärntner Brauerei in TV-Werbung.



## GELUNGENE KOOPERATION

Die Braucommune in Freistadt freut sich über das erfolgreichste Wirtschaftsjahr seit ihrer Gründung im Jahr 1777. Dabei konnte dank einer wertmäßigen Steigerung von 9% nicht nur ein Rekordumsatz von 8,25 Mio. € erzielt werden, auch der Absatz erreichte einen neuen Höhepunkt: Erstmals wurde die Ausstoßgrenze von 60.000 HL überschritten. Die überaus positive Entwicklung führt Geschäftsführer Ewald Pöschko auf die hohe Qualität der regionalen Rohstoffe zurück, denn jährlich werden rund 1.500 Tonnen Braugerste von der Erzeugergemeinde Zistersdorf (Weinviertel), 5.300 Kilo Doldehopfen aus dem Mühlviertel sowie 55.000 Kubikmeter kristallklares Mühlviertler Urgesteinwasser zu den „freistädter“ Bier-Spezialitäten verarbeitet. Im Rahmen der Landesausstellung „Hopfen, Salz und Cyberspace“ wird das Gelände der Braucommune übrigens 2013 zum Hauptschauplatz, weshalb 12 Mio. € in umfangreiche Bauarbeiten investiert wurden.



**Erfrischend sportlich!**

ERDINGER Alkoholfrei in der natürlichen isotonischen Durstlöcher. Es enthält viele Vitamine und Mineralien, wenig Kalorien sowie keine chemischen Zusatzstoffe – erfrischt, belebt, schmeckt!

kcal/kj*	25/107
Eiweiß*	0,1 g
Kohlenhydrate*	5,3 g
Fett	0,0 g

ISOTONISCH, VITAMINHALTIG, KALORIENREDUZIERT

**100% Leistung. 100% Regeneration.**

www.erdinger-alcoholfrei.de

**TEAM ERDINGER ALCOHOLFREI** Bitte Wright! werden im Team ERDINGER Alkoholfrei auf www.team-erdinger-alcoholfrei.de

Für Wachstumsimpulse sorgt zudem die jüngste Neuheit „Villacher Pur“, die pure Lebensfreude vermittelt und damit eine neue Generation von Biertrinkern anspricht. Hergestellt mit hochwertigem Saphirhopfen und mit 9,5° Stammwürze sowie 4 Vol.% Alkohol, ist „Villacher Pur“ (0,33L) ein erfrischend spritziges Bier mit schlankem Körper.

**Premium-Pils.** Der besonders aromatische Saphirhopfen verleiht auch – nomen est omen – dem „Zwettler Saphir Premium Pils“ seinen ausgeprägten Charakter. Und während der Pils-Markt in Österreich rückläufig ist, konnte das für die Top-Gastronomie sowie ausgewählte Kanäle des LEH konzipierte „Zwettler Saphir“ zuletzt weiter kräftig zulegen. Neben dem „Radler Naturtrüb“ sowie dem „Zwettler Zwickl“ ist es eines der erfolgreichsten Produkte der Zwettler Brauerei. Aktuell steht das Premium-Pils im Mittelpunkt einer außergewöhnlichen Printkampagne. Unter dem Titel „Mein bester Wein. Mein bestes Bier“ treten nämlich prominente heimische Winzer für das Verbindende in der Genusskultur auf.

**Trendwende.** Extrem stark im Trend liegen zur Zeit die Weißbiere, die unübersehbar ihren Weg von Deutschland nach Österreich gefunden haben. Starke Marken, die im heimischen LEH gut etabliert sind, sind beispielsweise die „Schneider Weisse“ oder „Erdinger Weißbräu“. Die in Erding, nördlich von München, ansässige Privatbrauerei befindet sich noch heute im Familienbesitz und legt besonderen Wert

darauf, die altbayerische Biertradition zu pflegen – und auch zu exportieren. In Österreich sind fünf verschiedene Sorten von „Erdinger Weißbräu“ erhältlich, darunter auch das „Erdinger Alkoholfrei“, das sowohl im Handel als auch in der Gastronomie zuletzt zweistellig wachsen konnte und dessen Auftritt hierzulande noch weiter ausgebaut werden soll. „Wie auch in Deutschland konnten wir in Österreich viele Kunden gewinnen, die ansonsten kein Weißbier trinken“, freut sich Regionalverkaufsleiter Ralf Böhm. Mit gewohnter Sorgfalt gebraut, besticht das „Erdinger Alkoholfrei“ nicht nur durch den unverfälschten, vollmundigen Weizenbier-Geschmack, sondern auch durch seine isotonischen Eigenschaften, die den promillefreien Durstlöscher zu einem idealen Sportgetränk machen. Aus diesem Grund setzt man in der Kommunikation auch sehr stark auf die sportliche Positionierung und kooperiert u.a. mit dem Österreichischen Bundesfachverband für Wettkampf-Ski-bergsteigen.

**Null Promille.** Marktführer Brau Union brachte Ende letzten Jahres mit „Edelweiss Alkoholfrei“ ein entsprechendes Produkt auf den Markt, das geschmacklich ebenfalls ganz locker mit dem klassischen „Edelweiss“ mithalten kann. Darüber hinaus enthält die alkoholfreie Variante um ein Drittel weniger Kalorien und hilft dank der isotonischen Wirkung, den Körper bei ausdauernden

Belastungen fit zu halten. Schon in der Einführungsphase (Oktober bis Dezember 2011) avancierte „Edelweiss Alkoholfrei“ im Lebensmitteleinzelhandel zum meistverkauften Weißbier ohne Promille (Nielsen, KW 40-52/11). Gleichzeitig haben sich die Gesamtverkäufe von alkoholfreiem Weizenbier im LEH innerhalb des letzten Jahres mit +81% fast verdoppelt (Nielsen, Menge, 2010/11).

**Heimspiel.** Salzburgs größte Privatbrauerei hat ebenfalls das große Potential dieses Marktes erkannt und lancierte vor kurzem, ziemlich genau ein Jahr nach dem Launch der „Stiegl Weissen“, die „Stiegl Sport Weisse“ ohne Alkohol. Und auch einige regionale Brauereien sind bereits auf den Zug aufgesprungen und offerieren teils

sehr interessante Weißbier-Kreationen – sowohl mit als auch ohne Promille. Wie beispielsweise die „Schnee Weiße“ von Schladminger, die zu 100% aus österreichischen Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau gebraut wird, oder die „Rieder Weisse Alkoholfrei“ in der hübschen Flasche mit Bügelverschluss.

Brandneu ist zudem das „Murauer Weißbier“, das durch einen frischen, feinerben Geschmack mit angenehmen Fruchtaromen besticht und sich optisch durch den modernen Produktauftritt mit schlichtem, schwarz-weißem Etikett von den anderen Offerten am Markt abhebt.

Das einzige Vorarlberger Weißbier kommt aus der Brauerei Fohrenburg und wurde für seine im wahrsten Sinne ausgezeichnete Qualität 2011 erneut von der DLG mit Gold prämiert. Das „fohrenburger Weizen“ ist eine von vielen hochqualitativen Bier-Spezialitäten der Bludenzer Brauerei, die im Vorjahr nicht nur ihr 130-jähriges Bestehen, sondern auch eine sehr erfreuliche Absatz- und Umsatzentwicklung feierte.



## FRAUENSACHE

Österreich ist ja bekanntlich eine Bier-Nation, wobei speziell der männlichen Bevölkerungshälfte der Gerstensaft besonders gut schmeckt. Dass Bier aber natürlich keine reine Männer-Domäne ist, stellt die neue Themenführung im Hofbräu Kaltenhausen jetzt eindrucksvoll unter Beweis: Denn über Jahrtausende hinweg oblag das Bierbrauen dem weiblichen Geschlecht. Ob im antiken Ägypten, bei den Germanen oder im historischen Finnland – die Herstellung des beliebten Getränks zählte zur Hausarbeit, weshalb auch nicht selten ein Braukessel Teil der Mitgift war. Apropos Kessel: Welche Rolle die Braukunst zur Zeit der Hexenverfolgung gespielt hat, wie Bier im Bereich der Kosmetik genutzt wurde sowie viele weitere interessante Geschichten erfährt man ab Mai bei der historischen Tour, auf die übrigens auch eine Verkostung im Braugasthof folgt. Die Führungen können individuell (via Mail an [bierkultur@kaltenhausen.at](mailto:bierkultur@kaltenhausen.at)) gebucht werden.



**Ausgezeichnet.** Über DLG-Gold freut sich aktuell auch die Privatbrauerei Egger wieder – und zwar zum wiederholten Mal.



Denn drei Jahre in Folge erhielt das „Egger Märzenbier“ nun die begehrte Auszeichnung, und das wird derzeit mit einer Gewinnspiel-Promotion groß gefeiert. Wer drei Kronenkorken mit DLG-Symbol sammelt und einschickt, erhält einen Jahresvorrat (12 Kisten) „Egger Märzenbier“. Zusätzlich zu den 300 Hauptpreisen werden als Sofortgewinne auch noch 3.000 T-Shirts verlost. Lager-/Märzenbier ist übrigens nach wie vor die beliebteste Bier-Sorte der Österreicher, der Marktanteil liegt laut Brauereiverband noch immer bei über 60%.

**Aufgezwickelt.** Als traditionsreichste Privatbrauerei Tirols geht Zillertal Bier ganz eigene Wege, was die Herstellung und Distribution der Produkte betrifft. Das Credo lautet dabei: Aus der Region für die Region. Jetzt kommt mit dem „Zillertal Zwickl naturtrüb“ eine neue Bier-Spezialität in den Handel, bei deren Herstellung ausschließlich heimische Rohstoffe aus biologischer Landwirtschaft zum Einsatz kommen. Wobei drei verschiedene Malzsorten verarbeitet werden. Weitere Besonderheit: Gebraut in einem eigens entwickelten Sudverfahren, wird während des Brauprozesses weniger Zucker gebildet, wodurch bei der Gärung weniger Alkohol entsteht. Dadurch ist das „Zillertal Zwickl naturtrüb“ sehr leicht und durch die dezente Kohlensäure außerdem sehr bekömmlich.



15 Jahre ist es bereits her, seit die Innviertler Familienbrauerei Raschhofer ihr „Raschhofer Zwicklbier“ auf den Markt brachte und dieses erstmals österreichweit im LEH angeboten hat. Neben dem – vor drei Jahren als bestes Zwickl Europas ausgezeichneten – Klassiker setzt man u.a. mit der „Raschhofer Bier-Reise“ innovative Akzente: Nunmehr an der dritten und vierten Station angekommen, werden (nach deutschem Rauchbier und englischem Porter) derzeit belgisches Witbier und irisches Red Ale angeboten.

## BIERGUIDE

Conrad Seidl hat sich längst als Institution der österreichischen Bier-Kultur etabliert – anlässlich des Bierfestes im Casino Linz ehrte er kürzlich erneut die Top-Bierlokale des Landes. Während das „Wia z'haus Lehner“ in Linz beispielsweise den schönsten Biergarten vorweisen kann, ging der begehrte Titel „Lokal des Jahres“ im Bereich „Bier & Käse“ an das „Alvera Monte Mio“ in Salzburg. Neben der Ehrung präsentierte der Bierpapst außerdem die mittlerweile 13. Auflage seines „Bier Guides“. Mit diesem soll einerseits dem immer vielfältigeren Bier-Angebot in der heimischen Gastronomie Rechnung getragen und andererseits dem durchschnittlichen Biertrinker dazu verholfen werden, ein wahrer Genießer zu werden. Auf 412 Seiten können ab sofort die besten Empfehlungen aus allen Bundesländern nachgelesen werden.



**Bunter Mix.** Für alle, die sich durch das umfangreiche Bier-Angebot von Österreichs Brauereien durchkosten möchten, empfiehlt sich die „Kalea Bier Box“, die – rechtzeitig zur Fußball-EM – ab sofort in limitierter Auflage zur Verfügung steht. Neben elf heimischen und einem spanischen Bier (aus dem Land des amtierenden Europameisters) sind in der praktischen Box als kleines Extra noch Eiswürfel-Beutel für die perfekte Kühlung des Bieres sowie Turnierpläne zur EM enthalten, damit alle Fans immer auf dem Laufenden bleiben. *nh*



EIN BIER WIE WIR  
SEIT 1858  
**Villacher**  
PUR  
JETZT ÜBERALL IM TVL

**NEU:  
ERFRISCHUNG PUR,  
WENIGER ALKOHOL!**

© Villacher Brauerei

**Zillertal****Naturverbunden**

launch



Tirols älteste Privatbrauerei, Zillertal Bier, setzt mit ihren beiden Neuheiten auf Bio-Qualität: Alle Rohstoffe für das „Zwickl naturtrüb“ und den „Radler naturtrüb“ stammen aus garantiert biologischem Anbau und tragen sowohl das EU-als auch das AMA-Bio-Zertifikat. Die zwei Spezialitäten punkten außerdem durch einen niedrigen Alkoholgehalt. Denn das „Zillertal Zwickl“, auf dem auch der „Radler“ basiert, enthält dank eines innovativen Sudverfahrens weniger Zucker, dadurch entsteht bei der Gärung auch weniger Alkohol. Daneben verleihen drei hochwertige Malzsorten dem ungefilterten Bier sein vollmundiges Aroma.

**Grieskirchner Zitronen Radler****Zitrus-frisch**

launch



Die Kombination aus Vollbier und Zitronenlimonade liegt derzeit stark im Trend – so auch bei der oberösterreichischen Traditions-Brauerei Grieskirchen: Mit einem Mischverhältnis von 40:60 und einem niedrigen Alkoholgehalt von 2,1 Vol.% bietet der neue „Grieskirchner Zitronen Radler naturtrüb“ die perfekte Erfrischung für heiße Tage. Dabei wird der Durstlöcher sowohl für den (regionalen) Handel als auch für die Gastronomie in der 0,33L-Einweg- oder 0,5L-Mehrwegflasche sowie zapffrisch im 25L-Fass angeboten.

**Erzherzog Johann****Animierend**

launch



Aus der traditionellen steirischen Rebsorte Blauer Wildbacher hat Erzherzog Johann einen erfrischend spritzigen „Frizzante Schilcher“ gekeltert. Der rosé-farbene Schaumwein zeichnet sich durch ein leicht süßliches Erdbeer-Aroma, die elegant eingebundene Kohlensäure und einen Alkoholgehalt von 11 Vol.% aus. Extra trocken eignet er sich perfekt als Aperitif und wird am besten mit einer Temperatur von 10°C serviert. Die steirische Spezialität, der übrigens eine animierende Wirkung nachgesagt wird, präsentiert sich in der schlanken 0,75L-Flasche.

**Angostura****Insel-Rum**

launch



Die Destillerie Franz Bauer erweitert ihr internationales Marken-Portfolio um die Premium-Brand „Angostura“. Hauptsächlich für seine aromatischen Bitters bekannt, errichtete das Unternehmen Angostura um die Wende des 19. Jhdts. in Trinidad eine Rum-Brennerei und vertreibt die hochprozentigen Produkte seit 1955 weltweit. Im Österreich-Sortiment vertreten sind nun die fünf Sorten „Angostura 1919“, „Angostura 1824“, „Angostura Reserva“, „Angostura 5 yo“ sowie „Angostura 7 yo“.

**Asbach Original 3 Jahre gereift****Reife Leistung**

launch

promotion



Neben der sorgfältigen Herstellung ist vor allem die Reifezeit das wichtigste Qualitätskriterium für edle Destillate. Deshalb reifen die Weinbrände von Asbach mit 24 bis 46 Monaten um ein Vielfaches länger als gesetzlich vorgeschrieben, und auch die Altersangabe auf den Flaschen, wie man es beispielsweise vom Whisky kennt, ist in der Warengruppe einzigartig. Nun gibt es mit „Asbach Original 3 Jahre gereift“ ein weiteres Premium-Produkt der traditionsreichen Rudesheimer Kellerei mit klarem Qualitätsversprechen: Die Auswahl der Trauben, der spezielle Blend und v.a. die Reifung in den sorgfältig ausgewählten Limousin-Eichenfässern geben diesem Weinbrand seine unverwechselbare Note.

**Stolichnaya****Farbenfroh**

Der bekannte russische Künstler Yuri Gorbachev hat für „Stolichnaya“ ein farbenprächtiges Etikett entworfen, das nun die aktuelle Limited Edition ziert. Passend zum Frühling und angelehnt an sein Werk „Four Elements“ ist das Design inspiriert von den brillanten Farben der byzantinischen Kunst und den Kreationen von Fabergé. Poppig-bunt und fröhlich passt es perfekt zur Marke „Stolichnaya“, die in Russland – dem Heimatland des Vodkas und des Künstlers – eine lange Tradition hat.

Rémy Martin

## PERFEKTES FINISH

Rémy Martin präsentiert mit dem „V.S.O.P Mature Cask Finish“ eine besondere Ausprägung des klassischen „Rémy Martin V.S.O.P“.

Was den „V.S.O.P Mature Cask Finish“ vom berühmten, bereits seit 1927 beliebten „Rémy Martin V.S.O.P.“ unterscheidet, ist die besondere Finishing-Phase der mindestens vier Jahre gereiften Destillate, der sog. „Eaux de Vie“: Diese werden nämlich nach dem finalen Blend in kleinen, über 20 Jahre alten Fässern aus Limousin-Eiche gelagert. Durch die kleinen Fässer wird (im Vergleich zu größeren) der Austausch zwischen dem Destillat und dem Eichenholz intensiviert – der Cognac reagiert sensibler auf Temperaturunterschiede und die flüchtigen Bestandteile verdunsten stärker. Das Ergebnis dieses in Fachkreisen „Mature Cask Finish“ genannten Verfahrens (daher auch der Name!) ist ein charaktervoller und komplexer Cognac mit einer unvergleichlichen Aromaintensität und Harmonie.

Die verwendeten Eaux de Vie stammen wie beim klassischen „V.S.O.P.“ ausschließlich aus den renommiertesten Weinbergen der Grande und Petite Champagne, sodass der „Remy Martin V.S.O.P Mature Cask Finish“ auch als „Cognac Fine Champagne“ bezeichnet werden darf. Typisch sind sowohl die helle goldene Farbe als auch die fruchtigen Aromen von Aprikose und Pfirsich, verbunden mit blumigen Noten von Veilchen und Rosen sowie einem Hauch süßer Vanille.

Am besten schmeckt die runde Fülle von „Rémy Martin V.S.O.P Mature Cask Finish“ pur oder auf Eis, aber auch in verschiedensten Cocktail-Kreationen kommt dessen Komplexität sehr gut zur Geltung. Angeboten wird er in einer modernen Flasche, die mit schlichtem, silber-schwarzem Etikett sehr elegant wirkt und an exponierter Stelle den Zentaur, das Emblem des Hauses Rémy Martin, trägt. Die dazugehörige rot-schwarze Geschenkbox spiegelt zusätzlich den Stil der Premium-Marke wider.

**Traditionsreich.** Mit dem „V.S.O.P Mature Cask Finish“ setzt Rémy Martin – aufbauend auf dem Erfolg des 2007 eingeführten „Coeur de Cognac“ – einen weiteren Meilenstein in seiner dynamischen Strategie auf den europäischen Märkten. Kreiert von der Kellermeisterin Pierrette Trichet, die seit einem knappen Jahrzehnt für die Auswahl und den Reifeprozess der Eaux de Vie im Unternehmen verantwortlich ist, soll die Neuheit europaweit für nachhaltige Impulse sorgen und die führende Position der Marke weiter festigen. Rémy Martin steht schließlich schon seit 1724 für außergewöhnliche Cognacs von höchster Qualität und schafft es seither, seine traditionellen Wurzeln mit innovativen Produktkonzepten perfekt in Einklang zu bringen. nh



## Sechssämer Apfel und Birne Obst-Likör

line extension line extension



Ein fruchtiges Geschmackserlebnis bietet der „Sechssämer“-Likör „Apfel und Birne“. Bis ins 19. Jahrhundert reicht die Tradition des „Sechssämertropfens“ zurück, dessen Herstellung sich immer noch streng an den Originalrezepturen orientiert. Als Wegbereiter für die neue Kreation mit 26 Vol.% haben die beiden bereits etablierten Sorten „Kräuterspezialität“ und „Waldbeerenlikör“ gedient. Die Zusammensetzung sorgt nun für das volle, fruchtige Aroma des Likörs, der ab sofort in der 0,7L-Flasche erhältlich ist. [www.schwarze-schlichte.de](http://www.schwarze-schlichte.de)

## Rémy Martin Mature Cask Finish Aromareich



Mit dem „V.S.O.P Mature Cask Finish“ präsentiert das Haus Rémy Martin eine besondere Ausprägung des klassischen „Rémy Martin V.S.O.P“. Die Neuheit unterscheidet sich vom Klassiker durch die Finishing-Phase der mindestens vier Jahre gereiften Destillate (Eaux de Vie): Denn diese werden nach ihrer endgültigen Mischung ein Jahr lang in kleinen, alten Fässern aus Limousin-Eiche gelagert. Dadurch werden die fruchtigen Noten und Aromen zusätzlich intensiviert. In der Fachsprache heißt dieses Verfahren „Mature Cask Finish“ – daher auch der Name des Cognacs.

## iglo Blattspinat Mediterran Sommerlich

line extension launch



Nach der erfolgreichen Lancierung des „iglo Blattspinat mit Schafkäse“ wird aktuell das Angebot um eine weitere Spinat-Variation ergänzt. Der portionierbare „iglo Blattspinat Mediterran“ ist fein mit Tomaten, Oregano und Olivenöl abgeschmeckt und passt ideal zu vielen sommerlichen Menü-Kreationen oder auch als Beilage zu gegrilltem Fleisch und Fisch. Erhältlich ist die mediterrane Neuheit allerdings nur für kurze Zeit.

## McCain Western Wedges Neuer Mantel

relaunch line extension



Impulse im Segment der tiefgekühlten Kartoffel-Spezialitäten setzt McCain mit einer Neurezepturierung der „McCain Western Wedges“. Ab sofort punkten die herzhaften Kartoffelspalten nämlich nicht nur mit einer reduzierten Zubereitungszeit, sondern vor allem auch mit einem verbesserten Würzmantel. Damit sind sie jetzt noch pikanter und gelingen deutlich knuspriger als bisher. Ein blauer Störer auf der Packung kommuniziert aufmerksamkeitsstark die Rezepturoptimierung.

## McCain 1·2·3 Frites Western Style Treffsicher



Mehr Auswahl bietet Kartoffel-Experte McCain jetzt außerdem wieder mit einer limitierten Variante des Klassikers „1·2·3 Frites“. Heuer heißt die Sorte des Jahres „Western Style“ und bietet Cowboys und Cowgirls knusprige Pommes mit einer rauchig-würzigen Barbecue-Note. Perfekt passen diese natürlich zu Steaks & Co. und damit zur beginnenden Grillsaison. Auch dieses „McCain“-Produkt wird, wie das gesamte Sortiment, mit reinem Sonnenblumenöl vorgebacken.

Almondy's neue Torten-Range

# FÜR JEDEN ANLASS

Der schwedische Dessert-Spezialist Almondy lanciert dieser Tage eine unwiderstehliche „Mousse“-Range und erklimmt damit locker-flockig für die „Tårta“ ungewohnte Höhen.



Mit luftiger Mousse belegt ist die neue Torte, die in drei vielversprechenden Geschmacksrichtungen zu haben ist, nämlich ganz und gar nicht so flach wie die bisherigen Kreationen. Basis aller Varianten ist natürlich der traditionelle Mandel-Tårta-Boden, der für gewöhnlich alle „Almondy“-Offerte charakterisiert und weltweit eine große Fangemeinschaft hat. Für die „Mousse“-Tårtas hat sich das Unternehmen jedoch etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Bei der Sorte „Lockere Schokolade & Trüffel“ etwa wird der Boden zunächst von einer reichhaltigen Trüffel-Schicht bedeckt, eine Mousse aus dunkler Schokolade darauf gebettet und das Ganze schließlich von einem knackigen Schokomantel umhüllt. Die Kreation „Fruchtige

Erdbeere & weiße Schokolade“ punktet neben lockere Erdbeer-Mousse mit einer fruchtigen Marmeladen-Schicht und einem Überzug aus weißer Schokolade mit Erdbeer-Stückchen. Und für die sommerlichste Variante, „Erfrischende Zitrone & Crisp“, wird der Torten-Boden mit einer Zitronencreme verfeinert und die Mousse mit einer weißen Schoko-Glasur und Zitronen-Crisp eingefasst.



**Servierbereit.** „Almondy Mousse“ ist tiefgefroren und nach 60 Minuten Auftauzeit bei Zimmertemperatur bereit zum Anrichten. Am besten lässt sich die 500g schwere Torte, die für etwa acht Portionen ausreicht, im noch etwas gefrorenen Zu-



stand schneiden. Und übrigens: Da alle „Almondy“-Tårtas ohne Mehl gemacht werden, sind sie glutenfrei und damit für Zöliakie-Betroffene bestens verträglich.

**Gastronomie-Partner.** Ab sofort übernimmt Erlenbacher Backwaren exklusiv den Vertrieb der Gastronomie-Produkte von Almondy in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ludger Kux, Geschäftsführer von Almondy: „Durch die Zusammenarbeit können wir unseren Kunden in der Gastronomie/Hotellerie, in Coffee Shops oder weiteren Channels des Außer-Haus-Marktes die bestmögliche Leistung und den flexibelsten Vertrieb anbieten.“



ks

## JUBILAR

Aviko, der weltweit viertgrößte Kartoffelverarbeiter und führende Anbieter von Erdäpfel-Produkten im europäischen Food-Service, wird 50. Begonnen hat einst alles mit dem Zusammenschluss regionaler Erdäpfel-Bauern in einer kleinen holländischen Ortschaft: Nachts wurden dort anfangs frische Pommes hergestellt und am Morgen zu den lokalen Abnehmern gebracht. Bereits 1970 verarbeitete Aviko rund 40.000 Tonnen Kartoffeln und als drei Jahre später eine Fabrik zur Herstellung tiefgekühlter Produkte in Betrieb genommen wurde, stand einer massiven Expansion nichts mehr im Wege. Heute bietet Aviko LEH und Großverbrauchern ein komplettes Erdäpfel-Sortiment aus einer Hand: Das Portfolio umfasst frische und tiefgekühlte Beilagen, Fingerfood, regionale Spezialitäten und internationale Erfolgsrezepturen. Mit über 1.700 Mitarbeitern werden an acht Produktions-Standorten über 1,7 Mio. Tonnen der wandelbaren Knolle verarbeitet.



## AUF ERFOLGSKURS



2011 war für die Tiefkühl-Produkte aus dem Hause Dr. Oetker ein außergewöhnlich erfolgreiches Jahr. Die Ab- und Umsätze stiegen innerhalb des gesamten Portfolios auf ein Niveau, das sich auch in den Marktanteilen deutlich widerspiegelte. „Bei Tiefkühl-Pizza haben wir mit 50,8% Marktanteil erstmals in der Ge-

schichte unseres Bestehens in Österreich – und das sind immerhin schon mehr als 100 Jahre – einen neuen Rekord erzielt“, freut sich Geschäftsführer Mag. Hans Raunig. Wachstumstreiber waren vor allem die Umsätze der Frischteig-Pizza „Die Ofenfrische“ und die 2010 lancierte Steinofen-Range „Traditionale“. Gemeinsam halten die Premium-Offerte bereits 12% am Gesamtmarkt (Nielsen, exkl. Hofer/ Lidl, Wert, 2011).

Neben den TK-Pizzen bescherten aber auch die „Dr. Oetker Mini Baguettes“ dem Marktführer ein ordentliches Umsatzwachstum. Damit diese Entwicklung im aktuellen Jahr weiter anhält, arbeitet die Dr. Oetker-Produktentwicklung bereits eifrig an neuen Sorten der tiefgekühlten Snacks.



## 11er Rösti-Cheese-Burger Neuinterpretation

launch



11er lanciert aktuell eine außergewöhnlich knusprige Variante des klassischen Cheeseburgers: Statt der gewohnten weichen Brötchen werden Rinderhacksteak, Schmelzkäse und Tomatensauce beim „Rösti-Cheese-Burger“ zwischen zwei krossen Erdäpfel-Rösti platziert. Das sorgt natürlich für ein neuartiges Geschmackserlebnis und stellt außerdem die Vielseitigkeit der traditionellen Beilage unter Beweis.

## Almondy Mousse Moussestunden

launch



Was vor rund 30 Jahren mit dem Geheimrezept einer schwedischen Mandel-Tårta begann, ist heute ein Garant für leckere und innovative Desserts aus der Tiefkühltruhe. Almondy erweitert jetzt nämlich sein Sortiment um eine dreiteilige „Mousse“-Range, bei der locker-luftige Schäume auf einen Torten-Boden gebettet und geschmackvoll dekoriert werden. Erhältlich ist „Almondy Mousse“ in den Varianten „Erfrischende Zitrone & Crisp“, „Fruchtige Erdbeere & weiße Schokolade“ sowie „Lockere Schokolade & Trüffel“. Die glutenfreien Premium-Torten sind nach 60 Minuten Auftauzeit bereit zum Servieren.

## Eskimo Magnum Auf Lager

launch

promotion



Für den unendlichen Eisgenuss zu Hause offeriert Eskimo die Premium-Range „Magnum“ auch wieder in neuen Vorratspackungen. So ist etwa die Innovation des Jahres, „Magnum Infinity Chocolate & Caramel“, im 4er-Pack erhältlich und gleich sechsmal zugreifen kann man beim „Magnum Mini“-Vorrat, der mit den Sorten „Mini Pistazie“ und „Mini Nougat“ genau den Geschmack der österreichischen Konsumenten trifft.

## Nestlé Eiszeit



Ab KW 21 herrscht Eiszeit im Cerealien-Regal. Denn rechtzeitig zum Kinostart des Animations-Spektakels „Ice Age 4“ läuft die passende „Nestlé“-Promotion an: In jeder Packung der beliebten „Nestlé“-Kinder-Cerealien findet sich einer von drei Ice Slidern mit den Lieblingsfiguren aus dem Film. Diese witzigen, kleinen Eisschollen kommen (mit Wasser befüllt) einfach für kurze Zeit ins Tiefkühlfach, und schon kann man damit rasante Wettrennen am Küchentisch veranstalten. Für die gebührende Aufmerksamkeit sorgt während des Aktionszeitraums starke TV-Unterstützung.

## Kellogg's All-Bran Endlich!

launch

promotion



Rund um den Globus ist „Kellogg's All-Bran“ schon lange beliebt und nicht mehr von den Frühstückstischen wegzudenken – jetzt kommt das Produkt endlich auch nach Österreich. Bestehend aus zwei Dritteln Vollkornweizen und einem Drittel Weizenkleie, ist „All-Bran“ nicht nur reich an Geschmack, sondern vor allem reich an Ballaststoffen. Daher sorgen die knusprigen Cerealien – erhältlich in den beiden Varianten „Regular“ und „Apfel & Feige“ – für ein lang anhaltendes Sättigungsgefühl und steigern gleichzeitig die Darmaktivität für eine bessere Verdauung.

## Corny milch Extra Riegel



Mit einer 4+1-Aktion bedankt sich Corny bei den Verbrauchern für ihre Treue: Für kurze Zeit enthalten die Packungen der beiden „Corny milch“-Varianten „Classic“ und „Schoko Crispies“ jetzt nämlich einen fünften Riegel gratis. Letztere ist übrigens eine eigens kreierte Promotion-Sorte, bei der die Milchcreme neben einem Hauch Honig auch noch schokoladig-knusprige Crispies enthält. Für den Abverkauf der Aktions-Packungen stehen natürlich aufmerksamkeitsstarke Displays zur Verfügung.

Rio mare

# AM HAKEN

*Bolton garantiert bei seiner Marke „Rio mare“ nicht nur beste Qualität, sondern auch Verantwortung entlang der gesamten Produktionskette. Unter dem Titel „Responsible Quality“ wurde kürzlich das umfangreiche Nachhaltigkeitsprogramm inklusive entsprechendem Gütesiegel präsentiert.*

Nachhaltigkeit hat bei Europas führendem Hersteller von Dosen-Thunfisch eine lange Tradition. Bereits seit 1992 unterstützt Bolton das „Dolphin Safe Program“ und gründete gemeinsam mit anderen Thunfisch verarbeitenden Unternehmen sowie dem WWF im Jahr 2009 die „International Seafood Sustainability Foundation“ (ISSF) – eine globale Non-Profit-Organisation, die sich für die Erhaltung der Thunfischbestände einsetzt. Im Kampf gegen illegale Fischerei wurden dabei Verwaltungsorgane geschaffen, die die weltweiten Bestände kontrollieren und schützen sollen. „Wir haben nie und werden niemals Fisch kaufen, der aus illegaler Fischerei kommt. Nur so können wir auch in Zukunft gesunde und vielfältige Fischbestände sicher stellen“, betont Mag. Jörg Grossauer, Director Sales & Marketing der Bolton Austria GmbH. Davon können sich die Verbraucher selbst überzeugen, denn auf jeder „Rio mare“-Thunfisch-Dose findet sich ein Produkt-Code, bei dessen Eingabe auf der Unternehmens-Homepage alle Herkunftsinformationen nachgelesen werden können.

Jetzt geht Bolton in Sachen Nachhaltigkeit noch einen Schritt weiter und offeriert Filets von Thunfischen, die mittels „Pole and Line“-Methode gefangen, also traditionell per Hand geangelt werden, wodurch der Beifang auf ein Minimum reduziert wird. Ab sofort sind die beiden Varianten „Tonno all’Olio di Oliva“ und „Tonno al naturale“ erhältlich. Bis 2013 hat sich Bolton zum Ziel gesetzt, bereits zu 45% Fisch aus nachhaltigem Fang anzubieten, der komplette Umstieg soll bis 2017 vollzogen werden.

**Allrounder.** Das Nachhaltigkeitsprogramm des europäischen Marktführers widmet sich aber nicht nur dem Schutz der Artenvielfalt und des maritimen Ökosystems, sondern umfasst eine „360° Verantwortung“ entlang der gesamten Produktionskette, also vom Fischfang bis hin zum fertigen Gericht am Teller. Dementsprechend wird das Hauptwerk im italienischen Cermetate auch ausschließlich mit erneuerbarer Energie betrieben, die Verpackungen sind zu 99% recycelbar und eine optimierte Transportkette sorgt für eine größtmögliche CO<sub>2</sub>-Reduktion. Darüber hinaus nimmt das Unternehmen seine soziale Verantwortung sehr ernst und setzt mit verschiedenen Projekten aktiv Maßnahmen zur Verbesserung der regionalen Wirtschaft in den Fanggebieten.

sbs



Wo es  
Qualität gibt,  
gibt es auch  
Verantwortung.



- Verantwortung gegenüber der Umwelt und nachhaltiger Fischerei.
- Verantwortung bei der Auswahl von hochwertigen Rohmaterialien.
- Verantwortung für strenge Kontrollen der Produkte.
- Verantwortung für die Produktrückverfolgbarkeit jeder Dose durch den gesamten Produktionsprozess.
- Verantwortung für die permanente Suche nach köstlichen Produkten und einer gesunden Ernährung.

Rio Mare hat sich zum Schutz der Umwelt und auch für das Wohlbefinden der Konsumenten, zu Qualität mit Verantwortung verpflichtet. Eine 360° Qualität, vom Zeitpunkt des Fischfangs bis hin zum Endprodukt, das auf den Tisch kommt.



Rio Mare. „Qualität mit Verantwortung“  
aus dem Meer auf Ihren Tisch.

[www.riomare.at](http://www.riomare.at)

Kellogg's All-Bran kommt

# BALLASTSTOFF-BOOST

Auf den internationalen Märkten ist „Kellogg's All-Bran“ schon lange ein Top-Seller. Jetzt kommt das ballaststoffreiche Kultprodukt auch nach Österreich und soll das wichtige Erwachsenen-Cerealien-Segment kräftig beleben.

Mit „Kellogg's All-Bran“ stehen den Österreichern ab sofort knusprige Cerealien zur Verfügung, die mit ihrer ballaststoffreichen Zusammensetzung und dem vollmundigen, natürlichen Geschmack rund um den Globus längst ein Fixpunkt auf vielen Frühstückstischen sind. Einzigartig macht sie die wertvolle Rezeptur mit zwei Drittel Vollkornweizen und einem Drittel Weizenkleie. Bereits



zwei Portionen „All-Bran“ decken ein Drittel des täglichen Ballaststoff-Bedarfs und fördern damit auf natürliche Weise Verdauung und Wohlbefinden. Für Abwechslung sorgen die zwei Geschmacksvarianten „All-Bran Regular“ und „All-Bran Apfel &

Feige“ mit getrockneten Fruchtstückchen. Beide Sorten harmonieren ideal mit frischem Obst, gesunden Nüssen sowie Joghurt und entsprechen daher perfekt dem Wunsch der Konsumenten nach gesunden Frühstücks-Produkten. Volker Tratz, Ge-



schaftsführer Kellogg Österreich: „All-Bran‘ ist ein weltweit erfolgreiches Kultprodukt. Ab sofort wird es auch in Österreich allen, die Wert auf ein ausgewogenes Frühstück legen, willkommene Abwechslung bieten. Mit dem Launch können wir die Produktvielfalt im Erwachsenen-Segment weiter ausbauen.“

**Am Puls der Zeit.** Bereits vor über hundert Jahren formulierte Firmengründer W.K. Kellogg das Ziel, Qualitäts-Produkte anzubieten, die schmecken und gleichzeitig zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen. Ernährungswissenschaftliche Erkenntnisse flossen und fließen daher laufend in die Rezepturen der Erfolgs-Produkte und deren Optimierung mit ein. Seit längerem schon wird zum Beispiel der Salzgehalt schrittweise reduziert und ist heute nur noch halb so hoch wie vor zehn Jahren. Seit 2007 verzichtet das Unternehmen außerdem auf die Verwendung von gehärteten Fetten, dadurch konnte der Transfettsäure-Anteil deutlich unter ein Prozent gesenkt werden. Und 2011 startete Kellogg das „15 Prozent Zucker-Reduktionsprogramm“ das derzeit mit den Produkten „Choco Kripsies XXL“, „Chocos“, „Honey Bsss Loops“ und „Honey Bsss Pops“ umgesetzt wird.

**Voller Wert.** Unerlässlich für eine ausgewogene Ernährung ist aber natürlich die ausreichende Zufuhr von Ballaststoffen. In den letzten sechs Jahren wurde dieser Aspekt daher besonders streng unter die Lupe genommen und der Anteil an Vollkorngetreide in den Produkten stetig erhöht. Infolgedessen präsentiert sich jetzt bereits die Hälfte des „Kellogg´s“-Portfolios in Österreich mit Vollkorn und rund ein Viertel aller Produkte weist sogar einen Vollkorn-Anteil von über 50% auf. Mit der Einführung von „All-Bran“ forciert Kellogg das Thema jetzt erneut. ks

## GUT ENTWICKELT

Mit einem Plus von 4,1% erreichte die Unternehmensgruppe Efko im abgelaufenen Geschäftsjahr erstmals die Umsatz-Marke von 120 Mio. €. Rund 35% der Erträge (über 41 Mio. €) wurden dabei im Ausland lukriert. Sehr erfreulich hat sich in Österreich das Marken-Geschäft entwickelt, das trotz der Forcierung von Eigenmarken im LEH noch immer für rund 70% des gesamten Inlandsumsatzes verantwortlich zeichnet. Durch die konsequente Markenpolitik konnte der wertmäßige Marktanteil der Marke „efko“ auf 37,8% weiter gesteigert und somit die Marktführerschaft im Bereich Sauergemüse leicht ausgebaut werden. Als Wachstums-Treiber und zentrale Aufgabe sieht das Unternehmen vor allem die erfolgreiche Entwicklung und

Lancierung von Innovationen: 7,9% des Sauergemüse-Umsatzes gingen 2011 auf das Konto neuer Produkte. Auch aktuell finden sich daher wieder einige Neuheiten im Portfolio, die

die Kategorie insgesamt und dauerhaft beleben sollen. Die Zahlen des ersten Quartals 2012 (5% Umsatz-plus innerhalb der gesamten Gruppe) weisen jedenfalls darauf hin, dass die Geschäfte auch weiterhin gut laufen.



EIN ECHTER KERL MIT EINEM  
HERZ AUS SCHOKOLADE!

*Kellogg's*

KELLOGG'S MMMH... TRESOR<sup>®</sup>  
GEFÜLLT MIT LECKERER SCHOKOLADE –  
FÜR DEN TOTALEN SCHOKOGENUSS!



efko

## Vitaminschub

launch

launch



Klein und besonders fein sind die „efko Rote Rüben Minis“: Die zarten, ganzen Rüben sind ideal für die Jause, als Salat-Beilage zu einer Vielzahl von Gerichten oder auch als Dekoration für jedes Buffet. Dabei sind sie nicht nur kalorienarm, sondern auch reich an Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen und unterstützen den gesunden Stoffwechsel. Ebenfalls neu von Efko: Die beliebte „Genuss Plus“-Linie im 180g-Becher wird saisonal um die sommerliche Geschmackskomposition „Apfel Pfirsich Maracuja“ ergänzt.

Rio mare

## Pole and Line



Bolton setzt mit seinen neuesten „Rio mare“-Thunfisch-Filets noch stärker als bisher auf Nachhaltigkeit: Denn die verarbeiteten Skipjack-Thunfische werden per Hand gefangen (anstatt mit Netzen gefangen), was besonders bestandsschonend ist, weil so der unerwünschte Beifang auf ein Minimum reduziert wird. Diese sog. „Pole and Line“-Methode schafft darüber hinaus zusätzliche Arbeitsplätze, da eine Vielzahl an Fischern vom Heck eines Schiffes aus die Thunfische fängt. Die beiden Varianten „Tonno all' Olio di Oliva“ und „Tonno al Naturale“ gibt es jeweils in der 160g-Dose.

Rio mare Insalatissime

## Salat-Spezialität

line extension

launch



Mit dieser Erweiterung der „Insalatissime“-Range bietet „Rio mare“ ab sofort einen neuen convenienten Snack für zwischendurch: Neben Varianten wie „Messicana“, „Cous Cous“ oder „Mais & Thunfisch“ gibt es jetzt mit „Pasta e tonno“ erstmals auch eine Salat-Variation auf Nudel-Basis. Die Neuheit besticht durch italienische Fusilli, kombiniert mit feinen Thunfisch-Filets, Tomaten und Oliven. Die mediterrane Köstlichkeit kommt ganz ohne Konservierungsmittel oder Geschmacksverstärker aus und ist – in der 160g-Dose ungekühlt haltbar – ideal fürs Büro oder für unterwegs.

Felix

## Sündhaft gut



Inspiziert vom Garten Eden ist das neue Sugo von Felix: „Die Paradiesischen“ punkten in den Sorten „Eva Kräuter-Sugo“ und „Adam Fleisch-Sugo“ mit cremiger Konsistenz und intensivem Aroma. Und während letztere einen hohen Fleischanteil von 31% aufweist, schmeckt das vegetarische (und feminine) Pendant mit 185g Tomaten pro 100g Sugo paradiesisch fruchtig. Ebenfalls neu: Die erfolgreiche regionale Spezialitäten-Range wird um die Geschmacksrichtung „Tiroler Bergspeck mit Pfefferoni“ erweitert. Der Bergspeck wird nach traditioneller Rezeptur hergestellt und verleiht dem Sugo eine herzhaft würzige Note.

Riso Gallo Gran Riserva 2010

## Rarität

launch

launch



Der „Gran Riserva Carnaroli“ von Riso Gallo ist ein exklusiver Premium-Risotto-Reis, der unter Kennern und Gourmets als echter Geheimitipp gilt. Er zeichnet sich durch seine lang anhaltende Bissfestigkeit und die sehr gute Aufnahme von Saucen aus. Der Jahrgangs-Reis wächst im Nord-Osten der italienischen Provinz Pavia, wobei die Aussaatdichte bewusst niedrig gehalten wird, um einen Reis von höchster Reinheit zu ernten. Da die Reiskörner nach der Ernte weiter reifen und nach einem Jahr ihren optimalen Reifegrad erreichen, kommt nun der „Gran Riserva 2010“ in den Handel und steht ab sofort in streng limitierter Menge für ausgewählte Spezialitäten-Geschäfte zur Verfügung.

S&amp;B Golden Curry

## Gelingsicher



Mit „Golden Curry“ von S&B lässt sich jetzt ganz leicht und schnell ein schmackhaftes japanisches Curry zaubern: Einfach klein geschnittenes Fleisch oder Garnelen zusammen mit frischem Zwiebel kurz anrösten, nach Belieben Karotten, Paprika oder anderes Gemüse dazugeben und das Ganze mit den praktischen „Golden Curry“-Saucen-Würfeln und etwas Wasser aufkochen – fertig. Der Inhalt der 100g-Packung reicht für fünf Portionen. Zu beziehen über Winkelbauer.

Unilever

# PASSION FOR FOOD

Vor rund drei Jahren hat es sich Unilever zum Ziel gesetzt, sein weltweites Geschäft mittelfristig zu verdoppeln und gleichzeitig den ökologischen Fußabdruck zu halbieren. Mit dem aktuellen Innovationsfeuerwerk ist man dieser Vision einen weiteren großen Schritt näher gekommen.

Als Markt- und Innovationsführer in nahezu allen Kategorien, in denen der globale Konzern tätig ist, will Unilever nicht nur selbst nachhaltig wachsen, sondern sieht es auch als seine Aufgabe, die Märkte weiter voranzutreiben und ebenfalls zum Wachsen zu bringen. Dazu ist es notwendig, neue Zielgruppen anzusprechen, indem man „den Verbrauchern Konzepte und Lösungen liefert, die ihnen in besonderer Weise den Lebensalltag erleichtern“, wie Mag.

wickelt sich auch die im vergangenen Herbst neu lancierte „Sauce Pur“, mit der Unilever den Saucen-Markt in Österreich revolutionierte. Das vielseitig verwendbare Produkt mit der geleeartigen Konsistenz und dem wie selbstgemachten Geschmack zeichnet sich jetzt für rund ein Viertel der Kategorie-Umsätze verantwortlich.

Anfang 2012 wiederum setzte der Cate-



„Knorr“ bei den Konsumenten so gut angekommen, liegt einerseits natürlich an deren praktischer Handhabung und Zubereitung, vor allem aber am erstklassigen Geschmack, der sich dem Know-how und der Kreativität der Knorr-Chefköche verdankt. In Teamarbeit kreieren sie europaweit bzw. weltweit laufend neue Rezepte, die dann länderspezifisch auf die speziellen Geschmacksvorlieben abgestimmt werden.

**Emotional.** Unter dem Motto „Passion for Food“ stellt Unilever diese besondere Leidenschaft für Lebensmittel jetzt verstärkt auch in den Mittelpunkt der Kommunikation und setzt damit auf eine hochemotionale Kundenansprache. Und dies betrifft nicht nur „Knorr“, wo im Rahmen der aktuellen Kampagne die Chefköche vor die Kamera geholt werden, sondern auch alle weiteren Food-Brands im Portfolio des Konzerns, wie beispielsweise „Kuner“, „Lätta“ oder „Rama“. Auch hier wurden heuer bereits zahlreiche Innovationen lanciert, zum Beispiel die brandneuen „Kuner“-Grillsaucen in der praktischen Squeeze-Flasche oder „Lätta & luftig“.

**Wachstumsstark.** Dank der zahlreichen Innovationen sowie neuer Wege in der Kommunikation konnte Unilever Austria bereits in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres kräftig wachsen – Tendenz weiter steigend. Die stärksten (zweistelligen) Zuwächse verzeichnete der Konzern in Österreich im ersten Quartal 2012 aber im Nonfood-Bereich (siehe auch Seiten 72/73), gefolgt vom Eis: Denn dank des frühlingshaften Wetters im März startete „Eskimo“ ebenfalls mit einem zweistelligen Plus in die neue Saison. Erstmals seit langem läuft übrigens für „Eskimo“ wieder eine Dachmarken-Kampagne, die während des Sommers auf gewohnt sympathische Weise für Aufmerksamkeit – und den entsprechenden Eis-Gusto – sorgt. *nh*



Das erst kürzlich strategisch neu ausgerichtete Team rund um Unilever Austria-Geschäftsführerin Mag. Sonja Gahleitner (li.): Magdalena Stocker (strategische Leitung Geschäftsbereich Foods), Mag. Rebecca Widerin (Leitung Home & Personal Care und Eis) sowie die beiden nationalen Verkaufsdirektoren Ulrich Gröger, BA, und Christian Kratky.

Sonja Gahleitner, Geschäftsführerin Unilever Austria, erklärt. Deshalb spielen im Hause Unilever Produktinnovationen eine ganz wesentliche Rolle.

**Meilensteine.** Aktuelles Musterbeispiel ist das Erfolgskonzept „Knorr Pur“, mit dem man durch die Ansprache neuer Verwender gleich zwei Segmenten zu kräftigem Wachstum verhalf. Rund zwei Jahre nach dem Launch hält „Bouillon Pur“ im heimischen LEH 11% Anteil am rund 10 Mio. schweren Bouillon-Markt (Nielsen, YTD KW 4/12). Und ähnlich erfolgreich ent-

wickelt sich auch die im vergangenen Herbst neu lancierte „Sauce Pur“, mit der Unilever den Saucen-Markt in Österreich revolutionierte. Das vielseitig verwendbare Produkt mit der geleeartigen Konsistenz und dem wie selbstgemachten Geschmack zeichnet sich jetzt für rund ein Viertel der Kategorie-Umsätze verantwortlich. Anfang 2012 wiederum setzte der Cate-

gory Captain mit „Knorr Kaiser Teller Gourmet“ neue Maßstäbe im Segment der Trocken-Suppen. Die vier exquisiten Suppen werden laut Marktforschung von den Konsumenten tatsächlich „wie selbst gekocht“ wahrgenommen und finden sich – nach nur wenigen Wochen am Markt – bereits unter den Top-20 im Sortenranking. Und zwar alle vier – und nicht etwa im „Knorr“-Ranking, sondern bezogen auf den gesamten Trockensuppen-Markt! Dass nicht nur die genannten Neuheiten, sondern alle rund 250 am Markt erhältlichen Convenience- und Fertigprodukte von

## Maitre Marcel Vive la France

line extension

launch



Mit zwei neuen Senf-Spezialitäten aus Frankreich erweitert Rila Feinkost-Importe das bestehende „Maitre Marcel“-Sortiment: Sowohl der „Crème-Senf nach Dijonnaise-Art“ als auch der „Provence-Senf mit Paprika & Kräutern der Provence“ harmonisieren perfekt mit gegrilltem Fleisch und verleihen Dips, aber auch Salaten den richtigen Pfiff. Im 200ml-Glas sind die beiden Senf-Sorten ab sofort erhältlich und sorgen für französische Akzente in den heimischen Küchen.

## inzersdorfer Der Cremige Nomen est omen



Wie der Name bereits verrät, zeichnen sich die neuen „inzersdorfer“-Aufstriche durch ihre besonders cremige Konsistenz aus: „Der Cremige“ eignet sich deshalb als Brotaufstrich genauso wie als pikanter Dip für Grissini & Co. Die Dosen-Aufstriche, die ungekühlt haltbar sind, gibt es in den Sorten „Geflügel“, „Geflügel pikant“, „Geflügel-Leber“, „Pute“, „Thunfisch“ und „Thunfisch pikant“. Neu ist auch der sog. „Easy Peel“-Verschluss: Anders als beim Ringverschluss lässt sich der Deckel jetzt ganz leicht mit zwei Fingern abziehen.

## Maresi Espresso Milch Zeitgemäß

launch

line extension



Die junge Generation bevorzugt für die Zubereitung ihres Kaffees moderne Espressomaschinen und dazu die entsprechende Milch. Diesen Trend hat Maresi aufgegriffen und eine optimal auf Espresso abgestimmte Kaffeemilch entwickelt: Die „Maresi Espresso Milch“ wird aus österreichischer Milch und Obers hergestellt, sie ist gentechnikfrei, cremig-frisch im Geschmack und enthält keine künstlichen Zusatzstoffe. Anders als die herkömmliche „Maresi Kaffeemilch“ ist die „Espresso Milch“ erstmals im Kühlregal zu finden.

## Meggle Von der Rolle



Als Marktführer im Bereich Butterzubereitungen setzt Meggle aktuell wieder Akzente mit einer zartschmelzenden Variation: Die „Kräuter-Senf Butter“ punktet mit dem charakteristischen, fein-würzigen Geschmack von mittelscharfem Senf, abgerundet mit einem Hauch Thymian. Neben dieser ganzjährig verfügbaren Line Extension ist derzeit auch die limitierte „Meggle Barbecue“-Butter wieder zu haben, die – nomen est omen – mit ihrem rauchig-scharfen Geschmack perfekt zu jedem BBQ passt.

## Gmundner Milch Laktosefrei

launch

line extension



Als Österreichs größter Haltbarmilch-Produzent kommt Gmundner Milch jetzt auch den Anforderungen laktoseintoleranter Verbraucher nach und offeriert ab sofort eine laktosefreie H-Milch mit 1,5% Fett. Die verwendete Rohmilch stammt ausschließlich von Milchbauern aus Oberösterreich und zeichnet sich durch Natürlichkeit sowie die schonende Verarbeitung aus. Angeboten wird die leicht süßlich schmeckende „Fettarme H-Milch Laktosefrei“ in der 1L-Packung mit praktischem Drehverschluss.

## Gmundner Milch Echt kuhl



Die bei Kindern so beliebte „Schoko Milch“ von Gmundner Milch bekommt jetzt Verstärkung von zwei weiteren leckeren Produkten: Der „Erdbeer Drink“ und „Bananen Drink“ fallen ebenfalls durch das „kühle“ Design auf und sind in der 0,2L-Packung mit Strohhalm ideal zum Mitnehmen in den Kindergarten, in die Schule oder auf den Spielplatz. Dabei liefert die Milch wichtige Vitamine und Nährstoffe (wie z.B. Kalzium), die gerade während der Wachstumsphase sehr wichtig sind, um den Aufbau von Knochen und Zähnen zu stärken.

Mit Schärddinger lässt sich's leben.

Schärddinger

NEU vom Marktführer\*

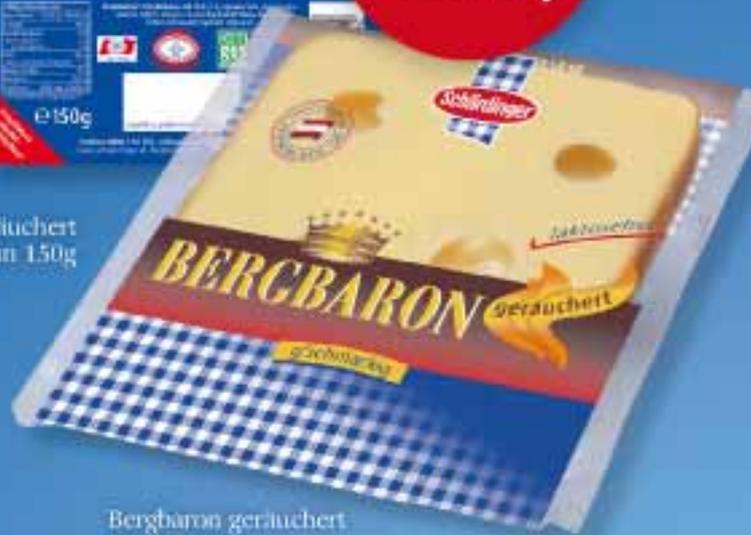
# Bergbaron geräuchert

- Österreichs beliebtester Käse – der 7-fache Käse Kaiser – jetzt zart geräuchert als
  - Scheiben hauchdünn 150g
  - Stück 250g
- Schärddinger ist Marktführer
  - im Segment geräucherter Schnittkäse\*
  - im dynamischen Scheiben-segment\*
- aus 100% bester österreichischer Milch
- gentechnikfrei



JETZT  
NEU!

Bergbaron geräuchert  
Scheiben hauchdünn 150g



Bergbaron geräuchert  
Stück 250g

\* Quelle: AC Nielsen, Schnittkäse 2011, Menge

## Slanke Anke Vollschlank

relaunch

launch



Mit ihrer Light-Marke „Slanke Anke“ spricht die niederländische Vandersterre Groep punktgenau die Zielgruppe der figur- und ernährungsbewussten Käse-Liebhaber an. Nun wurde der schlanke Gouda einem optischen Relaunch unterzogen. An der Rezeptur hat sich natürlich nichts verändert – der pikante Schnittkäse besticht wie bisher durch einen reduzierten Fett- und Salzgehalt, ohne dabei etwas vom vollmundigen Geschmack einzubüßen.

## Rama Perfekt Braten Küchenhelfer



Den richtigen Garpunkt zu finden, ist für viele Hobbyköche eine echte Herausforderung, doch mit „Rama Perfekt Braten“ gelingt die Fleischzubereitung nun garantiert: Sobald sich nämlich das Bratfett in der Pfanne leicht bräunlich verfärbt, ist die optimale Temperatur erreicht und das Fleisch kann hinzugefügt werden. Auf kleiner Flamme weitergebraten, kann das Fleisch seinen natürlichen Geschmack voll entfalten und bleibt – trotz knuspriger Außenseite – innen saftig und zart.

## nöm milch Meersalz Butter Veredelt

launch

launch



Die NÖM hat ihre beliebte „Teebutter“ mit Meersalz-Kristallen veredelt und präsentiert nun eine neue Qualitätsbutter aus Niederösterreich mit unvergleichlichem Geschmack: Die „nöm milch Meersalz Butter“ besticht durch ihre zart-rahmige Konsistenz und sehr gute Streichfähigkeit und kommt im praktischen, wiederverschließbaren 150g-Becher in den Handel. Wobei die knallig rote Farbgebung eine hohe Aufmerksamkeit im Frischeregal sowie gleichzeitig eine klare Differenzierung von der klassischen, in Blau gehaltenen „Teebutter“ garantiert.

## nöm Joghurt Dessert Unbeschwert



Eine innovative Nachspeisen-Kreation lanciert die NÖM mit dem „Joghurt Dessert“: extrem cremiges und zugleich erfrischend-leichtes Joghurt mit nur 3% Fett und löffelfester Konsistenz, kombiniert mit feinsten Fruchtsoße in den Geschmacksrichtungen „Erdbeere“, „Himbeere“ oder „Mango-Maracuja“. Damit kann das „nöm Joghurt Dessert“ nicht nur direkt aus dem Becher gelöffelt werden, sondern macht sich auch perfekt als Finale eines Menüs: Auf einen Teller gestürzt, verteilt sich die Fruchtsoße als farbenprächtiges Topping über dem (standfesten) Joghurt. So lässt sich das krönende Dessert so richtig in Szene setzen.

## nöm fasten mit Stevia Wohlfühlgewicht

launch

line extension



Perfekt passend zum Konzept von „nöm fasten“ bringt die NÖM im Mai ein mit Stevia gesüßtes „frucht joghurt“ mit 0,1% Fett auf den Markt. Die drei Sorten „erdbeer rhabarber“, „brombeere johannisbeere“ und „mango“ schmecken intensiv fruchtig und angenehm süß und helfen dank der speziellen Rezeptur, täglich Kalorien zu sparen und so das Wohlfühlgewicht zu erreichen bzw. zu halten. Denn das trendige Wunderkraut Stevia ist bekanntlich absolut kalorienfrei.

## nöm fasten Leicht gesüßt



Ebenfalls neu im „nöm fasten“-Sortiment ist das „joghurt mit zarter Vanille Note“ im 500g-Becher. Durch die Veredelung mit Vanille punktet dieses Naturjoghurt mit einem leicht süßlichen Aroma und passt damit unter anderem besonders gut zu frischen Früchten oder Müsli, da es den Geschmack der einzelnen Zutaten optimal unterstreicht. Kalorienreduziert und mit nur 0,9% Fett schmeckt es aber natürlich auch solo sehr harmonisch.

# Willkommen im Umsatz-Paradies!

## Das TV-Paket

OFFIZIELLER PARTNER VON  
SEVEN  
topmodel

- Auch 2012 wieder offizieller Partner von „Germany's next Topmodel“
- Sonderwerbepformen sowie -platzierungen

## Online & Social Media

- VideoAds und Bannerformate
- Vernetztes Gewinnspiel auf Facebook und Twitter

## Out-of-Home

- Plakate und City Lights in Ballungszentren

## POS & Sampling

- Attraktive Promotion-Packs
- Probieraktionen

NEU  
Limited  
Edition



Milchmischgetränke für alle

# COOLE DURSTLÖSCHER

Milchmischgetränke – in ihren unterschiedlichsten Variationen – erfreuen sich bei den Österreichern großer Beliebtheit und haben in der heißen Jahreszeit jetzt wieder Hochsaison. Und auch die gekühlten Eiskaffees liegen weiterhin stark im Trend und verzeichnen eine sehr dynamische Entwicklung.

Der Markt der Milchmischgetränke ist im heimischen LEH 81,6 Mio. € schwer (Nielsen Market Track, 2012). Dabei zeichnen für die Hälfte des Gesamtumsatzes die Joghurt-Drinks verantwortlich, jeweils nicht ganz ein Viertel machen die Produkte auf Trinkmilch-Basis (23%) sowie die Molke-Drinks (22%) aus. Der verbleibende Rest von 5% entfällt auf Getränke, die auf Sauermilch basieren. Und in allen vier Teilsegmenten gibt es aktuell eine ganze Reihe interessanter Neuheiten – aber alles der Reihe nach.

**Leicht gemacht.** Wir beginnen beim stärksten Segment, den Milchmischgetränken auf Joghurt-Basis: Unangefochtene Nr. 1 ist hier Danone mit „Actimel“ sowie dem „Activia Joghurt Drink“, der zusätzlich zu den Sorten „Erdbeer-Kiwi“, „Waldfrucht“ und „Mango-Papaya“ seit letztem Sommer auch in der beliebten Geschmacksrichtung



„Himbeere“ zu Verfügung steht. Nun reagiert Danone auf die Tatsache, dass mittlerweile 38% aller in Österreich verkauften Joghurt-Drinks Light-Produkte sind (Nielsen, LH total exkl. H/L, Menge, roll. bis KW 48/11) und launcht deshalb zwei neue Sorten, die diesem Trend Rechnung tragen. Die beiden „0%“-Varianten „Erdbeere“ und „Ananas“ enthalten nicht nur null Fett, sondern außerdem auch weniger Zucker.



**Cocktail-Bar.** Inspiriert von beliebten Cocktail-Klassikern hat die NÖM zwei verlockende „nöm mix Joghurt Drinks“ kreiert und eröffnet damit schon jetzt im Frühling die Sommersaison: Während die Komposition „Erdbeer Mojito“ durch den süßen Geschmack vollreifer Erdbeeren, aufgepeppt mit einem Hauch erfrischender Minze, besticht, verbindet „Pina Colada“ ganz klassisch fruchtige Ananas mit Kokos und vermitelt damit pure Exotik. Wobei die cremig-leichten „Joghurt Drinks“ mit nur 1% Fett ebenfalls sehr leicht sind und natürlich keinen Alkohol und auch keine Zusatzstoffe enthalten.



**Stückig.** Eine echte Innovation im Bereich der Milchmischgetränke präsentiert aktuell Alpenmilch Salzburg unter der bewährten Marke „SalzburgerLand“ – denn „Frutix“ ist das erste Trinkjoghurt mit feinen Fruchtstückchen. Die Neuheit besteht aus



cremigem Joghurt aus bester Salzburger Alpenmilch, kombiniert mit ausgewählten Früchten für den besonderen Genuss. Und mit weniger als 1% Fett liegt auch „Frutix“ voll im Trend zu fettreduzierten Produkten. Im handlichen 230g-Becher mit Stülpedeckel zu haben sind die beiden Geschmacksvarianten „Kirsche-Traube“ und „Tropic“.

**Gelungener Coupe.** Bei den auf Trinkmilch basierenden Milchmischgetränken führen die „Träume“ von Schäringer die Hitliste an.

Wobei (ergänzend zu den Standardvarianten „Vanille“, „Schoko“, „Banane“ und „Erdbeer“) seit März wieder die bewährten „Sommerträume“ für geschmackliche Abwechslung und starke Verkaufsimpulse sorgen. Neben den bereits bekannten Sorten „Piña Colada“ und „Eiskaffee“ steht in diesem Sommer erstmals die verführerische Komposition „Heiße Liebe“ zur Verfügung, die – so wie man es aus dem Eissalon kennt – Vanille mit Himbeeren kombiniert.



An einem klassischen Eis-Coupe orientiert sich auch die Limited Edition „Müllermilch Schoko Banane“ aus der bayerischen Molkerei Müller. Darüber hinaus feiert





Fotos: iStockphoto (3)



nehmen Innoprax, das sich mit seinen kultigen Milchshakes mit dem passenden Namen „Shakeria“ im heimischen Handel bereits gut etablieren konnte, brachte ja bereits im Vorjahr neben „Banana“ mit „Coco-Piña“ eine entsprechende Line Extension auf den Markt und baute das Angebot damit auf sieben Sorten weiter aus. Für den verstärkten Abverkauf stellt Innoprax jetzt ein gemischtes Zweitplatzierungs-Display zur Verfügung, mit dem sich die innovativen Shaker (200 Stück) am PoS optimal präsentieren lassen – und zwar ungekühlt!

Aufbau von Knochen und Zähnen zu stärken. Gmundner Milch stellt deshalb jetzt ihrer bewährten „Schoko Milch“ die beiden Neuprodukte „Erdbeer Drink“ und „Bananen Drink“ zur Seite, die in der kindgerechten 0,2L-Packung mit Strohhalm ein Trinken ohne Kleckern garantieren.



Foto: fotolia.com

die „Müllermilch Kokosmilch“ (400ml) ihr Comeback und sorgt seit März wieder für Karibikflair im Kühlregal.

**Shake it!** Kokos liegt übrigens ganz allgemein stark im Trend und ist eine bei den Österreichern überaus beliebte Geschmacksrichtung. Das Schweizer Unter-

**Echt kuhl.** Getränke auf Milchbasis sind natürlich im Speziellen auch bei Kindern ein echter Renner. Dabei liefert die Milch wichtige Vitamine und Nährstoffe (wie z.B. Kalzium), die gerade während der Wachstumsphase sehr wichtig sind, um den



**Molke-Markt.** Laut Tirol Milch wird in keinem anderen europäischen Land so viel Fruchtmolke getrunken wie bei uns in Österreich. Mit einem Umsatzanteil von 62% ist „Lattella“ nach wie vor der absolute Marktführer in



**Aahh** ...  
Das neue Highlight im Kühlregal:  
Frutix – das erste Trinkjogurt mit  
Fruchstückchen!



**SalzburgerLand**  
Das Milchparadies

diesem Bereich und konnte 2011 erneut zulegen (Nielsen, Market Track, 2012). Am beliebtesten sind unverändert die Klassiker „Mango“ und „Maracuja“, jedoch konnten „Lattella Erdbeere“ sowie die exotischen Varianten wie „Ananas-Papaya“ oder „Orange-Grapefruit“ zuletzt überproportional wachsen.



Spürbare Impulse verspricht nun der Einstieg von Danone in den Molke-Markt: Die mit Stevia-Extrakt gesüßte „DanVia Molke“ wurde (wie auch die Joghurts unter dem brandneuen Markendach) eigens für den österreichischen Markt entwickelt und überzeugt nicht nur durch ihren geringen Kaloriengehalt, sondern v.a. durch den unverfälschten Fruchtgeschmack. In Kooperation mit der Alpenmilch Salzburg aus heimischer Molke hergestellt, entspricht die Innovation (erhältlich in den drei Sorten „Mango“, „Pflirsich Maracuja“ und „Schwarze Johannisbeere“) außerdem dem Konsumentenwunsch nach natürlichen Produkten mit regionaler Herkunft.

**Neuinterpretation.** Während sich bei den klassischen Sauermilch-Produkten, dem letzten Teilsegment innerhalb des Marktes für Milchmischgetränke, derzeit nicht viel Neues tut, überrascht Milram mit dem Launch einer Range innovativer „Kefir Drinks“. Erhältlich in der 500g-Tetra-Top-Verpackung, kombinieren sie cremigen Kefir mit dem fruchtigen Geschmack nach „Erdbeere“, „Kirsche“, „Himbeere“ oder „Mango“.



**Fernweh.** Der Eiskaffee zählt zwar im engeren Sinn nicht zu den Milchmischgetränken und wird von Nielsen auch gesondert erhoben. Da die gekühlten Kaffee-Spezialitäten aber so schön zum Thema passen, wollen wir diese hier nicht unerwähnt lassen – vor allem da der Eiskaffee-Markt auch 2011 wieder zweistellig gewachsen ist und sich somit weiterhin sehr dynamisch entwickelt.



Einer der wichtigsten Wachstumstreiber ist natürlich Marktführer Emmi (28,3% Menge, 2011), der die Kategorie derzeit wieder mit einer exklusiven Limited Edition belebt:

Wie der Name schon vermuten lässt, kombiniert Emmi beim „Caffè Latte Vanilla Tahiti“ aromatischen Kaffee aus besten Arabica-Bohnen mit einem Schuss Milch und einem Hauch Tahiti-Vanille, die zu den kostbarsten Vanille-Sorten der Welt zählt. Das Besondere daran: Damit sich die ätherischen Öle optimal entfalten, werden die Schoten während des Fermentierens händisch massiert, dadurch entsteht das besonders fein ausgeprägte Aroma mit intensiv blumigen Noten. Passend zum Geschmack von „Caffè Latte Vanilla Tahiti“ lässt schon das Packungsdesign mit Strand, Meer und Vanille-Blüten Urlaubsfeeling – und damit auch Fernweh – aufkommen. Da kommt das Online-Gewinnspiel, das die umfangreichen Werbemaßnahmen begleitet, gerade recht: Denn als Hauptpreis winkt dabei eine Reise in die Südsee.

Eine interessante Sonderedition hat derzeit auch die Privatmolkerei Bauer in petto: „Mövenpick Caffè Freddo Colombia“ be-

steht aus schonend gebrühtem Arabica-Kaffee aus den besten Anbaugeländen Kolumbiens, verfeinert mit frischer Milch und zusätzlich durch die natürliche Süße von Stevia geschmacklich abgerundet.



**Haltbare Argumente.** Sehr vielversprechend ist der Einstieg von FrieslandCampina in den Eiskaffee-Markt: Der „Landliebe Milch Kaffee“ im handlichen Becher besticht natürlich durch die von der Marke stets gewohnte Premium-Qualität und ist dank Verwendung von Haltbarmilch ungekühlt lagerfähig – was in Sachen Handling und Bevorratung für Handel und Konsumenten



gleichmaßen praktisch ist. Der vollmundig-cremige „Milch Kaffee“ kommt in den bewährten Varianten „Cappuccino“ und „Latte Macchiato“ und erzielt durch das sehr gelungene, edle Design garantiert

eine hohe Regalwirkung für starke Absatzimpulse. Der Launch wird durch Print- und Online-Aktivitäten sowie verschiedene Maßnahmen direkt am PoS unterstützt.



**Beschwerdefrei.** Damit auch jene rund 15% der österreichischen Bevölkerung, die an einer Laktose-Intoleranz leiden, ihren Eiskaffee beschwerdefrei genießen können, gibt es von „MinusL“ als Alternative „Typ Wiener Eiskaffee“ in der praktischen 500ml-Packung mit beige-packtem Strohalm. Hergestellt aus gesunder laktosefreier Vollmilch, ist das Produkt auch bei ausgeprägter Intoleranz sehr gut verträglich.



nh



Landliebe haltbarer Milchkafee

## Die neuen Muntermacher für Ihren Umsatz!

**NEU:** ab April 2012  
& ohne Kühlung haltbar



- **Zwei Schnelldreher:**  
Latte Macchiato und Cappuccino
  - Vollmundig cremiger Milchkafee in **Landliebe Premiumqualität**
  - **Hohe Wertschöpfung** durch Ansprache einer kaufkräftigen Zielgruppe
  - **Abverkaufsgerechtes Display** für schnellen Warenumsatz am POS
- ➔ **Doppeltes Umsatzpotenzial** durch attraktive Platzierung im **Kühlregal** und Einbindung in aufmerksamkeitsstarke Landliebe **H-Platzierungen!**



*Liebe ist, wenn es Landliebe ist.*

## Schärdinger Bergbaron geräuchert Rauchzeichen

line extension line extension



Den „Schärdinger Bergbaron“, Österreichs beliebtesten Käse, gibt es jetzt auch mit feinem Raucharoma. Die Neuheit steht für das Frischeregal sowohl als 250g-Stück wie auch (als Erweiterung der Linie „Scheiben Hauchdünne“) aufgeschnitten in der 150g-Packung zur Verfügung. Die hauchdünnen Käsescheiben garantieren eine optimale Aromafaltung und bringen die Harmonie zwischen dem charakteristischen, leicht süßlichen Geschmack des „Schärdinger Bergbarons“ und der milden Rauchnote perfekt zur Geltung.

## Schärdinger Sommertraum Heißkalt



Schärdinger lässt uns schon jetzt vom Sommer träumen und präsentiert die diesjährigen Saisonsorten der beliebten „Traum“-Range. Neben den bereits bekannten Geschmacksrichtungen „Piña Colada“ und „Eiskaffee“ wird heuer erstmals die verführerische Komposition „Heiße Liebe“ angeboten, die – so wie man es aus dem Eissalon kennt – Vanille mit Himbeeren kombiniert. Erhältlich sind alle drei „Schärdinger Sommerträume“ in der gewohnten 750g-PET-Flasche mit auffällig bedrucktem Full-Sleeve.

## Petrou Halloumi Insel-Käse

launch launch



Halloumi ist ein echter Allrounder – er kann auf dem Grill zubereitet, gebraten oder im Salat kredenz werden und eignet sich sogar für die Zubereitung süßer Desserts (wie z.B. gegrillte, mit Halloumi gefüllte Feigen mit Honig). Das in Larnaca ansässige Unternehmen Petrou bietet den zypriotischen Nationalkäse gleich in drei verschiedenen Variationen an: Neben der „Classic“-Variante mit der charakteristischen Minz-Note steht der „Petrou Halloumi“ nämlich auch mit „Basilikum“ oder „Chili“ zur Verfügung. Zu beziehen ist das Trio in Österreich über Concept Fresh.

## Landliebe Milch Kaffee Superpremium



Mit dem „Landliebe Milch Kaffee“ offeriert FrieslandCampina jetzt einen haltbaren Eiskaffee in gewohnt hoher „Landliebe“-Qualität. Dazu passend kommen die beiden vollmundig-cremigen Varianten „Cappuccino“ und „Latte Macchiato“ im handlichen 230ml-Becher im sehr hochwertigen, edel anmutenden Design. Damit sorgt das „Landliebe Milch Kaffee“-Duo garantiert für eine hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe. Der Launch wird durch Print- und Online-Aktivitäten sowie verschiedene Maßnahmen direkt am PoS unterstützt.

## SalzburgerLand Sammelfieber

promotion relaunch



Auf den Packungen der „SalzburgerLand“-Produkte finden sich derzeit leuchtend rote Herzen, die es auszuschneiden und in den Sammelpass (erhältlich im Handel oder online unter [www.milch.com](http://www.milch.com)) einzukleben gilt. Dabei können die Verbraucher die Prämien, gegen die sie die Herzen eintauschen möchten, selbst wählen, denn Alpenmilch Salzburg kooperiert diesmal mit zahlreichen Partnern wie z.B. Jako-O, Miele, Fussl Modestraße oder Urlaub am Bauernhof. Insgesamt winken 200 Preise und unter allen Teilnehmern werden zusätzlich noch fünf einwöchige All-Inclusive-Urlaube für die ganze Familie in einem Kinderhotel verlost.

## Ländle Joghurt Luag druf



Das gesamte Sortiment der „Ländle Joghurts“ wurde kürzlich einem Komplettrelaunch unterzogen und überzeugt nun im 180g- bzw. 500g-Becher mit einem neuen Design und verfeinerten Rezepturen. Die 13 Sorten (wie z.B. „Erdbeere“, „Kokos-Schoko“ und „Kirsche“) bestechen durch ein noch fruchtigeres Aroma sowie eine extra cremige Konsistenz. Wie alle Produkte von Vorarlberg Milch bestehen die Joghurts aus dem Ländle ausschließlich aus hochwertigen Zutaten und sind darüber hinaus auch mit dem AMA-Gütesiegel und dem „Luag druf“-Preis ausgezeichnet.

Frühstücks-Hit Ö3-Weckerl

## MORGENGABE

*Pan & Co launcht mit dem „Ö3-Weckerl“ ein Gebäck, das mit seiner knusprig zarten Rezeptur und vor allem mit der Unterstützung des größten Radiosenders des Landes sicher ein echter Hit werden wird.*

Schließlich hören rund 1,6 Millionen Österreicher (über zehn Jahre) den populären Sender und starten ihren Tag nicht selten mit Ö3 und dem gut gelaunten Weckerlteam. Ab Juni können sie dabei nun auch das passende Weckerl genießen. Mag. Wolfgang Hofer, Geschäftsführer Pan & Co: „Mit dem ‚Ö3-Weckerl‘ haben wir ein Gebäck kreiert, das hervorragend zum allseits beliebten Ö3-Weckerl passt: kraftvoll, spritzig und voller Energie. Ich bin überzeugt, dass es auch genauso viele Fans gewinnen wird.“



**In aller Munde.** Das dreigeteilte, bestreute Gebäck bringt 80g auf die Waage und verbindet in der neuen Rezeptur, die reich an Ballaststoffen und gesunden Omega 3-Fettsäuren ist, vollen Geschmack mit ausgewogener Ernährung. Damit sollte einem guten Start in den Tag nichts mehr im Wege stehen. Der Handel profitiert seinerseits durch die massive Bewerbung des Produkts: Neben der unüberhörbaren Kampagne im reichweitenstärksten Radiosender Österreichs, wird das „Ö3-Weckerl“ mittels Printanzeigen, online und mit Verkaufaktionen unterstützt. Für zusätzliche Kaufimpulse am PoS sorgen außerdem zahlreiche Werbemittel wie Produktschilder, Poster



und Thekenaufsteller sowie ein „Ö3-Weckerl“-Bäcker als Papp-Figur.

**Der Bäcker.** Pan & Co Baking Solutions ist Spezialist in Sachen Backshop-Lösungen für filialnetzstarke Handelsunternehmen und Tankstellen. Das vielfältige Sortiment bietet den Abnehmern eine Auswahl an rund 400 Brot- und Gebäcksorten in unterschiedlichsten Garstufen (vorgebacken, vorgegart, back- oder servierfertig) – allesamt auf höchstem Qualitätsniveau. ks



**PAN&C**   
BAKING SOLUTIONS FOR SUPERMARKETS

## ... präsentiert das neue Ö3-Weckerl mit Omega 3

Mit neuer Rezeptur und wertvollem Omega 3 ist das Ö3-Weckerl wieder in aller Munde. Dafür sorgt eine aufmerksamkeitsstarke, österreichweite Kampagne ab Juni 2012, die das Ö3-Weckerl zum absoluten Frühstücks-Hit macht.

**Alle Informationen finden Sie unter:**

PAN&CO Baking Solutions  
Leonofekner Straße 328, 4040 Linz  
Tel. +43 (0) 732/25 41 67, Fax +43 (0) 732/24 65 85-23  
E-Mail: office@panundco.com  
www.panundco.com

**Milram Kefir Drink****Gesundheitselixir**

launch

line extension



Im Segment der Milchmischgetränke will nun auch Milram mit seiner neuesten Innovation kräftig mitmischen: Die „Kefir Drinks“ kombinieren das gesunde Molkereiprodukt mit frischen Früchten und bestechen durch eine sehr cremige Konsistenz bei einem Fettgehalt von 1,4%. In den vier Sorten „Erdbeere“, „Kirsche“, „Himbeere“ und „Mango“ verfügbar, kommen die Drinks in der praktischen wiederverschließbaren 500g-Tetra-Top-Flasche in den Handel.

**darbo Fruchtikus****Sommerfrüchte**

Mit zwei limitierten „Fruchtikus“-Sorten wappnet sich Darbo wieder für die heiße Jahreszeit: Von April bis Oktober gibt es den Frucht-Snack zum Löffeln in den Varianten „Pfirsich-Blutorange“ und „Mango-Erdbeer-Minze“. Während erstere saftige Pfirsiche mit sizilianischen Blutorangen kombiniert, besticht letztere durch den Mix aus exotischer Mango und süßen Erdbeeren, verfeinert mit einem Hauch erfrischender Minze. Dank des hohen Fruchtanteils ist „darbo Fruchtikus“ reich an wertvollen Vitaminen und eignet sich perfekt als leichtes Dessert oder als gesunder Snack für zwischendurch.

**Pan & Co Ö3-Weckerl****Wecker(I)**

launch

launch



Ab Juni steht Österreich nicht nur mit dem Ö3-Weckerl-Team, sondern auch mit dem zur Sendung passenden Gebäck auf. Pan & Co Baking Solutions bringt nämlich – in neuer Rezeptur mit Omega 3-Fettsäuren und vielen Ballaststoffen – das „Ö3-Weckerl“ wieder in den Handel. Für einen starken Abverkauf sorgen einerseits der reichweitenstärkste Radiosender des Landes und eine begleitende Print-Kampagne sowie andererseits umfangreiches Werbematerial für den PoS (Thekenaufsteller, Poster, Verpackungsmaterial) inkl. Verteilaktionen.

**Haubi's Bärlauchweckerl****Frühlings-Bote**

Für mehr Abwechslung in den Backshops des Handels offeriert die Großbäckerei Anton Haubenberger derzeit als saisonales Angebot das aromatische „Haubi's Bärlauchweckerl“. Gefertigt aus bestem österreichischem Mehl, wertvollem heimischem Rapsöl und schmackhaftem Bärlauch, bietet sich das saftige Gebäck als Basis für frühlingshafte Snack-Kreationen an und passt natürlich perfekt zu einer pikanten Jause oder sommerlichen Salat-Kreationen.

**Wegschaider Putarella****Gute Pute**

launch

launch



Ergänzend zu den im Vorjahr lancierten „Grillos“ bringt der Mühlviertler Fleischermeister Wegschaider nun „Putarella“ neu auf den Markt: Die saftigen Laibchen bestehen aus magerem Putenfleisch und sind mit Spinat und zartschmelzendem Mozzarella gefüllt. Somit schmecken die Laibchen angenehm leicht und sind zum Grillen ebenso ideal geeignet wie für die Zubereitung in der Pfanne. In der Packung sind jeweils zwei Stück „Putarella“ enthalten.

**Moser Scharfe Feger****Verschärft**

Bei Mosers jüngster Produktinnovation sagt der Name eigentlich schon alles: Denn die „Scharfe Feger“ ist eine feinkörnige, zartrosa Fleischwurst, die – umhüllt von einem dekorativen Pfeffer-Mantel – durch einen sehr würzigen, ausgewogen scharfen Geschmack punktet. Mit ihrem hohen Fleischanteil und dem kräftigen Raucharoma ist die „Scharfe Feger“ eine rustikale Wurst-Spezialität, die garantiert eine sehr breite Zielgruppe anspricht.

eva prime

## EXPORT-APFEL

Im Rahmen der Fruit Logistica 2012, dem Dreh- und Angelpunkt der internationalen Frucht-Branche, präsentierte die OPST gemeinsam mit der Eva Handels GmbH eine neue verführerische Apfel-Marke aus der Steiermark.

Bereits zum zwanzigsten Mal fand Ende Februar die Fachmesse Fruit Logistica in Berlin statt und bot abermals eine Plattform für Innovationen und Trends.

Mit den Äpfeln der beiden Marken „frisch-saftig-steirisch“ und „eva Apples from Austria“ zählt die Erzeugerorganisation Obst Partner Steiermark (OPST) zu den Ausstellern der ersten Stunde. Und mittlerweile haben sich die beliebten Vitaminbomben auch zu wahren Exportschlagern entwickelt.

Mit dem neuesten Label setzt die OPST gemeinsam mit der Eva Handels GmbH nun verstärkt auf eine Premium-Positionierung: Unter dem Namen „eva prime“ werden be-

sonders schöne und erlesene Äpfel angeboten, die unter besten Bedingungen produziert, von Hand verlesen, bevorzugt gelagert und schließlich in exklusiven Kartons verpackt an internationale Kunden versendet werden.

**Hand in Hand.** Neben dem unvergleichlichen Geschmack, der – begünstigt durch die einzigartige Klimakonstellation und die mineralreiche Vulkanerde in der Oststeiermark – besonders intensiv ausfällt, zeichnet vor allem das Zusammenspiel von Produktion, Lagerung und Vermarktung (die jeweils strengsten Qualitätskriterien unterliegen) für den Erfolg der steirischen Äpfel



V.l.n.r.: DI (FH) Thomas Reiter, Geschäftsführer OPST GmbH, Apfelprinzessin Elisabeth und Apfelkönigin Stefanie, Mag. Heinrich Juritsch, Geschäftsführer Eva GmbH.

verantwortlich. Österreichweit liefern die Vertragsbauern der OPST mit den „frisch-saftig-steirisch“-Äpfeln einen Großteil der Gesamtproduktion. Die Vermarktung im Ausland (rund 50% der Menge) obliegt wiederum der Eva Handels GmbH, die mit der Marke „eva Apples from Austria“ den Export in den vergangenen Jahren vervielfachen konnte. Und mit der vielversprechenden Premium-Marke „eva prime“ wird nun der Erfolgskurs konsequent weiterverfolgt, denn der fruchtigen Versuchung aus der Steiermark kann schließlich kaum jemand widerstehen. sbs

## Auf Du und Du mit der Natur!

LGV-Frischgemüse rückt ihre Gärtnermeister ins Rampenlicht.



Frischgemüse



### Österreichweite, medienübergreifende Werbekampagne

- 70 Millionen Zielgruppenkontakte von April bis September
- TV
- Hörfunk
- Print
- Online



Gemüse aus Österreich

www.lgv.at

Innocent

# FRISCHE FRÜCHTCHEN

Mit dem Ziel, die Welt ein klein wenig zu verbessern, haben 1999 drei Freunde in London die Firma Innocent gegründet. Im Smoothie-Bereich mittlerweile europaweit führend, setzt man nun mit gekühlten „juices“ erneut Maßstäbe auf den internationalen Märkten.

Nach dem anfänglichen Smoothie-Boom 2007/08 und der darauf folgenden Marktberreinigung hat sich eine Handvoll Anbieter schließlich erfolgreich durchgesetzt und das enorme Potential des Segments voll ausgeschöpft. Betrug der Marktwert 2006 noch 1,5 Mio. € in ganz Europa, so konnte im letzten Jahr bereits ein Gesamtumsatz von 292 Mio. € erzielt werden. Die cremigen Vitaminbomben erfreuen sich vor allem in Großbritannien hoher Beliebtheit, doch auch die heimischen Verbraucher sind längst auf den Geschmack gekommen. Nach England/Irland haben wir in Öster-

reich europaweit den zweithöchsten Smoothie-Pro-Kopf-Verbrauch, wobei das nationale Marktvolumen mittlerweile bei 15 Mio. € liegt. Im deutschsprachigen Raum hat sich Innocent mittlerweile als klarer Category Leader etabliert, mit 60% Marktanteil in Österreich, 28% in Deutschland und 71% in der Schweiz.

**Stay smooth.** Seit dem Markteintritt 2008 hat der Senkrechstarter nicht nur die Bekanntheit der Smoothies enorm gesteigert, sondern auch das Angebot von drei auf sieben verschiedene Sorten ausgeweitet. Und das Sortiment besticht nicht nur durch die ganz individuell gestalteten Etiketten, sondern vor allem durch den intensiven Geschmack – in den 250ml-Flaschen finden sich nämlich ausschließlich püriertes Obst bzw. natürliche Fruchtsäfte, künstliche Zusätze kommen nicht in die Fläschchen.

**Saftig.** Nun folgt der Smoothie-Marktführer einem weiteren internationalen Trend: Nach dreijähriger Entwicklungsphase gibt es seit Jänner 2012 auch gekühlte „innocent juices“ aus 100% natürlichem Fruchtsaft. In Großbritannien macht das Segment der gekühlten Fruchtsäfte bereits rund 50% des Gesamtmarktes aus, weshalb Innocent auch für den österreichischen Markt großes Potential sieht. Denn mit einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 0,48L sind diese hierzulande



derzeit noch ein echtes Nischensegment. Dies soll sich mit den „innocent juices“ jetzt ändern, und auch hier gilt für den Inhalt: pures Obst und sonst nichts. In den klassischen Sorten „orange juice“ und „apple juice“ zeichnen sich die Säfte durch einen sehr hohen Fruchtgehalt aus und mit der jüngsten Geschmacksrichtung „apple & raspberry juice“ steht außerdem eine erfrischend neue Fruchtkombination zur Verfügung.

**Adopt your bee.** Getreu dem Heiligenschein als Markenzeichen ist Nachhaltigkeit dem Unternehmen ein sehr großes Anliegen. Alle Verpackungen werden aus recycelten und wiederverwendbaren Materialien hergestellt. Das gesamte Obst wird von zertifizierten Farmen bezogen, die sich gleichermaßen gut um ihre Mitarbeiter und die Umwelt kümmern. Darüber hinaus spendet Innocent 10% seines Gewinns an gemeinnützige Organisationen und ruft mit originellen Kampagnen (wie der Mützenstrick-Aktion im Vorjahr) auch immer wieder zur Mithilfe der Konsumenten auf. Die aktuelle Initiative soll dem Schutz der vom Aussterben bedrohten „dunklen Bergbiene“ dienen: Unter dem Motto „Schenk einer Biene ein Zuhause“ unterstützt Innocent in Kooperation mit AMZ (Austrian Mellifera Züchter) den Bau neuer Bienenstöcke, die Ansiedelung neuer Kolonien und die Ursachen-Forschung des Bienensterbens – denn ohne die fleißigen Blütenbestäuber gebe es auch kein Obst für die beliebten Produkte. Beim Kauf jedes (gekennzeichneten) Smoothies können die Konsumenten eine Biene adoptieren und erhalten dafür sogar ein Zertifikat, das unter [www.adoptyourbee.com](http://www.adoptyourbee.com) zum Download bereitsteht.



## GOLDREGEN

Höchst erfolgreich fiel die letzte Qualitätsprämierung der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) für den Schinken- und Speckspezialisten Handl Tyrol aus: Mit 39 gewonnenen Medaillen – 29 davon in Gold – konnte das Traditionsunternehmen ein neues Rekordergebnis erzielen. Bewertet wurden neben Optik und Farbe der Produkte auch deren Farbhaltung, Zusammensetzung, Konsistenz, Geruch und Geschmack. In insgesamt sechs Kategorien gingen dabei sowohl Klassiker wie der „Tiroler Speck g.g.A. Schinkenspeck“ oder das „Tiroler Kaminwurzler“, als auch Neuheiten wie der „Tiroler Almbraten natur“ siegreich hervor. Dementsprechend erfreut ist Geschäftsführer Karl Handl: „Wieder einmal hat sich gezeigt, dass höchste Qualitätsstandards, kontinuierliche interne und externe Kontrollen und die Würzung per Hand notwendige Maßnahmen sind, um qualitativ hochwertige Produkte hervorzubringen“. Doch nicht nur das 29-fache Gold bietet Grund zum Feiern: Anlässlich des 110. Geburtstags des Familienunternehmens werden im Jubiläumsjahr wiederum einige vielversprechende Produktneuheiten präsentiert.



## Huhn mit Siegel

# GESICHERTE QUALITÄT

Das AMA-Gütesiegel ist ja weitaus prominenter als der Bundespräsident, wie die Marktforschung berichtet, und genießt noch dazu das uneingeschränkte Vertrauen der Österreicher. Mit diesem höchst erfolgreichen Gütezeichen wird jetzt auch das heimische Masthuhn endgültig zum Austro-Hendl geadelt – und zwar flächendeckend im ganzen Land.

Zeit wird's, möchte man sagen – denn nach Rind- und Schweinefleisch, die beide schon seit vielen Jahren und mit stetig steigenden Marktanteilen in AMA-Gütesiegel-Qualität erhältlich sind, ist das Hendl die letzte große Frischfleisch-Kategorie, wo der Konsument das rote Zeichen bisher vergeblich gesucht hat. Im Gegensatz zu anderen Geflügel-Produkten wie Pute und Ei übrigens, wo das Gütesiegel längst Fuß gefasst hat – trotz der strengen Anforderungen der AMA für die Vergabe des begehrten Symbols.



So war einer der Knackpunkte bei der Entwicklung des Kriterien-Kataloges das Dauerthema Salmonellen im Hühnerstall. Hier schreibt die neue AMA-Gütesiegel-Richtlinie „Geflügelfleisch“ die Forcierung und Weiterentwicklung der Eigenkontrollmaßnahmen zur konsequenten Salmonellen-Vermeidung und -bekämpfung vor. Die zwei wichtigsten Erregerstämme beispielsweise – miteinander für über 90% der Fälle verantwortlich – werden durch strenge, externe Nachkontrollen im Auftrag der AMA faktisch ausgeschlossen. Über 500 österreichische Mastbetriebe werden diese neuen Kontrollhürden überspringen, wie Kenner der Materie dies einschätzen, und so für eine ausreichende Versorgung des LEH sorgen können.

Die vieldiskutierte GVO-Freiheit bleibt derzeit zwar noch ein „freiwilliges Modul“, man ist in der Branche aber bereits jetzt für die Zukunft gerüstet. Denn schon aktuell wird der Löwenanteil der Masthendl im Qualitätssegment so gut wie GVO-frei gefüttert.

Die weiteren Kriterien des AMA-Gütesiegels für Geflügelfleisch sind auf landwirtschaftlicher Ebene:

- die Herkunft: Das Geflügel muss in Österreich erbrütet, gemästet, geschlachtet und zerlegt worden sein.
- jährliche Kontrollen
- die verpflichtende Mitgliedschaft beim Geflügelgesundheitsdienst
- genaue Fütterungsvorgaben – z.B. ein Mindestanteil Mais im Futter
- regelmäßige Besuche des Betreuungstierarztes und Probenahme für Salmonellen-Untersuchungen
- detaillierte Hygienevorgaben für den Betrieb



- strenge Dokumentationsvorgaben für Reinigung, Schädlingsbekämpfung, Arzneimitteleinsatz, etc.
- ausschließliche Bodenhaltung, Einhaltung der österreichischen Tierhalte-Verordnung; also strengere Vorgaben als im europäischen Vergleich

Auf der Ebene Schlacht- und Zerlegebetriebe sind die Kriterien:

- ebenfalls die Herkunft (w.o).
- jährliche Kontrolle durch zugelassene Stellen mit zwei Schwerpunkten: Hygiene und Mengenfluss/Rückverfolgbarkeit
- besondere Anforderungen an die Betriebs- und Prozesshygiene mit Vorgaben zur bakteriologischen Eigenkontrolle, Schlachthygiene, etc.
- strenge Dokumentationsvorgaben zu den Warenbegleitdokumenten
- exakte Temperaturvorgaben in den einzelnen Bereichen der Schlachtung, Zerlegung und Lagerung ms

**WEGSCHAIDER** **PUTARELLA**

2 Stück 280 g  
Packung

Putenfleisch gefüllt  
mit Spinat und Mozzarella

**PUTARELLA - zarte Putenbrust gefüllt mit Spinat und Mozzarella!**

Außen zarte Putenbrust, innen frischer Spinat und bester Mozzarella: Das ist PUTARELLA, der neue leichte Grillgenuss. Ihre köstlich leichte Füllung macht die PUTARELLA zu einem besonderen Geschmackserlebnis. Mit Herz und Hand gefertigt, ist sie die leichte Genuss-Krönung für jeden Grill und jede Pfanne!

[www.wegschaider.com](http://www.wegschaider.com)  
[www.facebook.com/fleisch.wurst.wegschaider](http://www.facebook.com/fleisch.wurst.wegschaider)

**NEU**

## Messner Grill-Vielfalt

launch



Eine ganze Reihe innovativer Neuprodukte hat Messner für die kommende Grillsaison parat. Besonders interessant sind dabei die „Grillecken“: Sie bestehen aus Bratwurstbrät, sind würzig mariniert und (in einer Packung) in den Sorten „mit italienischen Kräutern“ sowie „mit Käse und Chili“ verfügbar. Darüber hinaus kombiniert Messner bei seinem neuen „Grillduo“ kleine Berner- und Rostbratwürstel in einer Verpackung bzw. beim „Grilltrio“ zusätzlich noch Mini-Käsekrainer. Und auch die „absolut steirisch“-Linie wird aktuell um „Bauernbratwürstel“ und „Bauernbratwürstel mit Murtaler Erdäpfel“ erweitert.

## Trünkel Grillsticks Gelingsicher

launch



Blitzschnell fertig und absolut gelingsicher sind die neuen „Grillsticks“ aus dem Hause Trünkel. Die saftigen Griller sind nämlich nicht nur bereits gewürzt, sondern auch schon vorgebraten und müssen deshalb am Rost nur noch kurz erwärmt werden. Damit sind die „Grillsticks“ die perfekten Starter bei jeder Grillparty, um das lange Warten auf Steaks, Spareribs & Co. zu verkürzen. Zu haben sind Trünkel's „Grillsticks“ in den drei Varianten „Classic“, „Käse“ und „scharf“, erhältlich jeweils in der praktischen Portionspackung mit 4 x 5 Stück.

## Landhof Berner Würstel Mal anders

launch

line extension



Dass auch Berner Würstel nicht immer gleich schmecken müssen, beweist Landhof jetzt mit drei kreativen Variationen: Für alle, die es gerne scharf und pikant mögen, empfehlen sich die „Berner Würstel Chili“, die neben würzigem Speck und Käse mit dem Geschmack der feurigen Schoten aufwarten. In der 300g-Packung mit auffälligem Kartonschuber heben sie sich im Frische-Regal auch optisch klar vom restlichen Angebot ab. Für noch mehr Abwechslung am Rost sorgen die „Berner Würstel pikant mit Paprika“ sowie die „Berner Würstel mit Käse nach Feta Art“.

## weil ich will Mini Grillparty Leicht genießen



Figurbewusste dürfen sich in dieser Grillsaison über ein neues Produkt im „weil ich will“-Sortiment von Landhof freuen: Die „weil ich will Mini Grillparty“ vereint in der 270g-Packung jeweils zwei kleine Berner Würstel und kleine Käsekrainer sowie eine saftige Mini-Bratwurstschnecke. Die Würstel werden aus bestem, sehr magerem Schweinefleisch aus Österreich hergestellt und schmecken trotz des extrem niedrigen Fettgehalts von durchschnittlich 9,2% sehr aromatisch und würzig.

## Berger Putenschinken Caprese Mediterran

launch

launch



Mit dem „Putenschinken Caprese“ offeriert Berger eine neue Schinken-Spezialität, die mit ihrem geringen Fettgehalt und dem leichten, mediterranen Geschmack perfekt in die Sommerzeit passt. Wie der Name schon vermuten lässt, besticht der „Putenschinken Caprese“ durch die spezielle Umarmung mit Tomaten und feinen Kräutern, die für das charakteristische Aroma sorgt. Aber auch optisch punktet der Schinken durch die appetitliche Farbe sowie das außergewöhnliche Gitter-Muster.

## Loidl Gebirgsjäger G'schmackig



Nicht nur für Gebirgsjäger ist die neue gleichnamige Dauerwurst von Loidl die perfekte Jause. Aus ausgesuchtem Rind- und Schweinefleisch hergestellt, kräftig gewürzt und über Buchenholz geräuchert, besticht die „Loidl Gebirgsjäger“ durch ihren rustikalen, herzhaft würzigen Geschmack und ist fürs SB-Regal ab sofort in Einheiten mit wahlweise 250g oder 500g Gewicht erhältlich.

# Pipi-Fein

Sicher ist sicher!



Jetzt auch für  
**GEFLÜGEL!**



## Qualitäts-Garantie:

Nur die besten Hendln werden mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet.

Nur Hendln aus heimischer Bodenhaltung. Nur solche, die mit hochwertigem Mais und Getreide gefüttert wurden. Nur aus Betrieben, bei denen Hygiene und Tiergesundheit an oberster Stelle stehen! Nur absolut frisches und streng kontrolliertes Geflügelfleisch... Nur solche Hendln schmecken pipi-fein. Und nur die haben das AMA-Gütesiegel verdient. Sicher ist sicher.

Geprüfte Qualität  
**AMA**  
**GÜTESIEGEL**  
AUSTRIA

- ✓ Ausgezeichnete QUALITÄT
- ✓ Nachvollziehbare HERKUNFT
- ✓ Unabhängige KONTROLLE

## PRODUKT Champion 2012

# KATEGORIE SB

Da das AMA-Fleischforum, bei dem alljährlich unsere „PRODUKT Champions“ feierlich prämiert werden, heuer bereits im Oktober stattfindet, starten auch wir mit unserem großen Branchenbewerb etwas früher als gewohnt.

Und die Nominierungen für den diesjährigen „PRODUKT Champion“ sind schon wieder voll im Gange. Als erste von insgesamt vier Kategorien beginnen wir in der vorliegenden Ausgabe mit den SB-Produkten und stellen Ihnen in gewohnter Manier alle 17 von Österreichs fleisch- und wurstverarbeitenden Betrieben eingereichten Kandidaten im Detail vor. Wobei die Nominierungen auch heuer sehr verschieden und vielseitig sind, was den Bewerb zusätzlich spannend macht. Was dabei auffällt ist, dass besonders viele Grillprodukte für den Preis eingereicht wurden.

Wie immer bitten wir Sie auch wieder um Ihre Mithilfe, indem Sie uns Ihren persönlichen Favoriten nennen – d.h. jenen Kandidaten dieser Kategorie, der Ihrer Meinung nach das Zeug für einen echten „PRODUKT

Champion“ hat. Denn nicht wir, sondern Sie entscheiden, wer in die Endrunde kommt und es damit zur finalen Verkostung im Herbst schafft.

Alles was Sie tun müssen ist, uns an [redaktion@produkt.at](mailto:redaktion@produkt.at) ein Mail mit passendem Betreff sowie dem Namen ihres favorisierten Produktes zu schicken. Oder aber Sie füllen das Kästchen auf Seite 52 aus und senden uns die Seite per Post oder Fax. Unter allen Lesern, die mitvoten, verlosen wir einen nagelneuen Weber-Grill, genauer gesagt einen „One Touch Premium“ mit 57cm Durchmesser. Einsendeschluss ist der 31. August 2012.

Nun aber wollen wir Ihnen die Kandidaten für den „PRODUKT Champion SB 2012“ nicht länger vorenthalten und stellen Ihnen jeden einzeln dem Alphabet nach vor:

### AUF EINEN BLICK

<b>Berger</b>	Grill Variation
<b>Buchberger</b>	Pöllauer Rohwurstel
<b>Frierss</b>	Kärntner Bergwurstel
<b>Gierlinger</b>	Crispy Bacon
<b>Handl Tyrol</b>	Tiroler Almbraten mit Bergpfeffer
<b>Hink</b>	Mangalitza Paté
<b>Huber</b>	Original Kitzbüheler Wurst-Pralinen
<b>Krainer</b>	Heißer Feger
<b>Landhof</b>	Grill- & Bratkäse mit Speck umwickelt
<b>Loidl</b>	Meister Speck Schinkenspeck
<b>Messner</b>	Steirisches Hausgeselchtes vom Schwein
<b>Radatz</b>	Ketchup-Zwerg
<b>Schirnhofner</b>	Gesunde Käsekrainer
<b>Stastnik</b>	Steinpilz Salami
<b>Staudinger</b>	Holzofen Leberkäs Schmankerl
<b>Trünkel</b>	Grillsticks
<b>Wiesbauer</b>	Pastrami

**Berger.** Wir starten mit „B“ wie Berger und damit auch gleich mit dem ersten Grill-Produkt, der **Grill Variation**. Diesen abwechslungsreichen Mix mit jeweils vier kleinen Käsekrainern und Rostbratwursteln sowie drei Chili-Krainern und Kalbsbratwursteln hat Berger zusammengestellt, um einerseits am Rost für die gewünschte Geschmacksvielfalt zu sorgen und gleichzeitig dem Trend zu kleinformatigen Würstchen Rechnung zu tragen. Zusammen bringen die 14 Minis 300g auf die Waage (bzw. auf den Grill). Gluten- und laktosefrei sind die schmack-



haften Würstchen übrigens auch für Lebensmittelallergiker bestens verträglich.

**Buchberger.** Ideal für Wanderungen oder einfach als unkomplizierter Snack zwischendurch sind die **Pöllauer Rohwurstel**, die die oststeirische Fleischerei Buchberger



dieses Jahr ins Rennen um den Titel schickt. Bestehend aus magerem Fleisch und einer körnigen Speckeinlage, zeichnen sich diese luftgetrockneten Würstel durch den besonderen Biss sowie ihre angenehme, leichte Rauchnote aus.

**Frierss.** Nach einer überlieferten Rezeptur von Kärntner Bergbauern werden mit fachmännischer Erfahrung im Hause Frierss die **Kärntner Bergwurstel** hergestellt. Bestehend aus bestem Schweine- und Rindfleisch werden diese traditionellen Rohwürste mit einer edlen Gewürzmischung verfeinert und zusätzlich mit einem Hauch Knoblauch geschmacklich abgerun-



det. Danach werden sie einige Tage mit Wachholder über Buchenholz geräuchert und drei Wochen lang in frischer Bergluft getrocknet. Das Ergebnis ist eine rustikale Wurst-Spezialität mit appetitlicher roter Farbe und fein-würzigem Aroma, die sich – ungekühlt haltbar und einzeln verpackt – zum Mitnehmen auf Wanderungen ebenso gut eignet wie für die zünftige Brettljause.

**Gierlinger.** Ein innovatives Convenience-Produkt nominiert die Gierlinger Holding für den „PRODUKT Champion SB 2012“ – nämlich den bewährten „Premium Bacon“ in kleine Stücke geschnitten als **Crispy Bacon**. Der Clou: In einer speziellen Brat-anlage wird der Speck auf den Punkt vorgebraten und so zubereitet, dass das Endprodukt – bei vollem Geschmack – rund 60% weniger Fett enthält. Die dünnen, mundgerechten Speck-Stückchen eignen sich nicht nur zum



Snacken direkt aus dem praktischen wiederverschließbaren Becher, sondern machen sich auch bestens als Zutat für kreative Rezeptideen, beispielsweise für Aufläufe oder Pasta-Gerichte.

### Handl Tyrol. Der Tiroler Almbraten mit Bergpfeffer

ist eine von insgesamt vier Variationen der delikaten Kochschinken-Range, die Handl Tyrol letzten Herbst auf der Anuga zum ersten Mal präsentierte. Von Hand gesalzen und nach alter Tiroler Tradition aus gewachsenen Fleischstücken vom Schwein gefertigt, besticht der „Tiroler Almbraten“ durch seine besondere Saftigkeit und – in der Sorte „Bergpfeffer“ – natürlich durch die pfeffrige Würzung. Für die hohe Qualität des Produktes bürgt auf der sehr ansprechend gestalteten



100g-Slice-Packung Geschäftsführer Karl Handl persönlich mit seinem „Qualitätsgebot“. Neben der Auswahl bester Rohstoffe und deren sorgfältiger Verarbeitung bedeutet dies im Speziellen: keine Injektion und Lakezugabe, keine Phosphatzugabe und keine mechanische Verarbeitung.

**Hink.** Auch die Wiener Pasteten-Manufaktur Hink ist dieses Jahr wieder mit dabei und nominiert für unseren großen Branchenpreis eine exquisite Kreation im ebenso praktischen wie hübschen 130g-Bügelglas: Für die Herstellung der **Mangalitza Paté** liefert Schinken-Spezialist Roman Thum eigens das beste Bio-Mangalitza-Schweinefleisch aus 24-monatiger Freilandhaltung, das im Hause Hink schonend per Hand verarbeitet wird. Fleisch und Leber werden zusammen mit Schalotten, frischen Kräutern und einem Schuss Weißwein zu einer fein-



www.berger-schinken.at

# BERGER

## GRILL-Variation

Zum Grillen oder für die Pfanne

Glutenfrei  
Laktosefrei

**BERGER**

# GRILL Variation

Zum Grillen oder für die Pfanne

CHILIKRAINER • ROSTBRATWÜRSTEL  
KÄSEKRAINER • KALBSBRATWÜRSTEL

QUALITÄT AUS ÖSTERREICH

14 Stück  
€300g

HERGESTELLT IN ÖSTERREICH

cremigen Paté verarbeitet, die ganz hervorragend zu knusprigem Weiß- oder Schwarzbrot passt.

**Huber.** Die Kitzbüheler Metzgerei Huber feiert heuer ihr 200-jähriges Firmenjubiläum – und weil zu Geburtstagen traditionell gerne Pralinen verschenkt werden, hat man zu diesem besonderen Anlass ein ebenso besonderes Produkt kreiert: die **Original Kitzbüheler Wurst-Pralinen**.



Bestehend aus österreichischem Schweine- und Rindfleisch und mit einer ausgewogenen Gewürzmischung verfeinert, ist diese außergewöhnliche Nascherei ideal für den kleinen Hunger

zwischendurch, ob vor dem Fernseher oder im Büro. Die mundgerechten „Wurst-Pralinen“ sind frei von Gluten, Laktose und Glutamat und neben der zum Bewerb eingereichten „classic“-Variante auch noch in der Geschmacksrichtung „pikant“ erhältlich.

**Krainer.** Scharf ist in – das weiß auch das steirische Familienunternehmen F. Krainer und will deshalb mit seiner jüngsten Produktneuheit den Konsumenten so richtig einheizen. Extra groß und extra feurig macht die mit Chili gewürzte Grillwurst **Heißer Feger** ihrem Namen alle Ehre und ist damit genau das Richtige für echte Kerle. Denn ein gewisses Maß an Schärfe



muss man hier schon vertragen können. Beste heimische Rohstoffe und die sorgfältige handwerkliche Verarbeitung sichern die Qualität dieser brandneuen Grillwurst, die in der hochwertigen schwarzen Kartonverpackung mit auffälligem Flammendesign ein echter Blickfang im Kühlregal ist.

**Landhof.** Der neue **Grill- & Bratkäse mit Speck umwickelt** ist die Innovation von Landhof für die Grillsaison 2012. Das Ausgangsprodukt ist der originale „Grill- und Bratkäse“ der beliebten Marke „Gusteria“, der auch bei hohen Temperaturen nicht schmilzt und seine Form behält. Dieser spezielle Käse wird zu Würstchen geformt und



– so wie man es von Berner Würsteln her kennt – mit würzigem, gedämpftem Speck umwickelt. Auf dem Rost oder in der Pfanne knusprig angebraten, ist diese Produktinnovation ein Hochgenuss

für alle Grillfans. Erhältlich ist das im April neu lancierte Produkt in der 190g-Packung zu sechs Stück.

**Loidl.** Beim **Schinkenspeck** aus Loidl's im vergangenen Herbst neu lancierter **Meister Speck**-Linie liegt die Produktinnovation unübersehbar in dem originellen Packungskonzept. Denn die hochwertige Kar-

tonverpackung im witzigen Lederhosen-Design hebt sich in den SB-Regalen des Lebensmittelhandels deutlich von allen anderen Offerten ab und sorgt bei den Verbrauchern sicher für das eine oder andere Schmunzeln. Doch die Vorteile sind nicht nur optischer Natur: Der umweltschonende Karton, der im Übrigen ganz ohne Klebung auskommt, lässt sich durch eine Lasche am Latz ganz einfach (wieder-)verschließen. Wichtig ist aber natürlich auch, was in der hübschen Packung drin ist: nämlich hochwertiger, leicht über Buchenholz geräucherter „Schinkenspeck“ (ebenfalls erhältlich sind „Karreespeck“ und „Hamburger Speck“), für dessen erstklassige Qualität das AMA-Gütesiegel bürgt.



**Messner.** Messner setzt beim diesjährigen „PRODUKT Champion SB“ auf ein Produkt aus der erfolgreichen „absolut steirisch“-Linie – und zwar auf das **Steirische Hausgeselchte vom Schwein**. Genauer gesagt vom steirischen Schwein, denn für die Marke „absolut steirisch“ kooperiert das Stainzer Familienunternehmen mit 149 Bauern aus der Region, die allerhöchste Fleischqualität liefern. Ebenso hohe



Maßstäbe hat man sich im Hause Messner auch für die Verarbeitung selbst auferlegt, denn für das „Steirische Hausgeselchte vom Schwein“ werden die natürlich gewachsenen Stücke in Handarbeit verarbeitet und ausschließlich mit Salz, Beeren und Kräutern gewürzt. Geschmacksverstärker, Farbstoffe oder Aromen sind strikt tabu. Besonders hervorzuheben ist darüber hinaus auch die umweltschonende Verpackung, denn die hochwertig anmutende Aufschnitt-Tasse kann einfach im Papiermüll entsorgt und somit recycelt werden.

## SPECKKAISER

Bei der vor kurzem stattgefundenen Ab-Hof-Messe in Wieselburg wurde von einer 24-köpfigen Fachjury der traditionelle „Speckkaiser“ gekürt. In der Kategorie „sonstige Rohpökelwaren“ konnte den Titel in diesem Jahr der niederösterreichische Straußenzüchter Franz Grasmann mit einer besonderen Delikatesse für sich entscheiden: Sein „Straußen-Prosciutto“ wird mit einer hauseigenen Wildgewürzmischung trocken gesurt und anschließend an der Luft getrocknet. Die Spezialität verbindet somit exotisches Fleisch mit heimischen Aromen und kann direkt am „Lechner Hof“ in Tradigist im Mostviertel verkostet werden. Ende April wird dort außerdem die „Lechner Hof Stubn“ eröffnet, in der Spitzenkoch Kurt N. Kickinger zahlreiche köstliche Straußen-Gerichte anbieten wird.





**Radatz.** Kinder lieben Würstel, insbesondere die Minis, allerdings mögen viele deren Haut nicht. Mindestens genauso lieben die Kids zudem Ketchup – die fruchtige Tomatensauce ist ständiger Begleiter nahezu jeden Gerichts. All diese besonderen Vorlieben der Kleinen verbindet Radatz jetzt gekonnt in einem einzigen Produkt: den **Ketchup-Zwergen**. Die feinen Teewürstel sind bereits von der Haut befreit und haben sogar auch das Ketchup schon mit an Bord.

**Schirnhofner.** Nach dreijähriger Entwicklungsarbeit brachte Schirnhofner Anfang des Jahres die erste Wurst- und Schinkenlinie auf den Markt, die offiziell als gesund ausgelobt werden darf. Das Geheimnis liegt in der sog. „Fettmodifikation“: Anstatt einfach nur den Fettgehalt der Wurst rigoros zu reduzieren, werden „gute“ Fette mit einem hohen Anteil an mehrfach ungesättigten Fettsäuren der Omega3-Gruppe (genauer Alpha-Linolensäure) eingesetzt. Somit enthalten die insgesamt 13 Spezialitäten nicht nur 30 bis 60% weniger Fett als herkömmliche Wurstprodukte, sondern leisten tatsächlich einen Beitrag zur gesunden Ernährung. Als besonders schmackhaften Stellvertreter der innovativen Range schickt Schirnhofner die **Gesunde Käsekraier** ins Rennen um den Titel „PRODUKT Champion SB 2012“. Sie ist ein sehr interessantes Offert für alle gesundheitsbewussten Grillfans und soll laut Angabe auf der Packung (240g) helfen, den Cholesterinspiegel im Gleichgewicht zu halten.



**Stastnik.** Eine Salami der Extraklasse ist die brandneue **Steinpilz Salami** von Stastnik, die zusammen mit der herbstlichen „Maroni Salami“ und „Trüffel Salami“ als besonders edle „Spezial Edition“ angeboten wird. Ihr unvergleichliches Aroma verdankt sie, neben der Verfeinerung mit frischen Pilzen aus der Genussregion Waldviertel, vor allem der ausschließlichen Verwendung streng selektierter Rohstoffe sowie der ausgiebigen zehnwöchigen Reifung unter besonderen klimatischen Bedingungen. Denn die Reifedauer ist bei der Salami-Erzeugung für die Qualität des Endproduktes bekanntlich von ausschlaggebender Bedeutung. Perfekt unterstrichen werden der Premium-Anspruch und die Natürlichkeit der „Stastnik Steinpilz Salami“ durch die ebenfalls sehr hochwertig anmutende 50g-Packung.

**Staudinger.** Fleisch- und Wurstspezialitäten mit unverwechselbarem Holzofen-Brataroma sind das Markenzeichen von Staudinger – und das Aushängeschild des Nussbacher Traditionsunternehmens ist natürlich „Staudinger's Holzofen Leberkäs“, der über echtem Buchenholz veredelt wird. Nach dem Motto „Großer Genuss im kleinen Format“ gibt es jetzt (brand-

**Genieße ein besseres Leben!**

Reinstes Österreich

- ✓ für Ihr Cholesteringleichgewicht
- ✓ ohne Zusatz von E-Nummern
- ✓ somit ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe
- ✓ somit ohne Farbstoffe
- ✓ weniger Fett
- ✓ voller Geschmack

**Gesunde Käsekraier**

*Alpha-Linolensäure hilft den Cholesterinspiegel in Balance zu halten!*

*Wir gehen verantwortungsbewusst mit Mensch, Tier und Natur um!*

www.feinkost-schirnhofner.at



neue) die beliebtesten Variationen – „Classic“, „Käse“ und „Pfefferoni“ – im Mini-Format, erhältlich im 3er-Pack mit insgesamt 500g Gewicht. In dieser Form sind die **Holzofen Leberkäs Schmankerl** ideal für die unkomplizierte, schnelle Küche: Einfach im Bratsackerl 15 Minuten bei 200°C im Backofen erwärmen, und schon ist der Leberkäse fertig zubereitet. Auf Wunsch stehen die drei Sorten übrigens auch einzeln, stückweise verpackt, zur Verfügung.

**Trünkel.** Auch Vorjahressieger Trünkel (Stichwort: „Blunzn Radln“) schickt heuer ein Grill-Produkt ins Rennen: Das Besondere an den **Grillsticks** ist, dass diese saftigen Griller nicht nur bereits fertig gewürzt, sondern auch schon vorgebraten sind und

deshalb am Rost nur noch kurz erwärmt werden müssen. Das heißt, sie sind nicht nur im Handumdrehen servierbereit, sondern außerdem auch absolut gelingsicher. Damit sind die „Grillsticks“ die perfekten Starter bei jeder Grillparty, um das lange Warten auf Steaks, Spareribs & Co. zu verkürzen. Zu beziehen sind Trünkel's „Grill-



sticks“ in der praktischen Portionspackung mit 4 x 5 Stück, wobei neben der Geschmacksvariante **scharf**, die bei unserem Bewerb an den Start geht, auch noch die beiden Sorten „Classic“ und „Käse“ zur Verfügung stehen.

**Wiesbauer.** Erst seit kurzem bietet Wiesbauer seine **Pastrami** – als Ergänzung der erfolgreichen Linie „Österreichische Alpenküche“ – fein aufgeschnitten in der transparenten 100g-Schale an. Hergestellt aus

reiner Rinderbrust, die gekocht, leicht geräuchert und mit einer ausgewählten Gewürzmischung ummantelt wird, besticht diese magere Spezialität durch einen sehr exquisiten Geschmack und ist trotz des ge-



ringen Fettgehalts von nur 3% überraschend saftig. Gerade im Sommer empfiehlt es sich übrigens, die „Pastrami“ mit Zwiebeln und Kernöl mariniert als leichte, schmackhafte Mahlzeit zu servieren.

Das waren nun alle Kandidaten für den „PRODUKT Champion SB 2012“. Und für wen voten Sie? nh

## GEWINNSPIEL

Nennen Sie uns Ihren persönlichen Favoriten und gewinnen Sie einen „One Touch Premium“-Griller von Weber

Produkt:

Hersteller:

### Persönliche Daten

Name

Adresse

Firma



Einfach diesen Coupon ausfüllen und faxen (02262/71746-30) oder per Post schicken an:

PRODUKT VerlagGesmbH  
Hagenbrunner Straße 16  
A-2102 Bisamberg



# PASTRAMI...

...delikate Rinderbrust,  
fein gekocht mit milder Gewürzkruste

# Wiesbauer®

TYPISCH ÖSTERREICHISCH

Ein seltenes Geschmackserlebnis!

100%  
Rindfleisch  
3% Fett



Glutenfrei • Laktosefrei • Ohne Zusatz von Farbstoffen • Von Hand gefertigt

[www.wiesbauer.at](http://www.wiesbauer.at)

## F. Krainer Heißer Feger Hot Stuff

launch



Mit einer neuen Würstel-Kreation will F. Krainer den Grill-Fans in Österreich jetzt so richtig einheizen: Extra groß und kräftig mit Chili gewürzt ist die Neuheit namens „Heißer Feger“ genau das Richtige für echte Kerle, aber auch interessant für Damen, die ein gewisses Maß an Schärfe vertragen. F. Krainers „Heißer Feger“ wird aus ausgewählten heimischen Rohstoffen hergestellt und in einer hochwertigen Karton-Verpackung angeboten, die mit Sichtfenster und auffälligem Flammendesign ein echter Blickfang im Kühlregal ist. Für besonders Hungrige gibt es außerdem eine Großpackung mit fünf Stück.

## Zimbo 100% Geflügel

launch



Für Liebhaber von Geflügel-Wurst hat Zimbo gleich drei neue Offerte im Programm: Einerseits wird das hauchdünn geschnittene „Fineo“-Sortiment um eine „Gegrillte Putenbrust“ sowie eine „Puten-Salami“ ergänzt, andererseits gibt es mit der „Zimbo Puten Zwiebelmettwurst“ jetzt auch eine schmackhafte Alternative zu klassischer Mettwurst aus reinem Geflügelfleisch. Angeboten wird die „Puten Zwiebelmettwurst“ in der praktischen Portions-Packung mit drei separaten 30g-Schälchen.

## Hoppe Fleischeslust

launch

line extension



Der deutsche Hackfleisch-Spezialist Hoppe bringt mit drei convenienten Snacks frischen Schwung ins Kühlregal: Dabei punkten die „Hoppeties“ (Mini-Hacksteaks), „Cheese Chillies“ (Frikadellen-Bällchen mit Käse und Chili) und „Cevapcici“ durch einen geringen Fettgehalt, denn die aus Schweinefleisch hergestellten Snacks werden ohne Zugabe von Öl auf Teflon knusprig gebraten. Die herzhaften Happen kommen in der handlichen 200g- bzw. 250g-Packung („Cevapcici“) und eignen sich – kalt oder warm – nicht nur als kleine Jause oder zum Dippen, sondern machen sich auch perfekt auf Partyplatten.

## Sarotti No.1 Salz und Karamell Gesalzene Mischung



Für eine wahre Geschmacksexplosion sorgt die neueste Flachtafel von Sarotti: „No.1 Salz und Karamell“ kombiniert Vollmilchschokolade (mit 37% Kakao aus Westafrika) mit knackigem, gesalzenem Karamell. Diese außergewöhnliche Kreation soll neuen Schwung ins Segment der Premium-Schokoladen bringen und sowohl wählerische als auch experimentierfreudige Konsumenten ansprechen. Das edle Design, das sich auch auf den einzelnen Schokoladestücken fortsetzt, unterstreicht die Hochwertigkeit dieser süß-salzigen Spezialität.

## Haribo Cola-Ringe Ringenspiel

launch

launch

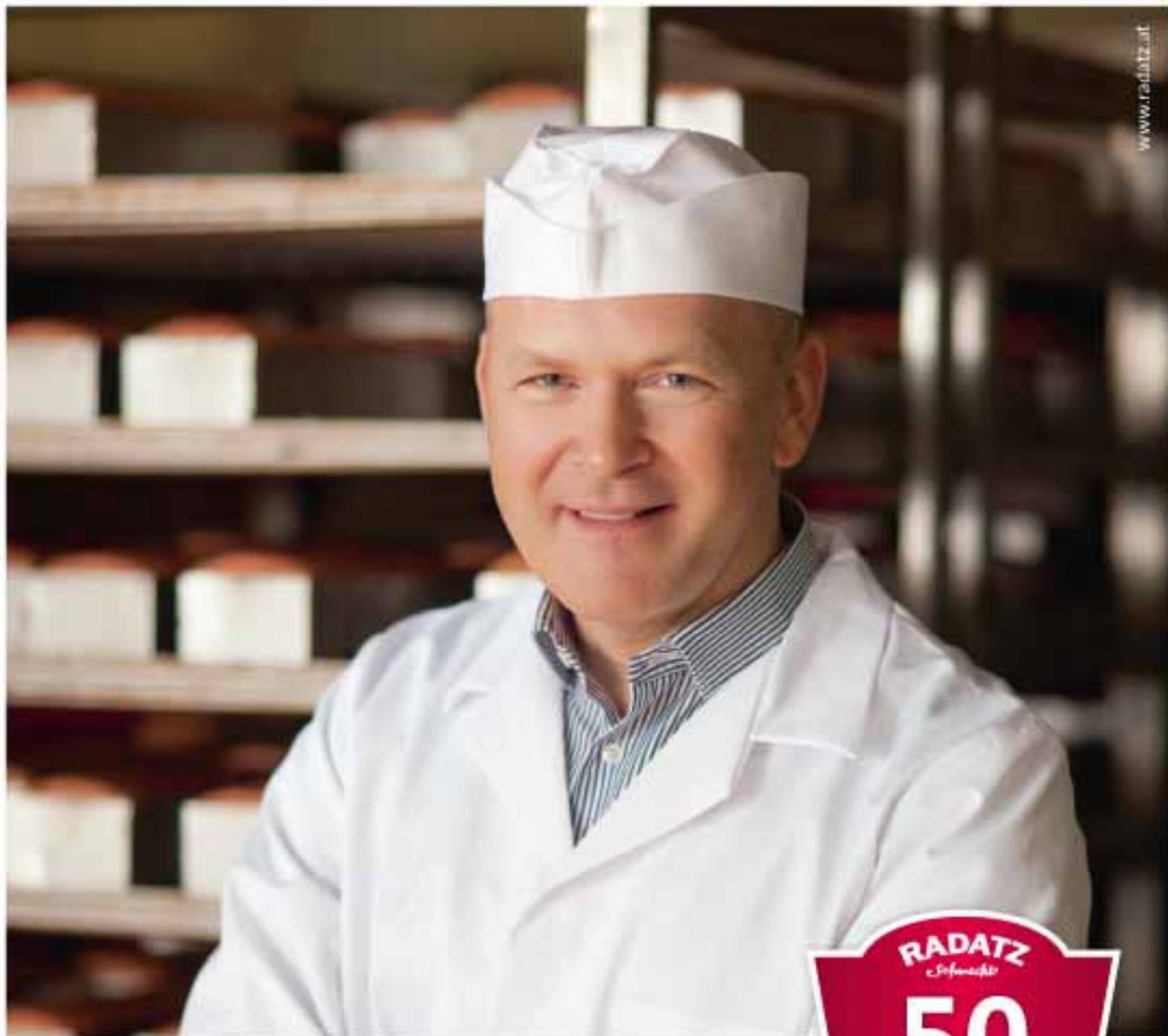


Aufbauend auf dem großen Erfolg von „Happy Cola“ erweitert Haribo das Sortiment nun um ein weiteres Produkt mit Cola-Geschmack: Die neuen „Cola-Ringe“ kombinieren Fruchtgummi mit Schaumzucker, der zusätzlich mit dem fruchtigen Aroma von Orangen und Zitronen aufwartet. Die zweilagigen, kandierte Ringe enthalten kein Koffein und sind als Stückartikel in der Rund-Dose à 150 Stück verfügbar. Geliefert werden Kartons mit jeweils sechs Dosen.

## Haribo Black Magic



Haribo trumpft aktuell mit einer neuen Nascherei für Erwachsene auf: „Hot Sticks“ sind eine außergewöhnliche Kombination aus Lakritze und Fruchtgummi und bestechen in den kandierte Geschmacksrichtungen „Ingwer-Zitrone“, „Himbeer-Jalapeño“ sowie „Hot-Orange“. Im 175g-Beutel verfügbar, sorgen die scharfen Stückchen garantiert für geschmackliche Überraschungen. Darüber hinaus gibt es für alle Lakritz-Fans noch eine weitere Produkt-Neuheit: Die typisch würzigen Aromen des sog. Süßholzes verschmelzen bei Haribos „Black Cherries“ mit fruchtigem Kirschgeschmack. Erhältlich im 200g-Beutel.



## WIR FEIERN GEBURTSTAG!

Schon 1962, in unserem ersten Geschäft,  
lag unseren Eltern Qualität und Genuss sehr am Herzen.



Wir freuen uns über unsere Kunden,  
die uns seit 50 Jahren die Treue halten  
und sagen hiermit herzlich DANKE!

*Franz Radatz*

**Suchard Finessa Mandel Honig Exquisit**

line extension line extension



Eine vielversprechende Kreation erweitert ab sofort das Premium-Tafelsortiment von „Suchard Finessa“: Wie der Name schon vermuten lässt, verbindet „Suchard Finessa Honig Mandel“ (130g) in einer Hülle aus feinherber Schokolade zarten Honignougat mit knackigen Mandelstücken. Perfekt unterstrichen wird die Exklusivität dieser Komposition durch die hochwertige Verpackung im edlen schokobraunen Design. Die Einführung wird von einer nationalen Plakatkampagne sowie umfassenden Online- und PR-Maßnahmen begleitet.

**Vivil Viva Kleinformat**



Die im vergangenen Jahr neu lancierten „Fruchtbonbons“, „Kaubonbons“ und „Kaudragees“ unter der Marke „Vivil Viva“ gibt es jetzt auch in praktischen Kleinbeuteln. Diese sind v.a. ideal als Angebotsbereicherung für Drogerie- und Supermärkte und eignen sich perfekt zum Einstecken und Mitnehmen für unterwegs. Während die „Viva Fruchtbonbons“ (145g) und „Viva Kaubonbons“ (116g) im Kern mit erfrischendem Fruchtsaft aufwarten, bergen die „Viva Kaudragees“ (165g) in der knackigen Hülle eine weiche Fruchtfüllung und vereinen dabei immer zwei Geschmacksrichtungen.

**Lindt Milchshake-Pralinés Servierfertig**

launch launch



Basierend auf den Rezepturen der „Lindt Milchshake“-Tafeln haben die Maitres Chocolatiers nun – passend zur Jahreszeit – edle „Milchshake-Pralinés“ kreiert. Die hübsch gestaltete 130g-Schachtel bietet eine Auswahl an zartschmelzenden Vollmilch-Chocolade-Cups mit drei unterschiedlichen Füllungen: „Choco“, „Erdbeer“ und „Maracuja“. Verfeinert mit aufgeschlagener Milch- und Fruchtcreme schmecken die „Lindt Milchshake-Pralinés“ angenehm leicht.

**Lindt Eis-Saison**



Inspiziert von beliebten Klassikern, die man aus dem Eissalon kennt, haben die Maitres Chocolatiers von Lindt diese vierköpfige Tafel-Ränge mit sommerlichen Füllungen kreiert. Zur Wahl stehen die Sorte „Amarena-Kirsch“ mit Vollmilchschokolade sowie die Varianten „Eiscafé“, „Nocciola“ und (brandneu) „Cocos“, jeweils umhüllt von weißer Schokolade. Die 100g-Tafeln sind ab Mai im handlichen Slim-Format erhältlich und schmecken natürlich – wie könnte es anders sein – am besten eisgekühlt.

**Lindt Excellence Verführerisch**

line extension launch



Auch bei „Lindt Excellence“ gibt es diesen Sommer natürlich wieder limitierte Saison-sorten, wobei neben den bereits bekannten Geschmacksvarianten „Cocos“ und „Straciatella“ diesmal als besonderes Highlight „Excellence Fraise Intense“, eine Komposition aus fruchtigen Erdbeer-Stückchen in weißer Schokolade, zur Verfügung steht. Wie gewohnt kommen natürlich alle „Lindt Excellence“-Sommersorten in der typischen, extra-dünnen Tafelform, die eine optimale Aromaentfaltung garantiert.

**nimm2 Lachgummi Softies Softe Früchtchen**



Mit „nimm2 Lachgummi Softies“ setzt Storck neue Maßstäbe im Fruchtgummi-Segment. Denn die kleinen Früchtchen bestehen nicht nur durch ihre einzigartig weiche Konsistenz, sondern warten im Inneren außerdem mit einer leckeren Füllung mit 22% Fruchtsaft auf. Und wie von „nimm2“ gewohnt, enthalten natürlich auch die „Lachgummi Softies“ wertvolle Vitamine. Die Innovation ist ab Juni im 225g-Beutel verfügbar, wobei neben klassischen „nimm2 Lachgummi Softies“ auch noch die beiden Varianten „Sauer“ und „Joghurt“ zu haben sind.

nimm2 Lachgummi Softies

## FRUCHT IN HÜLLE UND FÜLLE

Nach „nimm2 fresh“ zu Jahresbeginn bringt Storck nun im Juni eine weitere Innovation unter der beliebten Marke in den Handel: „nimm2 Lachgummi Softies“ ist der erste gefüllte Fruchtgummi von „nimm2“ mit viel Fruchtsaft und wertvollen Vitaminen.

Damit setzt Storck die Erfolgsgeschichte von „nimm2“ weiter fort: Denn – ganz dem Namen entsprechend – halten nicht nur das klassische „nimm2“-Bonbon und „nimm2 soft“ die Doppel-Führung in der Bonbon-Hitparade, auch der „nimm2 Lolly“ und „nimm2 Lachgummi“ erfreuen sich größter Beliebtheit. Letzterer ist im 250g-Beutel inzwischen sogar die meistverkaufte SKU am Fruchtgummi-Markt und – alle Sorten zusammengenommen – mit 14% Mengenanteil außerdem die stärkste Einzelmarke im Markt (Nielsen, LH exkl. H/L, 2011). Wobei alle in den vergangenen Jahren neu lancierten Line Extensions von „nimm2 Lachgummi“ beachtliche On-top-



Verkäufe erzielen konnten und die Marke somit eine überaus gute Entwicklung verzeichnete.

Darauf aufbauend lanciert Storck jetzt den ersten gefüllten „Lachgummi“: „nimm2 Lachgummi Softies“ bergen in ihrem Inneren einen weichen Kern mit leckerem Fruchtsaft (Anteil: 22%). Dabei kommen

natürlich auch die „Softies“ wie gewohnt in ansprechenden Fruchtformen und enthalten viele wertvolle Vitamine. Und: Neben der Klassik-Variante mit einem Mix bekannter und beliebter Geschmacksrichtungen wie (Himbeere oder Orange) gibt es die „nimm2 Lachgummi Softies“ auch noch in den beiden Sorten „Sauer“ und „Joghurt“.

Zur Bewerbung wird es eine eigene TV-Kampagne geben, die ab August für die gebührende Aufmerksamkeit in der Zielgruppe sorgen soll. Am PoS kurbeln auffällige Becher-Platzierungen die Abverkäufe an und auch bei der diesjährigen Sommer-Erlebnis-Platzierung darf die Neuheit (ebenso wie „nimm2 fresh“) natürlich nicht fehlen. Passend zur Badezeit präsentiert sich nämlich die gesamte „nimm2“-Produktfamilie von Juni bis August im Handel in einer aufwendig gestalteten „Waverider“-Deko-Platzierung mit knallig gelbem Schwimmreifen als Eyecatcher. nh

Kelly's bewegt Österreich

## DRIBBLE A

Kelly's sorgt schon vor Anpfiff der EM für Fußballfieber und bringt dabei nicht nur Bewegung ins Knabberartikel-Regal.

In Kooperation mit der Kronen Zeitung begibt sich der Snack-Marktführer auf die Suche nach dem „Superdribbler“ und startet im Zuge dessen eine landesweite Eventreihe, die ganz Österreich in Bewegung bringen soll. An insgesamt 30 Stationen in frequenzstarken Einkaufszentren haben Hobby-Fußballer von Mitte April bis Ende Juni Gelegenheit, sich mit dem besten Kicker der Welt zu messen: Es gilt dabei, einen wissenschaftlich geprüften, computergestützten Dribble-Parcours in möglichst kurzer Zeit fehlerfrei zu absolvieren – d.h. mit dem Ball dicht am Fuss gesetzte Hindernisse zu umlaufen. Wer den Weltrekord des argentinischen Superstars Lionel Messi (5,125 Sekunden) bricht, kassiert sofort € 10.000,-.

Mitmachen kann jeder. Alle Ergebnisse werden in fünf verschiedenen Altersklassen ausgewertet. Die jeweils Schnellsten treten beim Landesfinale gegeneinander an, und die Sieger aus allen neun Bundesländern kämpfen dann beim großen Finale am 30. Juni in Wien um den Titel „Österreichs Superdribbler 2012“. Als Preise winken coole „Puma“-Sportswear und eine Reise für Zwei nach Barcelona inkl. Eintritt zu einem Spiel des FC Barcelona.

Die Teilnehmer werden übrigens von Profifußballer Herbert Prohaska gecoacht, der als Testimonial für die Kampagne gewonnen werden konnte. Als Schirmherr unterstützt er die Hobby-Kicker mit hilfreichen Tipps und Tricks zur richtigen Technik.



Dabei steht neben der Motivation zur Bewegung vor allem der Spaß im Vordergrund der Aktion. Unterstützt wird die Wahl zum „Superdribbler“ mit einem umfangreichen crossmedialen Maßnahmenpaket: Dieses reicht von Promotion-Packungen der „Kelly's“-Snacks, über PoS-Aktivitäten, Hörfunkspots und Internet, bis hin zu einem eigenen „Superdribbler“-Song. Und als Partner begleitet natürlich die Kronen Zeitung die Kampagne. nh

## Eröffnung der ersten Milka Welt

# HÜTTENZAUBER

*Pünktlich zu den diesjährigen Jubiläumsfeierlichkeiten der Traditions-Marke öffnete am 20. März im Herzen von München die erste „Milka Welt“ ihre Pforten.*

Die Schrannehalle am Münchner Viktualienmarkt ist mit ihrem internationalen Spezialitäten-Sortiment ein wahrer Gourmet-Tempel und hat seit Ende März nun ein besonderes Highlight zu bieten: Inmitten des Geschäfts führen Stufen hinab in die neue „Milka Welt“. Mit viel Liebe zum Detail einer rustikalen Holzhütte nachempfunden, erwartet die Besucher hier souterrain echtes Hütten-Flair mit gemütlichen Stuben und Panoramablick auf die Alm (mittels von hinten beleuchteter Fenster). Und neben einem breiten Schokoladen-Sortiment gibt es in der „Milka Welt“ außerdem jede Menge Accessoires sowie eine von Styling-Expertin Lola Paltinger eigens designte Trachten-Kol-



lektion (frei nach dem Motto „Lola meets Lila“) zu kaufen.

Im Mittelpunkt stehen aber natürlich die süßen Köstlichkeiten, von denen es in dem Shop unzählige zu finden gibt. Dabei stehen nicht nur verschiedenste Schokolade-Tafeln und Pralinen zur Wahl, man kann auch Geschenkpackungen ganz individuell selbst gestalten – beispielsweise mit hübschen Umkartons im Retro-Design oder mittels Widmung und persönlichem Foto, das direkt bei der Fotostation aufgenommen und ausgedruckt werden kann.

**Traditionsreich.** Die Eröffnung der „Milka Welt“ passt natürlich perfekt zu den aktuellen Jubiläumsfeierlichkeiten der Marke, denn „Milka“ zelebriert heuer seinen 111. Geburtstag. Die Erfolgsgeschichte



begann genau am 24. April 1901, als Carl Russ-Suchard „Milka“ als Wortmarke beim Kaiserlichen Patentamt in Berlin eintragen ließ. Dabei war der Name von Beginn an Konzept: Er symbolisiert durch Verbindung der Anfangsbuchstaben von „Milch“ und „Kakao“ deren unwiderstehliche Verschmelzung. Schon auf der ersten Packung deutete auch die Kuh auf die Herkunft der Milch und die alpine Heimat von „Milka“ hin.

Seit damals ist das Sortiment auf mehr als 150 Produkte angewachsen und umfasst neben den klassischen Tafeln verschiedenste Riegel, Pralinen und Saisonprodukte sowie zahlreiche gut etablierten Subbrand wie „Nussini“, „I love Milka“ oder „Lila Pause“. Und während Schokolade bis ins 19. Jahrhundert als purer Luxus galt und nur für wohlhabende Leute erschwinglich war, ist der einstige Traum von Carl Russ-Suchard heute wahrgeworden – nämlich Schokolade für jedermann anzubieten. *nh*

## Kekse mit Sinn

# TIERISCH GUT

*Naschen mit allen Sinnen: Mit den innovativen „Keksen mit Sinn“ bietet die Mühlviertler Naturbäckerei Bräuer nicht nur für jeden Geschmack, sondern auch für jede Stimmungslage genau das Richtige.*

Inspiziert von der Benediktinerin Hildegard von Bingen, die schon Anfang des 2. Jahrhunderts in ihren natur- und heilkundlichen Schriften die Wirkung bestimmter Gewürze und Backzutaten auf das menschliche Wohlbefinden dokumentierte, enthalten die „Kekse mit Sinn“ ausgesuchte Ingredienzien, die für ihre besondere Wirkung auf Körper und Geist bekannt sind. Hergestellt aus biologischen Zutaten, sind sie eine natürliche Nascherei und sprechen mit ihrem Geschmack, ihrem Duft und ihrem Produktauftritt tatsächlich auf eine eingetragene Weise alle Sinne an.

So sorgt etwa bei den „Gute Laune Keksen mit Sinn“ eine belebende Gewürzmischung aus Zimt, Muskatnuss und Nelke nicht nur für den aromatischen Geschmack, sondern wirkt außerdem auch stimmungsaufhellend, während bei der Variante „Schöne Stunden“ Edelkastanie für Entspannung sorgt. Wahre Bärenkräfte verleiht die Sorte „Starker Bär“ mit Dinkelvollkorn, naturreinem Hafer und herzhafter Schokolade, und für „Schlaue Füchse“ wiederum sind die gleichnamigen „Kekse mit Sinn“ mit Haselnüssen, Dinkel, Quinoa und Kakao



eine wertvolle Gehirnnahrung.

Passend zu den einzelnen Sorten präsentieren sich die „Kekse mit Sinn“ in außergewöhnlichen Formen sowie in ansprechender Verpackung mit auffällig gestalteten Tier-Illustrationen. Die hochwertigen Dinkel-Kekse enthalten ausschließlich beste biologische Zutaten und werden von der Naturbäckerei Bräuer in liebevoller Handarbeit gebacken. Die im Mühlviertel ansässige Naturbäckerei ist Mitglied der oberösterreichischen Troad Bäcker, einer Kooperation regionaler Unternehmen, die es sich seit 2001 zur Aufgabe gemacht haben, Brot und Gebäck zu produzieren, dessen Herkunft entlang der gesamten Wertschöpfungskette – d.h. vom Landwirt über den Mühlenbetrieb bis hin zum Konsument – lückenlos nachvollzogen werden kann. *nh*



**Kelly's**  
www.kellys.eu

und

**Kronen  
Zeitung**  
www.krone.at



suchen den

# SUPERDRIBBLER 2012

Alle Infos unter [www.kellys.eu](http://www.kellys.eu)

## Kelly's bewegt Österreich!

April - Juni 2012

- Österreichweite Events von April bis Juni
- Werde Österreichs Superdribbler 2012 und fliege zu einem Fußballspiel nach Barcelona
- Schlage bei einer Finalveranstaltung den Superdribbler-Weltrekord und gewinne € 10.000,-\*



*„Kelly's fördert mit dieser Aktion nicht nur den sportlichen Wettbewerb, sondern sorgt vor allem für Spaß an der Bewegung.“*

Herbert „Schneckerl“ Prohaska, Österreichs Fußballer des Jahrhunderts und Superdribbler-Experte

## Erhöhter Druck auf die Packungen!

April - Juni 2012

- Attraktive Packungspromotion von April bis Juni
- Codes von Aktionspackungen sammeln und coole PUMA-Sportswear und Barcelona Reisen gewinnen\*\*
- Aufmerksamkeitsstarkes Promotion-Material als Eye-Catcher am POS



## Hoher Mediendruck garantiert hohe Aufmerksamkeit!

April - Juni 2012

- Umfassende, nationale Bewerbung durch die KRONEN ZEITUNG – Österreichs auflagenstärkste Tageszeitung, Kronehit Radio und [www.krone.at](http://www.krone.at)
- Zusätzliche Online-Unterstützung durch [laola1.at](http://laola1.at) – Österreichs größtes Sportportal
- Promotionstreifen auf ca. 2,5 Mio. Kelly's Chips-Packungen
- Weitere: Hörfunk-Spots, Mailing an die österreichischen Fußballvereine, Kelly's Newsletter, etc.

**45 Mio. Bruttokontakte!!!**

\*Ein neuer Rekord kann nur bei einem Landes- oder Bundesfinale aufgestellt werden. \*\* Codes können kostenlos und zu gleichen Gewinnchancen auch per Post von Kelly GmbH, Hermann-Gebauer-Strasse 1, 1220 Wien, Stichwort „Superdribbler“ angefordert werden.

**Kekse mit Sinn****Versinnbildlichung**

launch

promotion



Inspiziert von der Benediktinerin Hildegard von Bingen hat die Naturbäckerei Bräuer die „Kekse mit Sinn“ kreiert. Dank spezieller – biologischer – Ingredienzien versprechen sie eine besondere Wirkung auf Körper und Geist und regen mit ihrem Geschmack, ihrem Duft und dem tierischen Produktauftritt alle Sinne an. Wobei die Bezeichnungen der vier Sorten schon die jeweilige Wirkung verraten: „Starker Bär“ verleiht Bärenkräfte, „Schlauer Fuchs“ ist die perfekte Gehirnnahrung und die beiden weiteren „Kekse mit Sinn“-Varianten verbreiten „Gute Laune“ bzw. liefern Entspannung für „Schöne Stunden“. [www.keksemitsinn.at](http://www.keksemitsinn.at)

**m&m's****Fußballfieber**

Passend zur bevorstehenden Fußball-Europameisterschaft gibt es die beliebten „m&m's Peanutfußball“ jetzt in einer attraktiven Promotion-Packung in Form eines Balls. Der Clou: Öffnet man die „Wuchtel“, erhält man zwei Snack-Schüsseln, in denen sich die Nascherei anlassgerecht präsentieren lässt. So kommt beim Mitverfolgen der Matches vor dem Fernseher noch mehr Stimmung auf. Und damit, wenn es losgeht, garantiert jeder Fußball-Fan seine „m&m's“-Schüsseln zuhause hat, macht Mars in über 1.000 TV-Spots auf die Promotion aufmerksam.

**Trumpf Edle Tropfen in Nuss****Zum Träumen**

line extension

launch



Die „Dream Islands“-Edition von Trüpf's „Edlen Tropfen in Nuss“ steht in diesem Sommer ganz im Zeichen typisch karibischer Rum-Cocktails. Die 100g-Packung bietet eine Auswahl flüssig gefüllter Pralinen in vier Geschmacksvarianten: „Jamaica-Feeling“ (Rum und Fruchtsaft, umhüllt von Vollmilchschokolade), „Havana Special“ (ein Mix aus weißem Rum, Maraschino-Likör und Ananassaft, kombiniert mit dunkler Schoko), „Piña Colada“ (klassisch mit Kokosnussmilch und Ananassaft in weißer Schokolade) sowie „Caribbean Dream“ (Pfirsichlikör und frischer Orangensaft, ebenfalls umgeben von weißer Schokolade).

**Trolli****Kunterbunt**

Von Trolli gibt es jetzt die Kultlimonade „Libella“ als süßen Fruchtgummi. Der kunterbunte Mix in Form kleiner Limo-Flaschen und Früchte wird aus den beliebtesten „Libella“-Aromen sowie konzentriertem Fruchtsaft hergestellt und spricht nicht nur Limonaden-Fans an. Ebenfalls neu sind die „Pinky Pops sauer“, eine Kombination aus Schaumzucker- und Fruchtgummi-Bonbons. Die pinken Hütchen mit Biss punkten mit Bubble-Gum-Geschmack und prickelnd saurem Zuckermantel.

**Heilemann****Zauberhaft zart**

launch

launch



Unter dem Motto „zauberhaft zart“ lanciert die Confiserie Heilemann neue innovative Flachtafeln: Die sechs unterschiedlichen Varietäten (wie z.B. „Kaffee-Karamell“, „Bourbon-Vanille“ oder „Cranberry Crisp“) präsentieren sich als aufwendig designte 80g-Tafeln mit transparentem Sichtfenster, das die edle Prägung der Schokoladen zum Vorschein bringt. Für den kleineren Heißhunger gibt es die zartschmelzenden Tafeln außerdem im Mini-Format (37g), erhältlich in fünf verschiedenen Sorten.

**Riegelein Minis****Mundgerecht**

Großer Beliebtheit erfreuen sich die „Minis“ der Confiserie Riegelein, weshalb die Range nun zusätzlich erweitert wird: Die kleinen 5g-Schokofiguren mit 33% Kakaoanteil kommen in Gestalt von Raubkatzen (Tiger, Löwe, Jaguar und Leopard) oder aber als Bauernhofbewohner (Kühe, Schweine, Schafe und Hühner) in der gemischten 100g-Kissen-Packung. In Kooperation mit Omira Milch, dem Marktführer für laktosefreie Produkte, wurde zudem eine weitere Neuheit geschaffen: Unter der Marke „Minus L“ werden nämlich ab sofort auch Bärchen und Herzen im Miniformat angeboten, die aus laktosefreier Schokolade bestehen und so ein unbeschwertes Naschen ermöglichen.

Steirerkraft

# STARKER AUFTRITT

*Nach der Umfirmierung im vergangenen Herbst präsentiert Estyria jetzt sein g.g.A.-geschütztes steirisches Kürbiskernöl der Marke „Steirerkraft“ in einer neuen innovativen Premium-Flasche.*

Und zur Betonung der Herkunft zieren natürlich das typische grüne Steiermark-Herz sowie das g.g.A.-Siegel den Verschluss. sbs

Um bereits auf den ersten Blick die herausragende Qualität des original steirischen Kürbiskernöls von „Steirerkraft“ zu verdeutlichen, wurde die Flasche völlig neu designt – denn schließlich erfordern Premium-Produkte auch einen entsprechenden Auftritt. „Unsere Top-Kürbiskernöle müssen auch top präsentiert werden, denn achtzig Prozent aller Kaufentscheidungen werden direkt am Point of Sale getroffen“, weiß Wolfgang Wachmann, Verkaufs- und Marketingleiter bei Estyria. Daher wurde das Fitting der neuen Premium-Flasche auch in einem sehr aufwendigen Prozess entwickelt: Nachdem zunächst im Rahmen eines Designwettbewerbs Studenten des Industrial Design Lehrgangs an der FH Joanneum Graz erste Ideen entwarfen, wurde von internen und externen Experten einer dieser Entwürfe ausgewählt. Dann brachte ein italienisches Designbüro die Flasche zu ihrer Formvollendung. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die neue Premium-Flasche besticht durch schlichte Eleganz und praktische Handhabung.



**Upgrading.** Die Silhouette des taillierten Gebindes vereint sowohl moderne als auch traditionelle Elemente. Besonders markant sind dabei die kräftigen „Schultern“ unterhalb des langen Flaschenhalses sowie das charakteristische „K“ als Markenzeichen und Symbol für Kraft und Kompetenz. Es ist aufmerksamkeitsstark in das dunkle Antikglas geprägt, das übrigens nicht nur durch die edle Optik punktet, sondern das empfindliche Kernöl außerdem vor Lichteinstrahlung schützt und dadurch dessen Haltbarkeit verlängert. Dank der innovativen Form liegt die Flasche zudem ausgesprochen gut in der Hand.



## Glanzstück des Jahres: Die neue Premiumflasche

Denn unser bestes Steirerkraft Kürbiskernöl verdient nur den exklusivsten Auftritt. Dank handlicher Silhouette, neuem Verschluss und Premium-K Prägung macht Steirerkraft Kürbiskernöl jetzt die perfekte Figur im Kernölregal. Ab Mai im Handel. [www.steirerkraft.com](http://www.steirerkraft.com)



## Sam Mills Pasta d'oro Maisterhaft

launch



Mit 2.400 Tonnen Produktionsmenge pro Monat ist Sam Mills Europas größter Hersteller von glutenfreier Pasta. „Sam Mills Pasta d'oro“ besteht ausschließlich aus Mais und Wasser und ist damit nicht nur frei von Weizen und Gluten, sondern auch von allen weiteren allergenen Inhaltsstoffen wie Milch, Ei, Hefe, Soja oder Zucker. Damit ist „Pasta d'oro“ für Allergiker ebenso gut verträglich wie für Diabetiker – wobei die Nudeln (erhältlich in verschiedenen Ausformungen) bei Einhaltung der empfohlenen Kochzeit perfekt al dente gelingen und dank der speziellen Textur nicht aneinander kleben. Zu beziehen über Valora Trade Austria.

## Sonnenor Weltreise

launch



Eine kulinarische Weltreise ermöglicht Sonnenor den Konsumenten mit den neuen Gewürzmischungen unter dem Titel „Wurz dich um die Welt“: Dabei reicht das Angebot von „Frankies Barbecue-Gewurz“ über „Aladins Kaffeegewurz“ bis hin zu „Shantis Tandoori Masala“. Die zehn verschiedenen biologischen Mischungen sind entweder einzeln in der Streudose bzw. im Nachfüll-Beutel oder gesammelt in der „Wurz dich um die Welt“-Probier-Packung (10 x 5g) erhältlich. Als Reiseführer dient der beigelegte Gewürzfalter, der Wissenswertes über die Zusammensetzungen und die regionaltypischen Zubereitungsarten bereithält.

## Kotányi Schnellmarinade Blitzschnell

launch



Schmackhafte Fleischmarinaden können mit der neuesten Innovation von Kotányi in kürzester Zeit einfach zubereitet werden: Mit Öl verrührt verwandeln sich die speziellen Gewürzmischungen im Handumdrehen zu leckeren Marinaden. Der Clou dabei: Nach nur 25 Minuten Einwirkzeit ist das Fleisch nicht nur perfekt gewürzt, sondern auch sehr saftig. Denn die „Schnellmarinaden“ enthalten das aus den Kernen der Papaya gewonnene Papain, ein Naturprodukt, das das Fleisch besonders zart macht. Vier Sorten – „Huhn“, „Kotelett“, „Steak“ und „Spare-Ribs“ – stehen zur Verfügung.

## Kotányi Glücks-Grill

promotion



Zum Auftakt der Grillsaison startete Gewürz-Profi Kotányi kürzlich ein groß angelegtes Gewinnspiel: Die beliebten Grillgewürz-Briefpackungen sind dabei mit Code-Stickern ausgestattet. Wer mindestens zwei dieser Codes auf der Unternehmenshomepage eingibt, hat die Chance, täglich tolle Preise zu gewinnen. Neben den Briefpäckchen können aber auch die „Kotányi“-Grillgewürze in der Streudose sowie die „BBQ“-Mühlen Gewinngaranten sein: Hier müssen nur zwei Kassenbons eingeschickt werden. Bis Ende August läuft die Gewinnspiel-Promotion, bei der viele nützliche Preise locken, die für eine gemütliche Grillfeier unentbehrlich sind.

## Steirerkraft Kürbiskernöl g.g.A. Fesche Flasche

relaunch



Um die Premium-Qualität des g.g.A.-geschützten Kürbiskernöls noch stärker zu unterstreichen, setzt Estyria ab sofort auf einen neuen Markenauftritt von „Steirerkraft“: Im Zuge dessen wurde eigens eine neue markante Flasche designt: Das edle Gebinde besteht aus dunklem Antikglas (wodurch das empfindliche Kernöl optimal vor Lichteinstrahlung geschützt wird) und überzeugt mit der schlanken Silhouette nicht nur optisch, sondern auch durch die praktische Handhabung.

## Huxol Stevia Pflanzlich

launch



Huxol setzt mit den neuesten Süßstoff-Tabletten im praktischen Tisch-Spender auf die Trendpflanze Stevia. Dank der Extrakte der „Stevia rebaudiana“ sind die 100 Tabletten nicht nur kalorienfrei und für Diabetiker geeignet, sondern zeichnen sich außerdem durch ein gutes Süßungs-Profil (ohne bitteren Beigeschmack) aus. „Huxol Stevia“ kann sowohl für warme, als auch kalte Getränke verwendet werden, wobei eine Tablette der Süßkraft eines Zuckerwürfels entspricht.

**Hipp Tee****Zahnfreundlich**

launch



Die „Hipp“-Produkte „Kamillen-Tee“ und „Fenchel-Tee“ wurden speziell für Babys ab dem sechsten Monat entwickelt und enthalten erstmals Isomaltulose statt Zucker. Dieses natürliche Kohlenhydrat, das aus der Zuckerrübe gewonnen wird, verursacht im Mund kaum Säurebildung – was wiederum den empfindlichen Zahnschmelz von Babys schont. Die Tees sind mit dem „Zahnmännchen“-Qualitätssiegel ausgezeichnet, das aufmerksamkeitsstark auf den Verpackungen abgebildet ist.

**Hipp Minis****Becherchen**

launch



Die neuen „Hipp Joghurt & Frucht Minis“ (in den Sorten „Banane“ und „Himbeere“) sowie die „Hipp Grießbrei Minis“ (in den Varianten „Vanille“ und „Keks“) enthalten weniger Zucker, Fett und Eiweiß als vergleichbare Kinderprodukte und erhalten ihren Geschmack durch natürliche Fruchtextrakte anstelle von Aromastoffen. Mit einer Größe von 50g pro Becher entsprechen die „Minis“ der Empfehlung von Ernährungswissenschaftlern und Kinderärzten: kleinere Portionen und somit weniger Kalorien und Zucker für die Zwischenmahlzeiten.

**Penaten Wasch- & Duschgel****Ohne Duft**

launch

launch



Nachdem etwa jede zweite Mutter für ihr Baby Pflegeartikel ohne Duft bevorzugt, bringt Penaten zusätzlich zur „Intensiv Lotion“ nun ein weiteres Produkt ohne Parfum in den Handel: Das „Parfümfreie Wasch- & Duschgel“ ist das erste parfümfreie Reinigungsprodukt des Marktführers und zeichnet sich durch seine besondere Milde und Hautverträglichkeit aus. Es wurde speziell für Neugeborene entwickelt und eignet sich daher auch für extrem sensible Erwachsenenhaut.

**Nivea Sun****Sommerfreuden**

Die Formulierung des „Nivea Sun protect & bronze“-Sprays enthält einen speziellen Pflanzenextrakt, der aus der Süßholzwurzel gewonnen wird und die hauteigene Melanin-Produktion aktiviert. Damit wird der Schutzmechanismus der Haut verbessert und gleichzeitig der natürliche Bräunungsprozess angeregt. Die auf sensible Haut abgestimmte Linie „Nivea Sun Pure & Sensitive“ wiederum schützt die Haut mit hochwirksamen UVA/UVB-Filtern und ist frei von Konservierungs-, Duft- und Farbstoffen.

**Hansaplast foot expert****Samtweich**

launch

launch



Mit der „Hansaplast foot expert Anti Hornhaut“-Serie werden Schrunden und Hornhaut entfernt und die Füße wieder samtweich. Im ersten Schritt hilft das „2in1 Peeling“ abgestorbene Hautzellen abzutragen und die Poren zu reinigen. Die tiefenwirksame Hornhaut-Bekämpfung folgt danach mit der „Intensiv-Creme“ mit 20% Urea. Und für besonders widerstandsfähige Stellen gibt es noch das „Intensiv-Serum“, das mittels eines speziellen Applikations-Sticks punktuell anwendbar ist.

**Hansaplast Extra Robust Waterproof****Haltbar**

„Hansaplast Extra Robust Waterproof“ ist das erste Textilpflaster seit der Erfindung des Wundpflasters im Jahr 1882. Dank der zum Patent angemeldeten „HyDryTex“-Technologie ist das Produkt besonders widerstandsfähig, atmungsaktiv und klebt zuverlässig, selbst bei Kontakt mit Wasser oder Schweiß. Es garantiert sogar in Extremsituationen optimalen Wundschutz. Das Pflaster ist entweder in der praktischen Strip-Form oder als zuschneidbare Meterware erhältlich.

## Fa Sport Double Power Sportsgeist

launch

launch



Mit „Fa Sport Double Power“ bringt Henkel eine neue Körperpflege-Serie für sie und ihn auf den Markt. Diese umfasst Anti-Transpirant-Deos, Duschgels und eine Body Lotion (für Frauen) mit isotonischem Mineralienkomplex. Das Besondere an den Damen-Deodorants, die in den Duftrichtungen „Sporty Fresh“ und „Cool Fresh“ verfügbar sind: Sie bieten erstmals einen 72 Stunden-Hochleistungsschutz vor Schweiß und Körpergeruch. Feuchtigkeit wird absorbiert und Bakterien werden bekämpft. Für die Herren gibt es Deo-Spray, Roll-on und Duschgel in der Variante „Power Boost“.

## Diadermine Reactivance Zweifach-Nutzen



Produkte mit mehrfachem Nutzen sind aktuell der große Trend in der Kosmetik. Anti-Age-Creme und Foundation in einem ist die neue „Diadermine Reactivance Anti-Age Pflege Getönte Creme“ von Henkel: Die reichhaltige Formel mit Argan-Öl und Mikro-Mineralpigmenten versorgt die Haut tiefenwirksam mit Feuchtigkeit und wertvollen Nährstoffen und schafft zugleich die Basis für eine hohe Deckkraft, um einen makellos strahlenden Teint zu erlangen.

## Gliss Kur Ultimate Volume Push-up-Effekt

launch

promotion



„Gliss Kur Ultimate Volume“ ist eine neuartige Systempflege für feines, plattes und geschädigtes Haar und enthält hierfür genau die richtige Wirkstoffkombination. Die Produkte mit Meeres-Collagen polstern das Haar vom Ansatz her auf, stärken und reparieren es mit flüssigen Pflege-Bausteinen und schenken ihm neue Widerstandskraft sowie Volumen. Zu haben sind Shampoo, Spülung, „Express-Mousse-Kur“ sowie ein „Ansatz Push-up Spray“.

## Glem vital Revival



Mit seinen fruchtig duftenden Shampoos lag Schwarzkopf schon im Jahr 1977 absolut im Trend der Zeit und „Glem vital“ mit Apfelduft wurde auf Anhieb ein Erfolg. Jetzt – 35 Jahre später – ist diese beliebte Sorte für kurze Zeit wieder zu haben: Die limitierte Neuauflage des „Glem vital Apfelblüten-Shampoos“ kräftigt das Haar bis in die Spitzen und verleiht ihm seidigen Glanz. Und anlässlich des 40-jährigen Jubiläums der Marke gibt es in einem groß angelegten Gewinnspiel u.a. einen „Mitsubishi ASX“ zu gewinnen.

## Schwarzkopf Brillance En vogue

launch

launch



Für die aktuelle Sonderkollektion von „Brillance“ haben die Schwarzkopf-Experten trendige, intensive Catwalk-Farben kreiert, die exklusiv von den Trendscouts der Mailänder Fashion Week ausgewählt wurden. Die „Schwarzkopf Brillance Intensiv-Color-Creme“ ist in vier glänzenden Nuancen erhältlich: „Erdbeerblond“ mit einem Touch von Rosé, „Sonniges Bronze-Rot“ mit einem Hauch von Braun, Rot und Kupfer sowie „Dunkelbraun“ mit braun-ashigen Tönen und „Kühles Graphit-Braun“.

## syoss Silicone Free Mit Leichtigkeit



Was in Top-Salons schon lange en vogue ist, kommt nun auch zu uns nach Hause: „syoss Silicone Free“ ist eine Haarpflege-Linie ohne Silikone, Parabene und Paraffine. Speziell für Frauen mit coloriertem oder gesträhntem Haar liefert die Serie intensive Farbpflege und Volumen, ohne das Haar zu beschweren. Die leistungsstarke Formel fixiert die Pigmente im Haar und schützt somit die Farbe. Zu haben sind ein Shampoo und eine Spülung der Variante „Color & Volume“ sowie Shampoo, Spülung und „Intensiv-Pflege-Kur“ der Sorte „Repair & Fullness“.

**DIE SANFTE PFLEGE DER NATUR.  
AB SOFORT IN NEUER QUALITÄT.**



Hakle® – mit natürlich pflegendem Kamille-Extrakt. So sanft, sicher und gründlich, dass sich Ihre Kunden wirklich sauber fühlen können.



Es sind die kleinen Dinge

## Schwarzkopf Perfect Mousse Rotlicht

launch



Schwarzkopf greift mit „Perfect Mousse Red Velvet“ den angesagten Trend zu roter Haarfarbe auf und erweitert das Portfolio um knallig leuchtende Rottöne. Ab sofort sind unter der „Red Velvet“-Sublinie die Nuancen „Dunkles Rotbraun“, „Bordeaux Rot“ und „Karmin Rot“ zu haben. Die unkomplizierte Anwendung macht das Colorieren so einfach wie Kopfwaschen – und sogar graues Haar wird perfekt abgedeckt. Nach dem Färben versorgt der Pflege-Conditioner das Haar mit ausgewählten Nährstoffen und schenkt ihm Kraft und Glanz.

## L'Oréal Paris

## Sonnenanbeter



Die exklusiven „Glam Bronze Wild Instinct“-Kompaktpuder „Into The Wild“ und „Walk On The Wild Side“ von L'Oréal Paris verleihen der Haut im Handumdrehen sanfte Bräune und einen magischen Schimmer. Schillernde Zuckerfarben für die Lippen hingegen liefert das neue „Glam Shine Miss Candy“-Lipgloss in fruchtigen Coral-Tönen und Pink. Und für die Augen stellt L'Oréal Paris mit der „False Lash Extensions Telescopic Mascara“ ein Produkt zur Verfügung, das für massiv verlängerte Wimpern sorgt.

## Maybelline New York Verschönerung

launch

einsteiger



„Dream Terra Sun“ von Maybelline New York ist ein extrem feiner Terracotta-Puder mit Goldschimmer-Partikeln, der für einen natürlichen Look und eine gesunde Ausstrahlung sorgt. Die mikrofeine Textur lässt sich schnell und einfach auftragen. Ebenfalls neu von Maybelline sind die „Color Tatu 24 HR“-Lidschatten: Sie verleihen den Augenlidern intensive Farbe, die bis zu 24 Stunden lang hält. Die Lippen lassen sich mit den „Maybelline Color Sensational Popsticks“ verschönern. Durch den enthaltenen Fruchtnektar verschaffen sie ein prickelndes Geschmackserlebnis.

## Dr. Hauschka

## Frische-Kick



„Dr. Hauschka Augenfrische“ strafft und glättet die Augenpartie und wirkt gleichzeitig entstauend. Inhaltsstoffe wie Augentrost, Fenchel, Wundklee und Schwarztee sorgen dafür, dass sich müde und gereizte Augen schnell wieder regenerieren. Hochwertiges ätherisches Rosenöl wirkt zusätzlich beruhigend und lindernd. Jede Packung enthält 10 Ampullen à 5ml inklusive der zugehörigen Wattepad.

Das Präparat ist auch ideal für unterwegs. [www.dr.hauschka.at](http://www.dr.hauschka.at)

## L'Oréal Paris Intelligente Pflege

launch

relaunch



Mit „Nude Magique BB Cream“ bringt L'Oréal Paris ein weiteres Produkt mit der revolutionären BB-Technologie auf den Markt. „Intelligente“ Farbkapseln passen sich während des Auftragens der Haut an, damit wird die Maquillage automatisch auf jeden Hautton abgestimmt. „Maybelline Jade Dream Fresh 8-in-1“ hingegen ist die erste BB-Cream von Maybelline mit einem Wasseranteil von 70%.

## L'Oréal Paris Préférence

## Glänzend



Um die Qualität von „L'Oréal Paris Préférence“ nochmals zu verbessern, enthält die neue Formel mit Hoch-Glanz-Elixier wertvolle Öle, die nicht nur angenehmen Duft und Pflege liefern, sondern auch die Coloration optimal im Haar verankern. Zudem präsentiert sich die Marke „Préférence“ zu ihrem 40. Geburtstag neu und erscheint nun in einem noch luxuriöseren Outfit: Die Packungs-Visuals wurden mit professionellen Fotomodells erstellt.

## Männer-Kosmetik wächst

# HERRLICHES PFLEGEbewusstsein

*Männer haben andere Ansprüche an Gesichts- und Körperpflege-Produkte als Frauen. Zur Erfüllung individueller Vorstellungen wird der Wunsch nach „eigenen“ Artikeln immer lauter – ein sehr ausbaufähiger Markt für Handel und Industrie.*

„Männer schließen bei der Körperpflege seit Jahren in großen Sprüngen zu den Frauen auf. Allein im Zeitraum 2007 bis 2009 stieg das Interesse der Männer an Kosmetik und Körperpflege von 27% auf 29%“, erklärt Mag. Irene Szimak, Sprech-



Foto: Getty Images/Kosmetik transparent

rin von Kosmetik Transparent, der Informationsplattform der Markenartikelhersteller. Jeder vierte männliche Konsument fühlt

sich gut informiert über aktuelle Trends und Produkte am Markt. Dies belegt auch eine Integral-Umfrage aus dem Jahr 2011: Demnach sind 84% der österreichischen Herren überzeugt davon, dass ihr äußeres Erscheinungsbild heute eine größere Rolle spielt als noch vor zehn Jahren. Und 93% der Befragten gaben an, dass seither ihre Nutzung von Körperpflege-Produkten zugenommen hat. Insbesondere bei der jüngeren Generation ist das Pflegebewusstsein stark ausgeprägt. Fazit: Bereits zwei Drittel der Männer wendet täglich 15 bis 30 Minuten für die Körperpflege auf.

**Naturschönheit Mann.** Pflege-Produkte für Männer zählen daher zu den am stärksten wachsenden Segmenten am Kosmetik-Sektor. Vor allem der vermehrte Griff zu Gesichtspflege-Artikeln ist erkennbar: Laut ACNielsen gaben die Österreicher 2011 im Lebensmittel- und Drogerie-Fachhandel 7,6 Mio. € allein für Herren-Gesichtspflege (exkl. After Shave) aus – was einem Wachstum von 12% gegenüber dem Jahr 2009 entspricht. Während Zahncrème, Seife, Duschgel, Deo-

dorant und Gesichtscrème bei der täglichen Körperpflege aus dem männlichen Alltag nicht mehr wegzudenken sind, ist hingegen die dekorative Kosmetik für das starke Geschlecht noch ein Tabu. Beim Schminken endet bei Herrn Österreicher die Aufgeschlossenheit. ss

### MINZ-POWER



Styx Naturcosmetic bringt eine neue Produkt-Serie in den Handel, die mit der Heilkraft der chinesischen Minze ausgestattet ist: Das „Chin Min Sport Fluid“ und der „Chin Min Sport Spray“ zur Leistungssteigerung bilden gemeinsam mit dem „Chin Min Balm“ zur Muskelregeneration eine wirkungsvolle Kombination für Hobby-, Amateur- und Spitzensportler. Die Produkte wurden zusammen mit Profi-Sportlern entwickelt und wirken auf dreifache Weise: Sie senken das Verletzungsrisiko, steigern die Leistungsfähigkeit und therapieren Sportverletzungen.

Extra

## VIVANESS

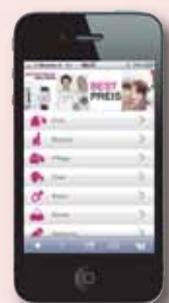
Vom 15. bis 18. Februar fand in Nürnberg die „Vivanness 2012“, die Leitmesse für Naturkosmetik und Wellness, statt. Die internationale Bio-Branche versammelte sich mit 206 Ausstellern aus 26 Ländern und präsentierte ihre innovativen Produkte und Konzepte.

Kaum eine Branche entwickelt sich derzeit so rasant wie die Naturkosmetik, die gemeinsam mit der natürlichen Schönheitspflege weltweit jährlich etwa 9 Mrd. \$ umsetzt.

Das etablierte Vivanness-Forum – der Messe-Kongress, der über 150 Vorträge, Diskussionsrunden und Workshops umfasst – ist mittlerweile die größte internationale Wissens- und Meinungsplattform der Branche.

## BIPA SCHNELLER FINDEN

Der Drogerie-Markt Bipa bietet mit dem Bipa-Online-Shop seit Juni 2011 bereits mehr als 50.000 Konsumenten eine praktische, zeitlich und örtlich ungebundene Einkaufsmöglichkeit. Nachdem immer mehr Besitzer von Smartphones ihr Gerät zum mobilen Einkaufen nutzen, hat Bipa auch diesen Trend schnell aufgegriffen: Ab sofort kann man im „Bi Mobile“-Shop via App auch unterwegs am Smartphone Informationen abrufen und shoppen. Ein zusätzliches Feature ist der Filialfinder, mit dem die Kunden allerorts die nächstgelegene Filiale suchen können und einen Lageplan sowie die Öffnungszeiten des bevorzugten Standortes erhalten.



*L'Oréal Paris***Komplettiert**

line extension

launch



Ergänzend zur Tagespflege von „Revitalift Total Repair 10“ haben die L'Oréal Paris-Labors nun auch eine effektive Nachtpflege entwickelt. Damit können die zehn Zeichen der Hautalterung ab sofort auch während des Schlafens bekämpft werden. Für die Herren gibt es wiederum mit „Hydra Energy X“ ein neues Feuchtigkeitsfluid aus der Serie „L'Oréal Men Expert“. Hier wurden zum ersten Mal Taurin und Vitamin C in einen täglichen Haut-Booster injiziert. Die Creme wirkt antioxidativ, schützend und feuchtigkeitsspendend.

*Garnier Pinsel Farbtalent***Farbenfroh**

„Pinsel Farbtalent“ von Garnier ist die erste Intensiv-Coloration für professionelle Ergebnisse mit innovativer Anwendung. Der Pinsel, der in der Packung enthalten ist, ermöglicht ein spielend leichtes Auftragen der Coloration und garantiert gleichzeitig präzise Ergebnisse, vor allem auch an Ansätzen und Schläfen. Die nicht tropfende, cremige Textur umschließt die Haarfasern mit intensiven Farbpigmenten und deckt graue Haare zu 100% ab.

*Neutrogena visibly clear***Pretty in Pink**

line extension

launch



Seit März ergänzt eine ölfreie Tagespflege die junge Pflege-Linie von „Neutrogena visibly clear“. Die „Pink Grapefruit Tägliche Feuchtigkeitspflege ölfrei“ sorgt für zarte Haut und spendet lang anhaltende Feuchtigkeit. Die sog. „MicroClear“-Technologie hilft Unreinheiten sanft vorzubeugen und verleiht somit der Haut ein ebenmäßigeres Erscheinungsbild, ohne die Poren zu verstopfen. Der fruchtige Grapefruit-Duft und das stylische Tuben-Design sollen vor allem schönheitsbewusste, moderne Frauen ansprechen.

*bebe Young Care quick & clean***Multitasking**

Die neue Gesichtereinigungs-Serie „quick & clean“ von „bebe Young Care“ reinigt einfach, sanft und gründlich. Die Produkte erfüllen mehrere Funktionen in nur einem Schritt: „waschgel & augen make-up entferner“ befreit Augen und Haut sanft von Schmutz und Make-up, „reinigungslotion & gesichtswasser“ entfernt sogar wasserfestes Augen-Make-up und reinigt gleichzeitig. Und das „peeling & waschgel“ für Mischhaut und unreine Haut entfernt sanft Hautschüppchen und macht das Gesicht geschmeidig weich.

*Hakle Limited Collection***Abgestimmt**

promotion

launch



Hakle bringt mit dem „Colour & Style“-Toilettenpapier eine neue „Limited Collection“ in den Handel. Vier verschiedene Styles in trendigem Blau und Violett sollen für Abwechslung am stillen Örtchen sorgen. Die Kollektion zeichnet sich darüber hinaus durch eine besonders weiche 4-Lagen-Qualität aus. Wie der vor kurzem überarbeitete Toilettenpapier-Klassiker „Hakle Natürlich Pflegend“ mit Kamillen-Extrakt ist auch dieackung von „Hakle Colour & Style“ mit einem praktischen Zug-Griff ausgestattet.

*Dove Blütenzauber***Wasserkönigin**

In ihrer Heimat Asien steht die Lotusblüte für Reinheit, Schöpfung und Schönheit, ihr Duft regt außerdem die Sinne an. Entsprechend bietet auch die neue Limited Edition „Dove Blütenzauber“ mit ihrem Lotusblüten-Duft ein angenehmes Erlebnis für die Sinne. Das Körperpflege-Duo besteht aus einer „Feuchtigkeitsspendenden Body Lotion“ und einer „Reichhaltigen Pflegedusche“. Die Body Lotion wiederum wirkt mit einer Kombination aus effektiven Feuchtigkeitsspendern, hauteigenen Pflegestoffen und reichhaltigem Öl.

Burgit Footcare

# GROSSE SCHRITTE

Merz Consumer Care Austria setzt mit seiner Fußpflege-Marke „Burgit“ auf die Wachstums-Segmente „Hornhaut“ und „Schrunden“.

Der österreichische Fußpflege-Experte Burgit ist hinter Scholl die starke Nr. 2 am heimischen Markt. Während die Kategorie Footcare 2011 ein Wachstum von 3,3% (Nielsen, LH+DFH, Wert) vorweisen konnte, legte die Marke „Burgit“ um 4,3% zu. Ein erfreuliches Ergebnis in einem Kosmetik-Segment, das wie so viele von der Eigenmarken-Dynamik gekennzeichnet ist.



Alle Sprays von „Burgit“ verzeichneten im abgelaufenen Jahr gute Zuwächse. Als stärkstes Produkt kristallisierte sich jedoch die „Burgit SOS Schründen Intensivcreme“ heraus. Diese Spezialcreme zur Beseitigung von Schründen an den Füßen entwickelte sich besonders dynamisch –

mit einem Zuwachs von über 83%. Hier möchte der Experte in Sachen gesunde Füße heuer nochmal eins draufsetzen und stellt jetzt als besonderen Kaufanreiz eine Überfüller-Aktion ins Regal: +33% gratis sind derzeit für den herkömmlichen Preis zu haben.

Im ebenfalls sehr umkämpften Spezialpflege-Segment Hornhaut-Cremen hält die Marke „Burgit“ mit knapp 40% Marktanteil die führende Position. Von der „Burgit Hornhaut Blocker Intensivcreme“ gibt es jetzt erstmals eine große 100ml-Tube zum attraktiven Preis.



**Guter Auftritt.** Bei den zwei heuer neu eingeführten Produkten setzt „Burgit“ voll auf das Thema Convenience: Das „Anti Hornhaut Sofort-Gel“ kommt in einer innovativen Roll-on-Tube (mit beigelegtem Spatel zum Abtragen der Hornhaut). Diese macht die Applikation besonders einfach. Und auch das neue „Anti Hornhaut Konzentrat“ ermöglicht mittels präzisiertem Applikator-Pinsel ein punktgenaues Auftragen auf kleinere Hautstellen wie beispielsweise Zehen, Nagelhaut oder winzige Druckstellen. Die effiziente Wirkstoffmischung löst dabei die ver-

hornten Stellen rasch auf.

Kommuniziert werden die News rund um „Burgit“ mittels reichweitenstarker Print-Werbung mit insgesamt mehr als 17 Mio. Bruttokontakten. Merz steigert 2012 seine Media-Spendings gegenüber dem Vorjahr um fast 24%. ss



# Burgit

FOOTCARE



## Narrisch guat gegen rissige Fersen

### SOS Schründen Intensivcreme

JETZT!

- Einzigartige Tiefenwirkung durch patent-geschützte Microbione™
- Reduziert rasch Schründen & repariert rissige Fersen
- Wertvolle Wirkstoffe machen geschädigte Haut wieder geschmeidig weich
- **Wirkt ab dem 1. Auftragen\***



\* Dermacenter GmbH, Studie 0-20, 2011

MADE IN AUSTRIA

www.burgit.at

## Dove Pure Verwöhnung Genussmoment

line extension line extension



Die Pflegeduschen „Pure Verwöhnung“ von Dove kombinieren harmonische Duftwelten mit wertvollen Inhaltsstoffen. Zum Sortiments-Start werden die Varianten „Sheabutter und Vanille-duft“ sowie „Kokosmilch und Jasminblütenduft“ eingeführt. Wie alle Dusch-Produkte von „Dove“ enthält auch diese neue Serie die Nutrium-Moisture-Technologie mit einer Kombination aus Feuchtigkeitsspendern, Lipiden und einem besonders milden Reinigungssystem, das die Haut nährt und ihre Schutzfunktion erhält. Der Launch wird u.a. mit TV-Werbung unterstützt.

## Dove Handcreme Handsome



Unilever erweitert die „Dove Handcreme“-Range um eine „Regenerierende Feuchtigkeitspflege“ sowie eine „Verwöhnende Feuchtigkeitspflege“ mit Shea Butter. Mit den Neueinführungen soll die Positionierung von „Dove“ als Experte für effektive Nährpflege weiter gestärkt werden. Denn auch bei den neuen Handcremes liefert der sogenannte „DeepCare Complex“ gezielte Unterstützung für die Haut. Ein Folienetikett auf den Verpackungen lässt zudem alle „Dove“-Handcremes noch hochwertiger wirken.

## Cosy mit Frühlingsduft Frischer Wind

promotion promotion



Zusätzlichen Mehrwert für den Handel sowie angenehmen Duft in Bad und WC für die Konsumenten bringt die Toilettenpapier-Marke „Cosy“ von April bis Juni mit der ansprechenden Limited Edition „Cosy mit Frühlingsduft“. Neben dem speziellen Odeur soll aber auch das attraktive Verpackungsdesign für Frühlingsstimmung sorgen. Die Sonderedition gibt es als 10 x 150-Blatt-Packung in Weiß.

## Zewa Wisch & Weg Grillsaison



Zum Auftakt der Grillsaison startet SCA eine besondere Promotion, die noch bis Ende Juni läuft: Im Rahmen eines Gewinnspiels rund um „Zewa Wisch & Weg“ werden kultige Grillschürzen mit witziger Aufschrift (z.B. „Grill Held“) verlost. Begleitet wird die Aktion von aufmerksamkeitsstarken Platzierungen am Point of Sale. Die „Zewa Wisch & Weg“-Haushaltstücher eignen sich für die Reinigung des Rosts genauso wie für das allgemeine Säubern nach der Grillparty.

## feh Glitter Edition Im Blickpunkt

promotion launch



2007 hat SCA die erste Limited Edition von „feh“ auf den Markt gebracht, fünf Jahre später ist diese nicht mehr aus dem Sortiment wegzudenken. Die erste Sonderedition dieses Jahres heißt „feh Glitter“ – seit April sind im Handel die Taschentücher im Pailletten-Look zu finden, und das noch dazu in zwei Farben: In jeder Großpackung (15 Stück) sind neben den goldenen auch pinke Single-Packs enthalten. Wie bei allen Limited Editions von „feh“ spielt nicht nur das Design, sondern auch der darauf abgestimmte Duft eine wichtige Rolle.

## sebamed Altersadäquat



Von der Pubertät bis zu den Wechseljahren liegt der pH-Wert der Scheide bei 3,8. Das „sebamed Intim-Waschgel“ wurde eigens für Frauen dieser Altersgruppe entwickelt. Abgestimmt auf den sehr sauren pH-Wert, bleibt beim Waschen die natürliche Schutzfunktion erhalten. Der Wirkstoff Aloe barbadensis spendet Feuchtigkeit und sorgt für optimale Pflege. Die „sebamed Intim-Waschlotion“ für die Frau ab 50 hingegen ist speziell auf den veränderten pH-Wert im Intimbereich (fast 6,8) während und nach den Wechseljahren abgestimmt und reinigt ebenfalls sanft und zuverlässig.

## Wella ProSeries Frizz Control Gebändigt

line extension

launch



Die neue Pflege-Serie „Frizz Control“ von „Wella ProSeries“ sorgt für geschmeidig glänzendes Haar. Shampoo und Spülung liefern die ideale Pflege für widerpenstiges Haar und die perfekte Vorbereitung für die nach wie vor angesagten glatten Trend-Stylings im Frühling. Zusätzlich zeigen sich ab sofort auch die bisher schon erhältlichen „Wella ProSeries“-Shampoos und -Spülungen im neuen Design.

## Veet EasyWax Rollout



Der elektrische Warmwachs-Roll-on „Veet EasyWax“ ist ein innovatives System zur Haarentfernung – so wie es auch in professionellen Schönheitssalons verwendet wird. Das Heizgerät erwärmt das Wachs automatisch auf die optimale Temperatur und der Roll-on-Applikator sorgt für saubere und gleichmäßig dünne Wachsschichten ohne freie Stellen. Zu haben als Starter-Kit inklusive Heizgerät oder als Nachfüllpack mit einer 50ml-Wachspatrone und 12 Vlies-Streifen zum Abziehen.

## Clearasil PerfectaWash Wohldosiert

launch

launch



Der neue berührungsfreie Dosier-Spender „Clearasil PerfectaWash“ liefert die ideale Menge an „Clearasil Waschgel“ für die tägliche Gesichtereinigung. Das Produkt ist im Starter Set mit dem automatischen Spender sowie separat als Nachfüllbehälter in der Sorte „Pflanzen-Extrakte & Vitamin E“ erhältlich. Ebenfalls neu ist die Reinigungsserie „Clearasil Daily Clear Vitamin & Extrakte“, die aus zwei Produkten besteht: einem Peeling mit Avocado- und Granatapfel-Extrakten sowie „Wash & Mask“, ein Waschgel, das gleichzeitig als Maske verwendet werden kann.

## Scholl Geschmeidig



Als Intensivpflege-Produkt spendet die neue „Scholl Trockene Haut Repair Creme“ mittels sog. „Deep-Hydrate“-Formel ausreichend Feuchtigkeit und sorgt bereits nach der ersten Anwendung für weiche, glatte Füße. Eine schnelle und effektive Behandlung ermöglicht außerdem der „Scholl 2in1 Hühneraugen Entferner Stift“: Im ersten Schritt wird die oberste Schicht des Hühnerauges mit einem Edelstahl-Schaber entfernt. Die anschließend mit dem Stift punktuell aufgetragene Flüssigkeit kann somit die Problemstellen schneller durchdringen.

## Autan Tropical Dry Spray Weltweit geschützt

launch

launch



„Autan Tropical“, der praktische Pump-Spray zum Schutz vor Gelsen, Zecken & Co., wird ab sofort nicht mehr nur über Apotheken, sondern auch über den Drogeriefach- und Lebensmitteleinzelhandel vertrieben. Neu ist zudem der „Autan Tropical Dry Spray“ in der 100ml-Dose, der bis zu acht Stunden lang zuverlässig vor tropischen und heimischen Mücken schützt und somit nicht nur für Fernreisen, sondern auch für den Einsatz im Großstadtdschungel ideal geeignet ist. Dank der speziellen Rezeptur mit Maisstärke hinterlässt der leichte „Dry Spray“ ein angenehm trockenes Hautgefühl.

## 3M Post-it Spender-Herz



Rechtzeitig zum Muttertag bringt 3M den „Post-it Z-Notes“-Spender als großes pinkfarbenes Herz auf den Markt. Mit dem „herzigen“ Dispenser sind die auffallenden, ebenfalls pinkfarbenen Haftnotizen mit Z-Faltung stets griffbereit, sie lassen sich mit einer Hand schnell und einfach aus dem Spender ziehen. Dieser ist bestückt mit einem 100 Blatt-Block und leicht nachfüllbar. Die Notes sind selbsthaftend und rückstandsfrei wieder ablösbar.

## Die Trends am Deodorant-Markt

# DUFTSPUR

*Deodorants zählen weiterhin zu den Wachstumsmotoren in der Kosmetik. Performance und Pflege sind die von den Konsumenten meist gewünschten Deo-Items.*

Die Deodorants waren 2011 mit einem Plus von 4,9% und 49 Mio. € Umsatz der große Wachstumssieger innerhalb der Kosmetik. Betrachtet man die Entwicklung der letzten sieben Jahre, so hat sich der Deo-Markt im diesem Zeitraum ganz enorm gesteigert:

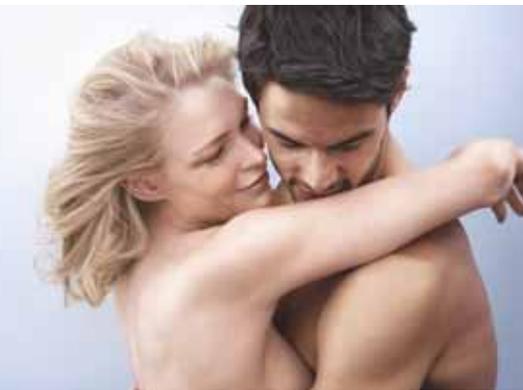


Foto: Nivea

Von 2004 bis 2011 gab es Zuwächse von mehr als 42%. Und durch die im europäischen Vergleich immer noch sehr geringe Nutzung (jeder dritte Österreicher verwendet kein Deo) bietet der Markt weiterhin großes Potential.

Dauerbrenner sind die Aerosole (Sprays), die fast die Hälfte der gekauften Deo-Applikationsformen ausmachen – und übrigens auch europaweit überproportional zum Marktwachstum beitragen. „Ihr Anteil wird in Zukunft noch weiter steigen, da Innovationen hauptsächlich in diesem Segment gesetzt werden“, weiß Thomas Witt, Geschäftsführer von Beiersdorf Österreich, zu berichten.

Roll-on-Produkte folgen an zweiter Stelle und wachsen ebenfalls. Die restlichen Applikationsformen wie Pumpen (Spray Vaporizer), Sticks, Tücher und Cremen machen rund ein Viertel des Marktes aus und verlieren zunehmend an Bedeutung.

**Leistungsvorgabe.** Das letzte Jahr stand ganz im Zeichen der Anti-Flecken-Technologie: Dieser Teilmarkt verdoppelte sich nahezu und liegt jetzt bei 4,5 Mio. €.

2012 stehen, neben dem Thema Pflege, eindeutig die Hochleistungs-Deos mit enormen Wirkversprechen (wie beispielsweise 72 Stunden Deo-Schutz) im Fokus.

Doch gerade diese starken Anti-Transpirantien sind es auch, die in letzter Zeit in Zeitungsberichten immer wieder aufgehört haben: Und zwar, weil die darin enthaltenen Aluminiumsalze – genau genommen der effektive Schweißblocker Aluminiumchlorohydrat (ACH) – unter gewissen Bedingungen angeblich Brustzellen schädigen können. Mag. Bernhard Voit, Managing Director Schwarzkopf & Henkel Österreich, findet diese Warnungen nicht gerechtfertigt: „Unsere Deodorants und Anti-Transpirant-Produkte entsprechen dem aktuellen Stand von Wissenschaft und Forschung.“ Und er beruhigt: „Epidemiologische Studien führender Krebsforschungsinstitutionen, wie z.B. des Krebsforschungszentrums Heidelberg oder der American Cancer Society in den USA, zeigen, dass die Verwendung von Anti-Transpirantien keinen Einfluss auf das Entstehen von Brustkrebs-erkrankungen hat.“

Auch alle anderen Marktteilnehmer setzen auf diesen seit Jahrzehnten bewährten Inhaltsstoff der Körperpflege. „Es gibt keine bekannten Ersatzstoffe, die weniger umstritten wären und die eine gleich gute Wirkleistung aufzeigen“, fügt Dana Bonakdar, Produktmanagerin bei L'Oréal, ergänzend hinzu.

Für Konsumenten bleiben als Alternative zu den Anti-Transpirant-Deos immer noch die alkoholischen Pendanten, welche zwar die Geruchsbildung im Schweiß vermindern, jedoch nicht in der Lage sind, die tatsächliche Schweißmenge zu reduzieren.

**Fleckenlos frisch.** Beiersdorf lancierte 2011 mit dem Deo „Nivea invisible for Black & White“ das erste Deodorant gegen gelbe Flecken in der



Kleidung. Im Anti-Flecken-Teilmarkt nimmt dieses Produkt mittlerweile den Löwenanteil von rund 1,7 Mio. € ein. Neben einem anhaltenden Trend in diesem Segment erwartet man beim Marktführer aber auch ein Revival von sensitiven und geruchsneutralen Deos, allerdings mit gleichzeitig wirkungsstarken Anti-Transpirant-Formeln. „Nivea dry comfort“ beispielsweise setzt genau auf diese Konsumentenbedürfnisse und bietet Wirkung plus Pflege.



### Zielgruppengerecht.

Immer noch benutzen weit weniger Männer Deodorants als Frauen. „Durch speziell auf Männerbedürfnisse abgestimmte Produkte wie ‚Rexona men‘ und ‚Dove Men+Care‘ konnte die Nachfrage aber auch in diesem Segment insgesamt gesteigert werden“, erklärt Mag. Rebecca Widerin, verantwortlich für die strategische Leitung



Geschäftsbereich Home & Personal Care bei Unilever Austria.

Neben der Deo-Creme „Rexona Maximum Protection“ finden sich seit kurzem auch die zwei neuen „Rexona“-Varianten „Women linen dry“ und „men Xtracool“ in den heimischen Regalen. Neu im Sortiment von

„Dove“ wiederum sind die Sorten

„natural touch“ mit Meeresmineralien und 48h-Deo-Schutz sowie „Men+Care Sensitive Care“. Und selbstverständlich kommt auch die „junge“ Marke „Axe“ mit drei neuen, aufregenden Sorten: „Sport Blast“ und „Anarchy for him“





für die Jungs und – als Limited Edition – „Anarchy for her“ erstmals auch für Mädels. Neben der Kommunikation durch klassische Medien wird das Portfolio der Unilever-Deos unter anderem mit Displays, Print, Samplings und Gewinnspielen unterstützt.



**Sportliche Pflege.** Henkel ist im Deo-Markt mit den beiden Marken „Fa“ und „Bac“ vertreten und konnte damit 2011 seinen Marktanteil auf 12,7% ausbauen.

Mit „Fa Sport Double Power“ bringt Henkel eine neue Körperpflege-Serie für sie und ihn auf den Markt, die Anti-Transpirant-Deos sowie Duschgels und eine Body Lotion umfasst.



Das Besondere an den Deo-Sprays mit High Performance-Technologie: Sie enthalten jetzt – was es bisher nur bei Männer-Deos gab – auch für Frauen einen 72 Stunden-Hochleistungsschutz vor Schweiß und unangenehmem Körpergeruch. Zum Patent angemeldete Duo-Mikrokapseln absorbieren die entstandene Feuchtigkeit und bekämpfen gleichzei-



geruchsbildende Bakterien. Ohne Alkohol sind die Anti-Transpirante dabei besonders sanft zur Haut.

**Mineralkraft.** Alle Deodorants von „Garnier“ enthalten Mineralite – ein Mineral aus Vulkangestein, das als natürlicher Feuchtigkeits-Absorber fungiert. Mineralite saugt bis zu vier Mal seines eigenen Volumens an Feuchtigkeit auf und bindet Schweiß somit sofort und dauerhaft. Mit der Innovation „Garnier mineral Clean Sensation“ (Spray und Roll-on) brachte L'Oréal zu Jahresbeginn ein Produkt auf den Markt, das intensiven Deo-Schutz mit einem langanhaltenden Frischegefühl verbindet.



**Reinheitsgebot.** L'Oréal führte zu Jahresbeginn unter dem Motto „Pur von Anfang an, reiner denn je“ das „CD Reinheitsgebot“ ein und setzt damit auf eine moderne Positionierung im Wachstumsmarkt der naturnahen Körperpflege. Das bedeutet: Verzicht auf künstliche Farbstoffe,



## PROBEWEISE



Die hübsch verpackten „Glossy Boxes“ gibt es seit März im Abo zu beziehen. Für € 10,- monatlich erhält man alle vier Wochen fünf erstklassige Beauty-Samples renommierter Marken inklusive aktueller Make-up-Trends zugestellt. „Glossy Box“ liefert damit den teilnehmenden Kosmetik-Unternehmen eine einzigartige Marketing-Plattform – starke Marktdurchdringung und Bekanntheitssteigerung mit inbegriffen. Mehr Infos unter [www.glossybox.at](http://www.glossybox.at).

Extra

Mineralöle, Silikone, tierische Inhaltsstoffe und im Laufe des Jahres auch der sukzessive Verzicht auf Parabene. Ab Juni 2012 wird es eine neue „CD Citrus Deo“-Range mit Lindenblüten-Extrakt geben. Außerdem neu am österreichischen Markt: der „CD Komfort Deo Roll-on Urea“ sowie der „CD Sensitiv Zerstäuber“.



## Schwarzkopf's innovative Looks

# DAS WAHRE GESICHT

Schwarzkopf & Henkel präsentierte Ende März die neuesten Haar-Looks für Frühjahr und Sommer 2012.



Inspiziert von internationalen Laufsteg-Trends zeigten die Haar-Experten von Schwarzkopf & Henkel kürzlich in ihrer Academy die neuesten Kreationen – während den Salon-Kunden die „Essential Looks Flux Collection“ präsentiert wurde, bekamen die Retail-Kunden die „Angel-Looks 2012“ zu sehen. In Szene gesetzt

Mag. Ulrike Glatt, Marketing Managerin Henkel Schwarzkopf Cosmetics Austria, und Geschäftsführer Mag. Bernhard Voit mit den Models.

wurden diese von Star-Fotograf Peter Lindbergh. Er verwandelte mit seiner Kamera die bekannten Models Iris Strubegger, Elisa Sednaoui, Hana J. Jitrickova und Hye Jung Lee in moderne Engel des urbanen Lebens.

**Engelsgleich.** „Ein Trend-Styling sollte niemals das wahre Gesicht der Frau verstecken“, lautet das Credo von Armin Morbach, Haar-Experte bei Schwarzkopf. Morbach entwickelte aus unzähligen Inspirationen, von der Mode bis hin zu Street-Styles, vier spezielle Consumer-Looks mit klingenden Namen: „Bedlam Almighty“, „Newtral Goddess“, „Saint Eonic“ und „Overculture Envoy“ geben einen spannenden Ausblick darauf, welche Schnitte, Farben und Strukturen ein zeitgemäßes Kopf-Outfit ausmachen und gleichzeitig die Persönlichkeit der Trägerin unterstreichen.

**Jolly Öko Schul-Stifte****Umweltschonend**

launch

relaunch

Jolly, der hierzulande größte Produzent von Kinderbuntstiften, hat ein hochwertiges Produkt entwickelt, das vom Umweltministerium kürzlich mit dem Österreichischen Umweltzeichen versehen wurde. Bei den neuen „Jolly Öko Schul-Stiften“ garantieren ein nachhaltiger Holzbau und die rein österreichische Herstellung, dass ökologisch verantwortungsvolles Wirtschaften und bestmögliche Qualität für den Konsumenten zum Tragen kommen.

**Peakfresh****Länger frisch**

launch

launch



Die praktischen, kleinen, grünen Säcke von „Peakfresh“ zur länger frischen Aufbewahrung von Obst und Gemüse gab es hierzulande vor einigen Jahren schon mal. Nun wurde der Vertrieb für Deutschland, Österreich und die Schweiz von der Konrad & Schmidt OHG übernommen. Die „Peakfresh“-Beutel bestehen aus einer speziellen Folie, die dazu beiträgt, dass die Lebensmittel langsamer reifen und somit nicht so rasch verderben. Der Kunststoff ist voll recyclingfähig und frei von Weichmachern und Stabilisatoren. [www.peakfresh.de](http://www.peakfresh.de)

**Loctite Super Kleber****Bombenfest**

Mit „Loctite Super Kleber“ reparierte Häferl, Teller etc. können jetzt problemlos auch im Geschirrspüler gewaschen werden. Denn ab sofort sind alle Flüssig-Produkte von „Loctite“ spülmaschinenfest. Dies ist möglich durch die neue Hydrophobic-Formel „SilcoTec“, dank der alle Verbindungen nun auch in feuchter Umgebung fest kleben. Wie schon bisher halten selbst schwerste Lasten, die mit „Loctite Super Kleber“ verbunden werden, nach sekundenschneller Klebezeit hundertprozentig zuverlässig. Die Produkte sind zudem in einem neuen Packungs-Design im Handel erhältlich.

**Weber Premium Express Charcoal****Quickie**

Der amerikanische Grill-Spezialist Weber-Stephen erweitert sein Zubehör-Sortiment um eine neue Grillkohle: „Premium Express Charcoal“ punktet durch einen sehr schnellen Anzünde-Vorgang, bereits nach 15 Minuten ist die Kohle vollkommen erhitzt und ermöglicht so ein rasches Grillvergnügen. Damit eignet sie sich besonders gut für ein spontanes BBQ und glüht – bei gleichmäßiger Hitzeverteilung und geringer Rauchentwicklung – etwa eine Stunde lang. Bestehend aus einer hochwertigen Mischung unterschiedlicher Hölzer besitzt die „Premium Express Charcoal Grill-Holz Kohle“ eine große homogene Körnung von 20/80mm und sorgt somit für eine gute Durchlüftung.

**Russell Hobbs easyfill****Tankstelle**

launch

launch



Mit dem neuen „easyfill“-Bügel-eisen (2.400 Watt) von Russell Hobbs gehört das umständliche Befüllen des Wassertanks der Vergangenheit an. Durch eine innovative Einfüll-Öffnung am Heck des Bügel-eisens wird das Nachfüllen kinderleicht: Einfach unter den Wasserhahn halten und in kürzester Zeit ist der 400ml große Wassertank voll. Außerdem ermöglicht die Kabelaufwicklung eine praktische und platzsparende Lagerung. Weiteres Goodie: Die Anti-Kalk-Funktion mit Selbstreinigung.

**DeLonghi PrimaDonna****Niveaull**

DeLonghi präsentiert mit der „PrimaDonna Exclusive“ das modernisierte Nachfolge-Modell der „PrimaDonna Avant“-Kaffeemaschine. Auch dieser neue Kaffeevollautomat zeigt sich in einem kompletten Edelstahlgehäuse und setzt weitere, innovative Maßstäbe. Der Clou: Das Gerät zaubert nicht nur cremigen Cappuccino, italienischen Espresso und Latte Macchiato auf Knopfdruck, sondern kann auch heiße Trinkschokolade zubereiten.

cremesso

## Kaffee von Welt

line extension

launch



Um Kaffeeliebhabern neue Geschmackserlebnisse zu offenbaren, stellt Cremesso im Rahmen der „World Tour“ regelmäßig limitierte Kaffee-Raritäten vor. Ab April kommt nun mit „cremesso Tanzania“ eine ausgewogene Kaffeeröstung mit harmonischer, milder Säure in den Handel, die durch ein leicht blumiges Aroma und ein angenehmes würziges Bouquet besticht. Und für die perfekte Zubereitung steht die „cremesso Uno“ ab sofort in zwei neuen Farbvarianten zur Verfügung: Nach den frühlingsfrischen Knallfarben gibt es die kompakte Maschine jetzt in „Titan Silver“ (Compact Automatic) und „Alpine White“ (Compact Manual).

Nespresso Maestria

## Im Stil der 50er



Nespresso setzt mit der „Maestria“-Serie erneut hohe Maßstäbe im Bereich der Premium-Kaffeemaschinen: Die beiden neuen Modelle „Maestria“ (in den Farbvarianten „Rosso“ und „Crema“) sowie „Gran Maestria“ (in „Titanium“ oder „Platinium“) sorgen im luxuriösen Retro-Design mit Aluminiumgehäuse für italienisches Flair. Neben der Optik zeichnen sich die Geräte aber v.a. durch die ausgeklügelte Technik mit integrierter Dampfduse und per Drehknopf einstellbarer Füllmenge aus. Zudem verfügt die „Gran Maestria“ über einen Milchaufschäumer und eine Tassenvorwärmfunktion.

Compo

## Unkraut-Jäger

line extension

launch



Lästigem Unkraut sagt Compo mit dem „Rasenunkraut-Vernichter Banvel M“ den Kampf an. Das Rasenherbizid in der praktischen Spray-Flasche wird durch Drehung des Sprühkopfs bei der Erstanwendung automatisch abgemischt und ist somit sofort einsetzbar. Dabei sorgen die Wirkstoffe MCPA und Dicamba für die Bekämpfung von mehr als vierzig verschiedenen Unkrautarten, darunter auch besonders widerstandsfähige Sorten wie z.B. Hahnenfuß oder Klee. Sehr ergiebig ist der Spray außerdem, denn die 1.000ml-Flasche reicht für eine Anwendung auf bis zu 10m<sup>2</sup> Rasenfläche und ist – einmal geöffnet – eine ganze Saison lang haltbar.

Felix Knabber Mix

## Knusperspaß



Nestlé Purina PetCare steigt mit seiner Marke „Felix“ ins weiter stark wachsende Segment der Katzen-Snacks ein: Der brandneue „Felix Knabber Mix“ ist genau auf die Bedürfnisse der Tiere (aber auch deren Halter) abgestimmt und besticht neben besonderen Formen und Farben vor allem durch den intensiven Geruch und Geschmack. Sowie die bunte Vielfalt – denn zur Wahl stehen drei Mischungen mit jeweils drei Varietäten: „Original“ (mit Huhn-, Leber- und Truthahngeschmack), „Grillspaß“ (mit Rind-, Huhn- und Lachsgeschmack) und „Strandspaß“ (mit Lachs, Seelachs und Forelle). Damit die Stubentiger gesund und fidel bleiben, enthalten die Knabbereien viele Proteine, Vitamine und Omega 6-Fettsäuren.

Beneful Leckere Snackbürste

## Zahnpflege-Snack

line extension

promotion



Mit „Beneful Leckere Snackbürste“ bietet Nestlé Purina PetCare ein Snack-Produkt, das Hunden nicht nur schmeckt, sondern gleichzeitig auch deren tägliche Mundhygiene unterstützt. Denn durch die speziell geformte Oberfläche mit Riffeln helfen die kleinen Leckerlies, die Zähne sauber und das Zahnfleisch gesund zu erhalten. Ergänzend zu der bereits bekannten Sorte mit Milch und Kalzium gibt es die „Beneful Leckere Snackbürste“ jetzt in einer neuen Varietät mit schmackhaftem Huhn und nur 4% Fett.

whiskas

## Bonus-Pack



Anstelle von Aktionspreisen setzt Mars bei den „whiskas“-Frischbeuteln auf attraktive Bonus-Packs: Das Angebot „20+4 gratis“ soll – durch den besonderen Kaufanreiz – für ein höheres Absatzvolumen pro Kaufakt und damit für gesteigerte Erträge sorgen. Wobei die auffällig gestalteten Promotion-Packs ab sofort die bisherigen 12er-Multi-Packungen ersetzen. In diesem neuen Vorrats-Format zu haben ist natürlich auch die Neuheit „whiskas Herzhaft Kauen“ mit grob geschneitzelten Stückchen in leckerer Pastete.

Nestlé Purina PetCare

# SNACK-ATTACK

Nach erfolgreicher Lancierung der „Felix Sensations“-Trockennahrung im vergangenen Herbst steigt Nestlé Purina PetCare mit seiner Marke „Felix“ jetzt ins Segment der Katzen-Snacks ein.



Foto: oxilivofotolia.com

2011 konnte Nestlé Purina PetCare seinen Anteil am Petfood-Markt auf 13,6% weiter ausbauen und damit seine Nr. 2-Position in der Kategorie festigen (Nielsen, LH total inkl. H/L, Wert, 2011). Stärkster Wachstumstreiber war dabei ganz klar die Marke „Felix“, die im Vorjahr um satte 21,4% an Wert zulegen konnte (MAT KW 4/2012). Gleichzeitig verzeichneten die Katzen-Snacks zuletzt wieder ein Plus von 13% (YTD KW 8/2012) und sind damit weiterhin das am stärksten wachsende Teilsegment innerhalb des Petfood-Marktes.

Eine ideale Basis also für Nestlés aktuelle Sortimentserweiterung und Einstieg in den Snack-Markt mit der erfolgreichen Dachmarke „Felix“: Punktgenau auf die Bedürfnisse der Samtpfoten (und natürlich auch deren Halter) abgestimmt, besticht der „Felix Knabber Mix“ durch seine besondere Geschmacks- und Formenvielfalt – denn in jeder 60g-Packung finden sich jeweils drei unterschiedliche Varietäten. So bietet etwa die Sorte „Original“ einen Mix aus Leckerlies mit Huhn-, Leber- und Truthahngeschmack, „Grillspaß“ punktet mit Rind-, Huhn- und Lachsgeschmack und „Strandspaß“ vereint Stückchen mit Lachs-, See- lachs- und Forellengeschmack. Dabei sorgen viele verschiedene Formen für zusätzliche Abwechslung und gesunde Pro-

teine, Vitamine und Omega 6-Fettsäuren dafür, dass die Stubentiger gesund und fidel bleiben. „Die Stärke der Marke ‚Felix‘ sowie das überzeugende ‚Knabber Mix‘-Konzept werden für zahlreiche Probierkäufe sorgen“, ist Produktmanager Andreas Denner sicher und er ist überzeugt, dass „das Produkt aufgrund seines herausragenden Geschmacks hohe Wiederkaufsraten generieren und eine ähnliche Erfolgsgeschichte hinlegen wird wie die ‚Felix‘-Vollnahrungen.“

Apropos: Bei den „Felix“-Frischebeutel sind die „Köstliche Fleischauswahl in Gelee“ aus der „Felix Sensations“-Linie sowie die Sorte „mit leckerem Gemüse in Gelee“ aus der „So gut wie es aussieht“-Range ab sofort auch im praktischen 24er-Vorratspack



zu haben. Damit reagiert Nestlé Purina PetCare auf die steigende Nachfrage nach Großformaten, denn allein im Vorjahr hat sich der Umsatz der „Felix“-Multipacks mehr als verdoppelt. Und: Für alle Katzen, die gar nicht genug bekommen können, gibt es die stärksten Sorten von „Felix So gut wie es aussieht“ ab Mitte des Jahres außerdem auch im 44er-Vorratspack.

**Testaktion.** Bei „Purina One“ sorgt seit Anfang des Jahres „Purina One Sterilcat“ im Frischebeutel für neue Impulse. Wie die

bereits bestens etablierte Trockennahrung, die mit einem Umsatzplus von 135% (Nielsen, YTD KW 48/12 vs. Vj.) zuletzt einer der Hauptwachstumstreiber im „Purina One“-Sortiment war, ist auch das neue Nassfutter

speziell auf die Ernährungsbedürfnisse sterilisierter bzw. kastrierter Katzen und Kater abgestimmt. „Die Verbraucher achten zunehmend auf die Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer Lieblinge. Mit ‚Purina One‘ will Nestlé Purina PetCare dieses Wohlbefinden fördern und sichtbar machen“, erklärt Lorena Mañoso-Muzac,

Marketing Managerin in Österreich.

Um sich selbst davon zu überzeugen, können die Konsumenten „Purina One“ jetzt risikolos testen. Für alle „Purina One“-Trockennahrungen läuft derzeit nämlich eine attraktive „3 Wochen Testaktion“: Wer nach drei Wochen Fütterung keine positiven Wirkungen auf Gesundheit und Wohlbefinden seines Tieres erkennen kann, erhält bei Einsendung des Kassenbons sein Geld zurück.

**Comeback.** Wieder am Markt erhältlich ist außerdem ab sofort „Gourmet Gold Eiersoufflé“, die Premium-Katzennahrung mit locker-luftig aufgeschlagenem Ei. Nachdem das Produkt im März 2011 einer europaweiten Sortimentsumstellung zum Opfer fiel und aus dem Programm genommen wurde, haben es die Konsumenten via Internet, Post und Telefon so lange vehement zurückgefordert, dass es nun in Österreich und Deutschland tatsächlich wieder eingeführt wird. Katzenbesitzer richteten sogar eine eigene Facebook-Seite unter dem Titel „Rettet Gourmet Gold Eiersoufflé“ ein und starteten eine öffentliche Petition, um den Verantwortlichen bei Nestlé Purina PetCare die Ernsthaftigkeit des Anliegens bewusst zu machen. „Der leidenschaftliche Einsatz unserer Kunden für ihre vierbeinigen Feinschmecker hat uns überzeugt“, so Lorena Mañoso-Muzac „wir freuen uns daher mit allen ‚Gourmet Gold Eiersoufflé‘-Fans darauf, dass unsere Samtpfoten ihre Lieblingskreation ab sofort wieder genießen können“.

nh

PURINA

# felix.

## MISCHT JETZT AUCH DAS SNACKS-SEGMENT AUF!



**NEU ab  
KW 18**

### JETZT LISTEN UND UMSATZ SICHERN!

Marktanteile FELIX



- ★ FELIX – der erfolgreiche Innovationstreiber der Katzenvollnahrung<sup>1</sup>
- ★ Snacks sind größter Wachstumstreiber im Katzen-Segment<sup>2</sup>
- ★ Breitflächige und abverkaufsfördernde Samplingmaßnahmen

<sup>1</sup>Quelle: Nielsen 2012 Katzenvollnahrung (HH-DPH incl. HJ)

<sup>2</sup>Quelle: ORF 2012 Katzenvollnahrung

Nestlé Purina PetCare Österreich, Am Euro Platz 2, A-1120 Wien - [www.purina.at](http://www.purina.at)

**PURINA.**  
Your Pet, Our Passion.®



Foto: fotolla.com

# GENIAL ZU ERDÄPFEL-GNOCCHI MIT BÄRLAUCH



*Auch dem mächtigen Aromen-Thema dieser Ausgabe haben sich die Weinexperten der führenden Großhandelshäuser wieder mutig gestellt und ihre Kandidaten in jeweils drei Preiskategorien ins Rennen geschickt.*

Frisch gemachte Erdäpfel-Gnocchi sind ein herrliches Substrat für eine Frühlings-adäquate Sauce mit jungem Bärlauch, Obers und Butter, gekrönt mit flockig geriebenem Parmesan.

So viel Aromen-Wucht erfordert natürlich ein entsprechendes Rückgrat der Weinbegleitung, aber auch viel Talent zur Harmonie.

So waren es denn auch nicht die besonders kantigen Typen, die bei der Jury besonders gut ankamen, sondern eher die eleganten Schöngerister und gehaltvollen, runden Weine. Schön alleine reichte jedoch auch nicht, denn äußerst begabte Solisten wie der „Gustav Edle Sorten“ von Krug oder der „Chardonnay Reserve“ von Aumann gefielen uns zwar alleine sehr gut, erwiesen sich zusammen mit Bärlauch jedoch als wenig teamfähig.

Besser fanden wir da als Begleitung etwa den Grünen Veltliner „Kremser Kogl 2010“ von Müller (Wedl), der eine ausgesprochen runde Sache abgab, oder auch den „Rosso die Montalcino 2006“ aus dem Metro-Sortiment, der als einziger Rotwein in der Runde einen in jeder Hinsicht starken Auftritt hatte (14 Vol.%).

**Unsere Top-Favoriten.** Am allerbesten aber mundete uns in Kombination mit den Gnocchi folgendes Quartett:

Der „Original Grauburgunder 2010“ von Skoff (nominiert von Del Fabro) ist nicht nur ein an sich schon ausgesprochen feiner Wein, sondern lieferte auch einen schmackhaften Kontrast zum Gericht auf dem Teller. Die Sauvignon Blancs des Jahrgangs 2011 von Alphant (eingereicht von Wedl) bzw. Josef Dockner (Kastner) passten jeweils ganz anders, aber immer ganz ausgezeichnet zu Gnocchi und Bärlauch. Dieser Traubensorte scheint die frühlingsfrische Kombination offensichtlich einfach gut zu stehen.

Unser Preis-Leistungs-Sieger ist jedoch diesmal der heuer wieder auferstandene Grüne Veltliner „Wachauer Katzensprung“ der Domäne Wachau, den die Metro nominert hatte. Mit toller Nase, duftig, edel – und einfach genial zu den Gnocchi. Um ganze € 4,75 pro Flasche. *ms*



## Green! Pepp 2011

Gruber, Niederösterreich  
netto: € 3,70

## Original Grauburgunder 2010

Skoff, Steiermark  
netto: € 9,47

## Sauvignon Blanc 2009

M&G Schönberger, Burgenland  
netto: € 12,30

## Gustav Edle Sorten Classic 2011

Weingut Krug, Niederösterreich  
netto: € 4,45

## Sauvignon Blanc Göttweiger Berg 2011

Josef Dockner, Niederösterreich  
netto: € 6,29

## Retzer Stein Grüner Veltliner 2010

Fidesser, Niederösterreich  
netto: € 12,36

## Wachauer Katzensprung 2011

Domäne Wachau, Niederösterreich  
netto: € 4,75

## Pinot Grigio 2010

Villa Chiopris, Italien  
netto: € 5,55

## Rosso di Montalcino 2006

Val di Suga, Italien  
netto: € 11,49

## Grüner Veltliner Kremser Kogel 2010

Müller, Niederösterreich  
netto: € 4,90

## Sauvignon Blanc 2011

Alphant, Niederösterreich  
netto: € 4,90

## Chardonnay Reserve 2008

Leo Aumann, Niederösterreich  
netto: € 9,90



Josef M. Schuster,  
Del Fabro



Herbert Nening,  
Kastner



Marcus Wieschoff,  
Metro Cash & Carry



Alfred Walch,  
Wedl

**La Carthaginoise**  
**Aromatisch**

launch line extension



Nicht zum Trinken, sondern zur Verfeinerung kreativer Gerichte und insbesondere für die Patisserie gedacht, sind die aromatischen Spirituosen von „La Carthaginoise“. Zur Verfügung stehen zahlreiche Varianten in drei unterschiedlichen Konsistenzen (flüssig, als Gel oder Extrakt). Die vielfältigen Geschmacksrichtungen – von „Amaretto“ bis „Scotch Whisky“ bei den Gels und von „Aprikose“ bis „Walnuss“ als Extrakt – ermöglichen raffinierte Kreationen sowohl in der pikanten als auch in der süßen Küche. [www.tradelink.at](http://www.tradelink.at)

**Rauch Cranberry**  
**Trendbeere**



Rauch erweitert das Gastro-Sortiment um die trendige Sorte „Cranberry“. Der beerige Fruchtsaft punktet mit einem hohen Anteil an Direktsaft und einer tiefroten Farbe, was ihn zu einem perfekten Cocktail-Bestandteil macht. Die Cranberry ist nicht nur für ihre gesundheitsfördernde Wirkung bekannt, sondern überzeugt auch mit ihrem typischen, fein-herben Aroma. In der formschönen 0,2L-Glasflasche kann der Fruchtsaft gut präsentiert werden. [www.rauch.cc](http://www.rauch.cc)

**Wodka Kasakow**  
**Sibirische Kälte**

launch line extension



Aus dem Nordosten Sibiriens, genauer aus „Bayerisch Sibirien“, stammt die neueste Premium-Spirituose der Destillerie Dr. Rauch: „Wodka Kasakow“ zeichnet sich vor allem durch seine Klarheit sowie den milden Geschmack bei einem Alkoholgehalt von 37,5 Vol.% aus und wird am besten eiskalt serviert. In der praktischen 3L-Magnum-Flasche richtet er sich im Speziellen an die Gastronomie, wobei für eine praktikable Handhabung zusätzlich eine passende Halterung zur 2cl-Portionierung zur Verfügung steht. [www.destillerie-dr-rauch.de](http://www.destillerie-dr-rauch.de)

**De Kuyper Vanilla Liqueur**  
**Königin der Gewürze**



Die „De Kuyper“ Likör-Ränge wird aktuell um eine besonders aromareiche Variante erweitert: „De Kuyper Vanilla Liqueur“ verbindet die Extrakte zweier Vanille-Sorten aus Madagaskar und Indonesien mit einem Schuss edlen Cognacs und bildet mit seinem intensiven Geschmack die perfekte Basis für unterschiedlichste Longdrinks und Cocktails. Aber auch mit Kaffee harmoniert der erlesene Flavour extrem gut. De Kuyper bietet übrigens das mit Abstand umfangreichste Liqueur-Sortiment und deckt nahezu alle Geschmacksrichtungen ab. Produziert werden die Produkte aus besten Rohstoffen in Schiedam bei Rotterdam. [www.borco.com](http://www.borco.com)

**Teekorb Anlass-Tees**  
**Präsentabel**

launch launch



Das Familienunternehmen Teekorb aus Zell am See präsentiert eine neue Tee-Linie für besondere Anlässe: Hochwertige Qualitäts-Tees finden sich dabei in ansprechender Verpackung mit persönlichen Grüßen. Ob „Happy Birthday“, „Lass die Seele baumeln!“ oder feiner Früchtetee „Für Naschkatzen“ – die 17 verschiedenen Sorten bieten für jeden Anlass das Richtige. In 100g-Säckchen mit stimmungsvollen Bildern sind die losen Tees ein echt nettes Präsent. [www.teekorb.at](http://www.teekorb.at)

**Azul I-O tradizione**  
**Puristisch**



Während ein perfekter Espresso mittlerweile auch in kleinen Lokalen und Hotels als selbstverständlich vorausgesetzt wird, macht sich andererseits auch wieder ein Trend zu traditionell gebrühtem Filterkaffee bemerkbar. Jedoch mit einem deutlichen Qualitäts-Anspruch hinsichtlich Bohnen und Zubereitung. Azul erweitert daher seine Premium-Range „I-O“ um die Filterkaffee-Variante „tradizione“, die mit einer eleganten Würze und schokoladigen Noten der Nachfrage gerecht wird. [www.azul.de](http://www.azul.de)

*Pimp your Coffee!*

## DIE EXTRAKLASSE

*Melange, Caffè Latte & Espresso werden wohl immer die wichtigsten Offerte im Kaffee-Bereich sein. Allerdings lässt sich mit etwas Kreativität und wenig Aufwand das Angebot auch ganz leicht aufpeppen. Und damit letztlich erfreulicher Zusatzumsatz generieren.*

Schließlich zeigen internationale Franchise-Konzepte im großen Stil, dass nicht nur junge Kaffee-Genießer gerne einmal etwas anderes ausprobieren. Das Thema „Kaffee +“ eignet sich schließlich auch perfekt für viele traditionelle Häuser, denn die kreative Bandbreite ist so groß, dass je nach Lokal-Konzept individuell passende Offerte kreiert werden können.

Die Basis sollte jedoch immer ein guter Kaffee sein und dafür braucht man neben hochwertigen Bohnen vor allem geschulte Mitarbeiter und einwandfreie Geräte. Im Mittelpunkt einer jeden gelungenen Kreation steht nämlich letztlich immer der Kaffee an sich. Zusatzprodukte, wie geschmacksgebende Sirupe, Saucen, Zucker-Mischungen oder Schlagobers sollen lediglich den Kaffee variieren und das gewohnte Angebot um interessante Nuancen und innovative Servier-Ideen erweitern.

Die Gastronomie-Lieferanten bieten zu diesem Zweck unterschiedlichste Produkte an

und unterstützen oft auch mit Anwendungs- und Rezept-Tipps, von denen wir in diesem Themen-Special einige präsentieren.

**Kaffee und mehr.** Ein Experte auf dem Gebiet ist, wie auch der Name bereits vermuten lässt, Coffee & Flavor: Im Sortiment des Gastronomie-Partners finden sich nicht nur Produkte des Sirup-Spezialisten „Torani“ und die Eigenmarken-Ränge „Coffee & Flavor bio Sirup“, sondern auch zahlreiche innovative und hochwertige Kaffee-Beigaben und Zucker-Kreationen – eben alles, was schmeckt und ins Portfolio des Heißgetränke-Händ-

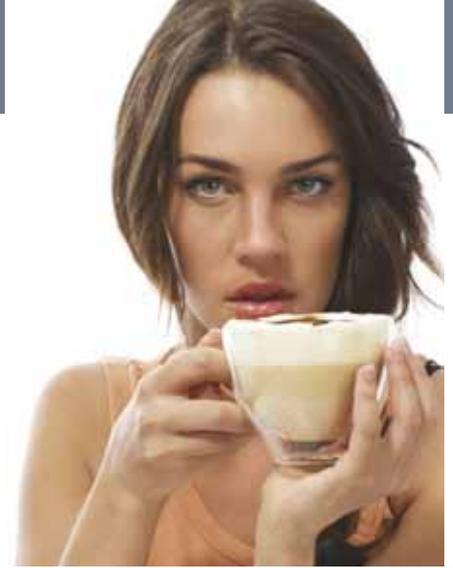


Foto: Rob Stark

lers passt. Dabei lässt sich feststellen, dass die Kundschaft durchaus das Besondere sucht. Geschäftsführer Martin Eberlein: „Im Allgemeinen geht der Trend hin zu höherwertigen Produkten, egal ob bei Kaffee, Tee



**Iced Cocoa Macchiato**  
25g „Becks Cocoa Bio Especial“ mit 5cl heißer Milch aufschäumen, Eiswürfel in ein Glas (0,3l) geben und mit kalter Milch auffüllen, das geschäumte Konzentrat vorsichtig aufgießen und mit einem Espresso vollenden.

## MILCH FÜR ALLE FÄLLE



Die Frage nach der besten Milch für Kaffee wird immer wieder und oft leidenschaftlich diskutiert. Im Verhalten beim Aufschäumen scheint es jedenfalls wenig Unterschiede zwischen Magermilch, Haltbar- oder normaler Frischmilch zu geben. Experten empfehlen daher, einfach diejenige zu verwenden, die einem persönlich am besten schmeckt und mit dem Kaffee-Angebot harmoniert.

Für besonders stark frequentierte Betriebe oder lange Standzeiten gibt es aber auch spezielle Profi-Offerte: So bietet zum Beispiel Gmundner Milch unter der Marke „Rosan“ eine „Milch zum Aufschäumen“ an, die dank eines speziellen Eiweißes besonders feinporig und einfach gelingt.



Auch der Kaffee-Caterer Café+Co lancierte erst kürzlich eine „Barista Milch“, die geschäumt (ebenfalls dank eines speziellen Eiweißes) lange die Form behält und über ein volles Milcharoma verfügt. In dieselbe Kerbe schlägt Naarmann's „Milch für feinen Milchschaum“. Es empfiehlt sich daher, die Angebote einfach durchzukosten und auszuprobieren, was am besten zur verwendeten Kaffee-Sorte passt.



oder Kakao. Denn mit Qualität und dem gewissen Etwas kann man sich von der Konkurrenz abheben.“ Qualität mit Bio-Siegel offeriert Coffee & Flavor bereits seit letztem Jahr unter eigener Flagge: Mit der „Coffee & Flavor bio Sirup“-Range (sechs Geschmacks-Varianten) steht Betrieben, die auf biologische Lebensmittel setzen, ein adäquates Kaffee-Veredelungs-Sortiment zur Verfügung. Da die Sirupe außer Wasser, Zucker und geschmacksgebenden Bio-Zutaten weiter nichts enthalten, sollten sie jedoch nach dem Öffnen bald verbraucht werden. Coffee & Flavor lanciert die Produkte daher



aktuell zusätzlich in der handlichen 500ml-Flasche, die es auch kleineren Lokalen ermöglicht, den Gästen ein vielfältiges Angebot zu unterbreiten. Und neben geschmackvollen Kaffeezubereitungen freuen sich Gäste natürlich immer über passende Kaffee-Beigaben. Kreationen mit leckeren Milch- oder Schlagobers-Toppings kann man zum Beispiel mit dem „Brio“-Keks-Löffel von Italian Cookie aus dem Coffee & Flavor-Sortiment servieren.



**Chocolate Hazelnut Iced Macchiato**

*Ein Latte-Glas mit „La Sauce de Monin Chocolate Hazelnut“ auskleiden, mit Eiswürfeln und kalter Milch füllen, mit Milchschaum toppen und einen Espresso dazu gießen.*

„White Chocolate“ und „Chocolate Hazelnut“. Wobei letztere für alle „Latte Art“-Anwendungen perfekt geeignet ist, da sie den Milchschaum auch bei längeren Standzeiten nicht beschädigt. Geschmacklich spielen freilich alle in der Oberliga und laden förmlich dazu ein, ein wenig zu experimentieren. Johanna Wechselberger malt mit den Saucen zum Beispiel ein Muster auf die Innenseite des Kaffee-Glases oder kleidet eine Mocca-Tasse

die in fruchtigen Geschmacksrichtungen wie „Orange“ oder „Banane“, aber auch in cremigen Sorten wie „Irish Cream“ zur



**Heißkalter Vanillekaffee**

*Milch schäumen, 2TL Karamell-Sauce hinzufügen. Zwei „Nespresso Volluto“ zubereiten und in eine gekühlte Tasse gießen, eine große Kugel Vanilleeis dazu geben, mit Milchschaum krönen und mit Schokoladenraspel dekorieren.*

vollständig mit „Dark Chocolate“ aus und präsentiert mit wenigen Handgriffen einen „Iced Chocolate Hazelnut Macchiato“ oder „Mocca Schock“. Der Clou an dieser Zubereitungsform ist nicht nur die außergewöhnliche Optik, sondern v.a. die Tatsache, dass sich die Saucen (ohne Umrühren) nach und nach im Getränk auflösen und daher jeder Schluck anders schmeckt.

**Im Handumdrehen.** Cup & Cino-Kunden können für ihre Kreationen aus 15 verschiedenen Flavours wählen,



Verfügung stehen. Speziell für den Sommer empfiehlt der Coffeeshop-Experte ausgefallene, eisgekühlte Rezepturen, denn damit lassen sich die Umsätze auch an heißen Tagen stabil halten.

Quicklebendig präsentiert sich das Sirup-Angebot im Vertrieb des Kaffee- und Teespezialisten Hornig. Die „J.-ay.-jays“-Fla-

**Vielschichtig.** Kein Geheimnis für Experten ist das umfassende „Le Sirop de Monin“-Angebot, das L. Derksen hierzulande vertreibt. Für Heißgetränke-Kreationen der Extraklasse bieten sich hier natürlich klassisch „warme“ Geschmacksrichtungen wie „Chocolate Cookie“, „Macaron“ oder „Tiramisu“ an. Aber auch

Exoten, wie „Figue“ (Feige) in Kombination mit „Réglisse“ (Lakritze) machen sich ausgezeichnet im Kaffee. Johanna Wechselberger, österreichische Kaffee-Expertin (Vienna School of Coffee), rät übrigens bei der



Verwendung von Sirupen dazu, die geschmackvollen Flüssigkeiten bereits in die kalte Milch zu gießen und gemeinsam aufzuschäumen. So kann man sich schichtweise von unterschiedlichen Geschmäckern überraschen lassen oder das Ganze auch vermischt genießen. Ebenfalls im L. Derksen-Portfolio findet sich „La Sauce de Monin“ in den vier Geschmacksrichtungen „Caramel“, „Dark Chocolate“,



**Das beste Rezept für ihre Heiß- & Kaltgetränke-Kreationen:**

**Bio-Zucker, Wasser & geschmacksgebende Bio-Zutaten.**

**Coffee & Flavor bio Sirupe – jetzt neu in der handlichen 500 ml-Flasche.**



**Coffee & Flavor**  
Alleestraße 2  
A-3261 Wolfpassing



Tel. +43 7488 76060  
buero@coffeeandflavor.at  
www.coffeeandflavor.at



vours in amerikanischer Stilistik tragen munter zur Verjüngung des Angebots bei, erhältlich sind sie in Geschmacksvarianten wie „Hazelnut“, „Caramel“ oder „Amaretto“.



## LESESTOFF

Für alle, die das Thema „Kaffee“ genauer studieren möchten, bietet sich „Das Kaffeebuch“ von Expertin Johanna Wechselberger an. Neben Fakten und Tipps für die perfekte Zubereitung von Espresso & Co. erfährt man darin alles über Kaffee-Anbau, Handel sowie „Latte Art“ und findet außerdem viele österreichische und internationale Kaffee-Rezepte.



### Marzipan Ingwer Kaffee

125g Marzipan mit 100ml Milch und einem TL geriebenem Ingwer pürieren, mit 150ml Schlagobers und 50g pasteurisiertem Eiweiß vermischen. Durch den „iSi Trichter + Sieb“ direkt in das 0,5L „iSi“-Gerät passieren, eine Kapsel aufschrauben und kräftig schütteln. 1TL geröstete Mandelsplitter in eine Tasse füllen, mit Espresso aufgießen und mit dem Topping krönen..

**Take it iSi.** Tolle Effekte und Rezepte zum Dahinschmelzen gelingen aber auch, wenn man den Kaffee mit verfeinertem Schlagobers aus den „iSi“-Whippern garniert. Denn mit den multifunktionellen Geräten lassen sich im Nu nicht nur unzählige (mit Sirupen, Gewürzen oder Saucen angereicherte) Sahne-Varianten zubereiten, sondern darüber hinaus auch perfekt über

mehrere Tage gekühlt lagern. So sind die Toppings immer hygienisch griffbereit. Zahlreiche Anwendungsbeispiel und Rezept-Ideen findet man übrigens auch auf der neuen Homepage [www.isi-rezepte.at](http://www.isi-rezepte.at).



**Zum Drüberstreuen.** Milchschaum oder Schlagobers-Toppings mit Kakao oder Gewürzen (z.B. Tonkabohne, Kardamom oder Zimt) zu bestreuen, erfreut sich ebenfalls immer größerer Beliebtheit. Fix-fertige Kompositionen bieten aber auch die Gewürz-Profis an. So zum Beispiel Wiberg mit dem „Kaffee-Zauber“, der mit seinem frischen Geschmack nach Kardamom und Ingwer sowie mit feinen Zimt- und Vanille-Noten außergewöhnliche Akzente setzt. Geschmackvolle Zuckermischungen bietet wiederum Ostmann in der Range „Süßer Genuss“. Das Sortiment umfasst sechs aromatische Varianten (u.a. „Krusper-Zimt“, „Orange-Karamell“ oder „Schoko-Chili“), mit denen Heiß- und Kaltgetränke, aber auch Desserts verfeinert werden können.



## Eskimo Café Zero°

# EIS + KAFFEE

*Eskimo bringt zusammen, was zusammengehört, und präsentiert mit „Café Zero°“ neuartige Eis-Kaffee-Shakes für den Genuss „on the go“.*

Extrafeine Eiskristalle, belebender Kaffee und drei trendige Geschmacksrichtungen – das ist die perfekte Mischung für alle, die das belebende Heißgetränk im Sommer am liebsten eiskalt genießen. Ausgestattet mit einem extra dicken Strohhalm, der sich an einem Ende zu einem Löffel verbreitert (ein sogenannter „Ströffel“) kann die cremige Kaffee-Innovation ganz nach Belieben entweder gelöffelt oder aber getrunken werden. Ein Deckel macht „Café Zero°“ außerdem zum idealen Offert für alle, die viel unterwegs sind. Deshalb

passt die Neuheit auch überall dort perfekt ins Angebot, wo Menschen in Bewegung sind, wie in Parks, Thermen und Bädern oder natürlich im Tankstellen- und Eventbereich.



**Cooler Truhe.** Präsentiert wird die Eskimo-Neuheit, die bei  $-7^{\circ}\text{C}$  die perfekte Konsistenz für den Verkauf hat, in einer eigenen trendigen Kühl-Vitrine. Dabei stehen den Wiederverkäufern drei Grö-



ßen, passgenau für jede Kunden-Frequenz, zur Verfügung. Erhältlich ist der eiskalte Kaffeegenuss in den drei Geschmacksrichtungen „Espresso“ (mit intensivem Kaffee-Aroma und einem Schuss Milch für den extra-cremigen Kick), „Cappuccino“ (mit leckerem Topping aus Milchschaum) und „Mocaccino“ (mit aromatisch-süßem Kakao).

## Eskimo Café Zero° Cooler Kaffee

launch



Für Bäder und Tankstellen-Shops, aber auch für Events perfekt geeignet ist der neue „Café Zero°“ von Eskimo. Extrafeine Eiskristalle sorgen für die locker-cremige Konsistenz des Eis-Shakes, der bei -7°C mit einem „Ströffel“ (eine Kombination aus Strohalm und Löffel) wahlweise gelöffelt oder getrunken werden kann. Erhältlich ist der Coffee to go für den Sommer in den drei Geschmacksrichtungen „Espresso“, „Cappuccino“ und „Mocaccino“. [www.eskimo-business.at](http://www.eskimo-business.at)

## Ben & Jerry's Baked Alaska Klimaschutz

launch



Kleine Eisbären aus weißer Schokolade tummeln sich bei der „Ben & Jerry's“-Kreation „Baked Alaska“ in sahnigem Vanilleeis mit einem Strudel aus Marshmallow-Sauce. Damit kommt eines der beliebtesten amerikanischen Desserts jetzt erstmals auch nach Österreich, wobei die findigen Gründer des kultigen Labels das Ganze eben mit Schokobären aufgepeppt haben und außerdem meinen: Eis sollte im Mund und nicht an den Polkappen schmelzen – dementsprechend fließt ein Teil der Einnahmen in Klimaschutzinitiativen. [www.benjerry.at](http://www.benjerry.at)

## Banquet D'Or Flaguettes Grillfreund

launch



Mit kleinen mediterranen Fladenbroten unter der Premium-Marke „Banquet D'Or“ bietet Vandemoortele zum Start der Grillsaison ein handliches Brot-Angebot, das sich insbesondere für kreative Burger einsetzen lässt. Die „Flaguettes“ sind nach kurzem Auftauen servierbereit, sie profitieren allerdings von ein paar Minuten am Rost oder im Toaster. Zu beziehen sind die „Flaguettes“ in Verkaufseinheiten zu 28 Stück à 100g beim Vandemoortele-Außendienst. [www.vandemoortele.at](http://www.vandemoortele.at)

## Banquet D'Or Befreit

relaunch



Die Deklarationspflicht von Lebensmittelzusatzstoffen ist in Deutschlands Gastronomie ein großes Thema. Lebensmittel-Hersteller bemühen sich deshalb um Profi-Angebote, die ohne Zusätze wie Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe auskommen und damit deklarationsfrei auf deutschen Speisekarten geführt werden dürfen. Nachdem Vandemoortele bereits seit zwei Jahren bei seinen Produkten auf AZO-Farben verzichtet, bietet das Unternehmen jetzt auch eine umfangreiche „Blechkuchen“-Range an, die ohne den Einsatz deklarationspflichtiger Zutaten auskommt. [www.vandemoortele.at](http://www.vandemoortele.at)

## Délifrance deliciae Taschen-Kollektion

launch



Im handlichen Format optimal für den Genuss on the go oder als Fingerfood geeignet sind die neuen „deliciae Mini Délices“ von Délifrance. Die kleinen, pikanten Plunder wiegen 35g und sind in drei mediterranen Geschmacksrichtungen erhältlich: „Mini Délices Pizza“ mit Tomatensauce, Oregano und einem Topping aus Leinsamen, Sonnenblumenkernen und Haferflocken, „Mini Délices mit Kräuter-Frischkäse“ mit einer Bestreuung aus Petersilie und Schnittlauch sowie „Mini Délices Pesto“. Alle werden ohne gehärtete Fette sowie ohne künstliche Farb- oder Aromastoffe hergestellt und sind tiefgekühlt backfertig. [www.delifrance.at](http://www.delifrance.at)

## Haubi's Beschwerdefrei

launch



Knusprige Weckerl, saftige Brote und süße Kreationen offeriert der österreichische Gebäckspezialist Haubi's ab sofort auch in glutenfreien Varianten. Gästen, die bei der täglichen Ernährung besonders achtsam sein müssen, kann damit – vom leckeren „Brioche“, über „Toastbrot“ und „Ciabatta“ bis hin zum „Apfelstrudel“ – eine reichhaltige Auswahl geboten werden. Das Sortiment ist sowohl für Gastronomen als auch für den Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. [www.haubis.at](http://www.haubis.at)

**Resch & Frisch****Gut aufgelegt**

line extension

launch



Resch & Frisch startet mit einer Erweiterung der „Baguette de luxe“-Linie in die warme Jahreszeit. Das neue „Spargelbaguette de luxe“ ist mit Sauce Hollandaise, Schinken nach Prosciutto-Art,

Schnittlauch und Mozzarella sowie feinstem grünem und weißem Spargel belegt und lässt sich schnell und unkompliziert im „Resch & Frisch“-Ofen zubereiten. Erhältlich ist der tiefgekühlte Snack allerdings nur bis Ende Juni. [www.reschfrisch.at](http://www.reschfrisch.at)

**Resch & Frisch****Schnittig**

Schokoladebiskuit getränkt mit Kirschwasser, eine aromatische Kirsch-Füllung und luftige Sahnecreme ergeben in Kombination den beliebten Klassiker Schwarzwälder-Kirschtorte. Resch & Frisch erweitert mit dieser Spezialität – allerdings in

Schnittenform – ab sofort sein süßes Angebot: Die „Schwarzwälder Kirschnitte“ überzeugt in diesem Format mit einer sehr kurzen Auftauzeit und der praktischen Vorportionierung. Die Stücke sind je nach Bedarf einzeln entnehmbar. [www.reschfrisch.at](http://www.reschfrisch.at)

**Weinbergmaier Nougatpalatschinke Schoko-Viertel**

line extension

launch



Mehlspeisen-Profi Weinbergmaier lanciert mit der „Nougatpalatschinke“ eine weitere Variation des

traditionellen süßen Gerichts. Der

Nachtisch ist bereits vorgebacken, mit feiner Nougatcreme gefüllt und zu einem Viertel eingeschlagen. Ohne Kleckern und Umstände wird die „Nougatpalatschinke“ entweder im Kombidämpfer oder in der Mikrowelle zubereitet. Unwiderstehlich tritt sie natürlich in Begleitung einer Kugel Eis oder mit einem Eierlikör-Topping auf. [www.weinbergmaier.at](http://www.weinbergmaier.at)

**Weinbergmaier Laibchen****Fleischlos glücklich**

Für die Speisekarten-Rubrik „Fleischlose Gerichte“ bietet Weinbergmaier jetzt eine neue Laibchen-Variante:

Broccoli und Karfiol werden dafür mit Mozzarella kombiniert, vorgebacken und tiefgefroren. Mit den „Karfiol-Broccoli-Laibchen“ steht Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung somit ein Angebot zur Verfügung, das immer griffbereit ist und wahlweise in der Pfanne, im Kombidämpfer oder am Plattengrill in wenigen Minuten gelingt.

[www.weinbergmaier.at](http://www.weinbergmaier.at)

**iglo Fleischbällchen Aus Österreich**

launch

line extension



Kürzlich erst im LEH neu lanciert, kommen die „iglo Fleischbällchen“ jetzt auch in den Gastro-Großhandel, allerdings in einem großverbraucherfreundlichen 1kg-Gebinde. Die 20g schweren Bällchen aus 100% österreichischem Fleisch (AMA-Gütesiegel) sind auf heimische Geschmacksvorlieben abgestimmt und lassen sich ä-

ußerst vielseitig einsetzen: mit Pommes für die kleinen Gäste, in Kombination mit mediterranem Gemüse als Pfannengericht oder einfach als Fingerfood bei Empfängen und Buffets. [www.iglo-gastronomie.at](http://www.iglo-gastronomie.at)

**Kröswang Sonntag Schnitzel****Für jeden Tag**

Frischlieferant Kröswang ergänzt sein „Sonntag“-Schnitzel-Sortiment aktuell um drei neue Angebote: Typisch salzig im Geschmack und rot in der Farbe bringt das

„Schweins-Surschnitzel“ Abwechslung in die Karte und mit dem „Schweins-Cordon bleu Holzfaller“ (gefüllt mit gebratenem Speck, Gouda und Zwiebeln) erobert man Fans würzig-deftiger Hausmannskost. Aromatisch-steirisch wiederum wird es bei der dritten Neuheit im Bunde, dem „Sonntag Kürbiskernschnitzel vom Huhn“. Alle Varianten zeichnen sich durch eine perfekt soufflierende Panade aus, die man von Convenience-Produkten so bisher nicht kannte. [www.kroeswang.at](http://www.kroeswang.at)

Seitenweise gustieren

# FRISCHE AUFLAGE

Gastro-Partner Kröswang erweitert aktuell nicht nur sein convenientes Schnitzel-Angebot, sondern präsentiert außerdem den neuen „Frische Katalog“, der mit über 100 Neuprodukten so umfangreich ist wie nie zuvor.



Auf 180 Seiten können Kröswang-Kunden ab sofort aus 1.800 gekühlten und tiefgekühlten Waren wählen, die – so auch alle 100 Neuzugänge – sorgfältigst auf Qualität und Geschmack geprüft wurden. Neuheiten gibt es dabei vor allem in den Bereichen Feinkost, Fisch und Convenience. So verstärken etwa 12 exquisite Offerte der Wiener Pastetenmanufaktur Hink das Angebot (zum Beispiel „Schafskäseterrine mit Kürbiskernen und Kernöl“ oder „Milchkalbsleberpastete“) und Kugler's Köstliche steuert feine Kompositionen wie „Gambas auf asiatischem Dressing mit Mango-Chutney“ bei. In Sachen Fisch & Meeresfrüchte

tummeln sich im Katalog neuerdings nicht nur küchenfertige Forellen und delikater Huchen, auch das praktische Filet-Angebot wurde um tagesfrische Bachforellen- und Störfilets erweitert.

**Einsatzbereit.** Unter der Eigenmarke „Sonntag“ lancierte Kröswang vor zwei Jahren eine conveniente Schnitzel-Range, die mit ihrer besonderen Qualität bereits viele Gastronomen überzeugt hat. Durch die perfekt soufflierende Bröselpanade, die bis dato bei tiefgefrorenen Convenience-Produkten für nicht machbar gehalten wurde, sind die Schnitzel von selbst gemachten nicht zu unterscheiden. Davon

konnten sich bei Verkostungen bereits viele Kunden überzeugen, und, so Mag. Manfred Kröswang, „bereits mehrmals haben die fertigen ‚Sonntag‘-Produkte frisch panierte Schnitzel bei Blindverkostungen geschlagen.“ Aktuell erweitert der Frische-lieferant daher die bisher vierteilige Auswahl um drei Neuprodukte: Mit dem „Schweins-Surschnitzel“ aus gepökeltem, heimischem Fleisch kommt ein beliebter Klassiker der österreichischen Kulinarik ins Angebot. Gebratener Speck, Gouda und Zwiebeln verleihen dem „Schweins-Cordon bleu Holzfaller“ seinen köstlich-deftigen Geschmack und die dritte Novität, das „Kürbiskernschnitzel vom Huhn“ trumpft mit einer Panade aus gemahlene Kürbiskernen (50%) auf, die dem Gericht eine fein-aromatische Note verleihen. Damit steht Küchenchefs jetzt für jeden Tag der Woche ein sonntägliches Schnitzel-Angebot zur Verfügung. ks



## TRANSPARENT

Gerade beim Fleisch legen immer mehr Gastronomen – und Gäste – größten Wert auf verlässlich aus Österreich stammende Ware. Als Vorreiter der Branche präsentiert C+C Pfeiffer deshalb ab sofort ausgewählte Schweinefleisch-Produkte bereits lange vor Inkrafttreten der gesetzlichen Verpflichtung mit der neuen AMA-Herkunftsbezeichnung „AAA sus“. Mit dieser, von unabhängigen Stellen kontrollierten Auszeichnung garantiert die AMA die einwandfreie heimische Herkunft (geboren, gemästet und geschlachtet in Österreich) und ermöglicht damit eine transparentere Qualitätssicherung des Fleisches.



## NATÜRLICHER START

Dem Trend zu bewusster Ernährung begegnet AGM seit kurzem mit der aus dem Rewe-Einzelhandel bekannten Bio-Marke „Ja! Natürlich“. Für umsatzstarke Akzente beim Frühstück, das perfekt als Bio-Einstieg genutzt werden kann, steht damit ab sofort eine breite Auswahl an Bio-Produkten – von Gebäck, Käse und Säften bis Cornflakes und Milch – zur Verfügung. Die Packungsgrößen wurden natürlich den Bedürfnissen von Gastronomie und Hotellerie angepasst.



**WIBERG AROMA-TRESOR®**  
INNOVATION INNEN  
WIE AUSSEN

3-gerichtig auf der Innenseite:  
- Süßholzwurzel  
- Produktbestandteile von 100% Bio-Qualität aus der Wiener Region

- Fleisch
- Fleischöl
- Fleischbrühe
- Wiener Gulasch
- 100% Bio-Qualität aus der Wiener Region

Produktbeschreibung

WIBERG

Ab sofort sind alle WIBERG Mix-Spezialitäten wie gewohnt ohne Zusatzstoff Geschmacksverstärker, aber auch:

- ohne Hefeextrakt
- ohne BrÜhe
- ohne Würze
- ohne künstliche Aromen
- ohne raffinierte Soße

www.wiberg.at

WIBERGSCHWACK WIBERGSCHWACK

## Pasta-Novitäten für Profis

# GUT IN FORM

*Pasta-Gerichte haben immer Saison, aber gerade jetzt in der warmen Jahreszeit sind die variantenreichen Speisen besonders beliebt. Die Gastronomie-Partner bedienen diese Nachfrage daher aktuell mit zahlreichen Innovationen.*

Bei Gästen und Köchen gleichermaßen enorm gefragt sind derzeit große Formate, reichhaltig gefüllte Pasta und viel Auswahl. Die Größe macht in diesem Bereich schließlich einen entscheidenden Unterschied, denn ein Mehr an Fülle und Form bringt natürlich auch ein Mehr an Geschmack auf den Teller. Zusätzlich eignen sich abwechslungsreiche, saisonale Angebote ideal für individuelle Kreationen.

**Grandios.** Hilcona begegnet diesem Trend treffsicher mit der Lancierung des neuen „Pasta Grande“-Sortiments, das sowohl ungefüllte als auch gefüllte Spezialitäten umfasst. Dabei ermöglichen die ungefüllten Neuheiten „Pappardelle Grande“ und „Fusilli Grande“ Speise-Kreationen, die die Gäste mit ihrem Sonder-Format bestimmt überraschen. Das Küchenpersonal darf sich außerdem über die conveniente Zubereitung freuen: Da die tiefgekühlte Hartweizengrieß-Pasta nämlich vorblanchiert ist, muss sie lediglich 60 Sekunden erhitzt (nicht gekocht!) werden und gelingt im Handumdrehen immer perfekt bissfest. Auch die gefüllten „Pasta Grande“-Neuheiten überzeugen mit ihrer einfachen Zubereitung und bringen in vier leckeren Geschmacksrichtungen viel Abwechslung in die Menü-Gestaltung. Wobei alle Variationen nicht nur deutlich größer sind als durchschnittliche Teigtaschen-

Offerte, sondern auch praller gefüllt (55% Füllanteil). Eine sehr interessante Neuheit im Sortiment nennt sich „Raviolo Grande Brasato al Vino Rosso“, was übersetzt be-



deutet, dass die Hartweizengrieß-Hülle eine Füllung birgt, die dem – traditionell in Rotwein eingelegten und mit Karotten verfeinerten – italienischen Rindfleischbraten entspricht. Fleischlos präsentieren sich hingegen die Sorten „Triangolo Grande Ca-



Foto: martiapunts/Fotolia.com

prese“ (mit Mozzarella, Tomaten und Basilikum) sowie „Rondelli Grande Funghi e Mascarpone“ (herzhaft-cremig mit Champignons, Steinpilzen und Mascarpone gefüllt). Last but not least stößt der Pasta-Spezialist zusätzlich ins Dessert-Geschäft vor. Erstmals gibt es mit „Triangolo Grande Dolce di Mele“ nämlich eine süße Pasta im umfangreichen „Hilcona“-Sortiment. Mit Äpfeln, Zimt und Rosinen interpretieren die dreieckigen Täschchen den Dessert-Klassiker Apfelstrudel neu und animieren zu kreativen Nachspeisen-Ideen.

**Rustikal.** Im exklusiv bei Hügli erhältlichen Premium-Pasta-Sortiment „Rustico“ finden Küchenchefs nicht nur eine vielfältige Sorten-Auswahl, sondern vor allem Pasta, die mit einer handgemachten Optik sowie Füllungen mit stückigen Einlagen punktet. Seit kurzem ergänzt die würzig-deftige Geschmacksrichtung „Pancetti Rustico Blutwurst“ das Angebot und inspiriert zu bodenständigen Kombinationen und neuartigen Servier-Möglichkeiten. Für die Saison-Karte gibt es zusätzlich jahreszeitlich abgestimmte Varianten, wobei das aktuelle Frühjahr ganz im Zeichen des Spargels steht und im Herbst dann „Pancetti Rustico Kür-



bis“ erhältlich sein werden. Prinzipiell ist das „Rustico“-Sortiment in zwei Ausformungen, nämlich halbmondförmig als „Pancetti“ oder dreieckig als „Triangolo“, erhältlich und lässt sich, vorgegart und lose gefrosten, bedarfsgerecht portionieren und in zwei bis drei Minuten anrichten.



## FRISCHE OPTIK

Buitoni Professionale (im Portfolio von Nestlé Professional) bietet Gastronomen neben zahlreichen Pasta-Varianten vor allem ein seit jeher für seine Qualität bekanntes Tomatensaucen-Sortiment. Aktuell werden „Sugo al Pomodoro“ (bekannt als „Coulis de Tomate“), „Sugo ai Peperoni“ und „Polpa di Pomodori per pizza“ in einem modernisierten Verpackungsdesign präsentiert. In Grün-Rot und mit attraktiven Produktabbildungen sollen die bewährten Basis-Produkte jetzt noch leichter voneinander unterscheidbar sein und bereits auf den ersten Blick italienischen Genuss vermitteln.

### Frische Tradition.

Recheis, heimischer Gesamtmarktführer mit Stammsitz in Tirol, legt bei der Entwicklung seiner Rezepturen besonders viel Wert auf die Verarbeitung frischer Grundzutaten und kredenzt der Gastronomie ein rund 20 Produkte umfassendes Portfolio. Innerhalb der Linie „Frischer Genuss“ finden sich geschmackvolle, tiefgekühlte Kompositionen, wie „Fiorelli mit Gorgonzola und Birne“ oder die aktuellen Saison-Offerte „Fiorelli Bärlauch“ und „Tortelli Spargel“.



Süße und pikante „Kasnudeln“ offeriert natürlich auch das Kärntner Traditionsunternehmen Brunner. Und alle Angebote kommen ebenfalls dem Appetit nach großformatigen Pasta-Spezialitäten von Natur aus entgegen. Zur Verfügung stehen neben dem (mit Topfen, Minze und Kartoffeln gefüllten) Original auch außer-



Zusätzlich zur gefüllten Pasta gibt es aber auch eine reiche Auswahl an getrockneten, ungefüllten Nudeln in unterschiedlichsten Ausformungen. Brandneu ist dabei die Variante „Girandole“ unter dem Label „Pasta di Pepino“.



Wie alle Profi-Produkte zeichnet sich auch diese Variante durch eine sehr gute

Kochstabilität aus und lässt sich daher gut vorkochen und wieder erwärmen.

**Von Haus aus.** Der Kärntner Gastronomie-Partner Karnerta ist nicht nur für Fleisch- und Speckwaren bekannt, sondern auch für die traditionell großformatige Pasta-Spezialität „Kärntner Kas-



gewöhnliche Spezialitäten wie „Fleischnudeln“, „Steinpilznudeln“ oder die Saison-Variante „Bärlauchnudeln“.

**Schnell fertig.** Auch Pasta-Spezialist Barilla hat aktuell natürlich eine Innovation auf Lager: Dank eines neuen Herstellungsverfahrens, der sogenannten „Gramolatura“-Technologie, sind die neuen Lasagneblätter der Profi-Range „Emiliane Chef“ jetzt nämlich besonders großporig und gelingen ohne Vorkochen in nur 20 Minuten. Das spart wertvolle Zeit im Küchenalltag und wirkt sich außerdem positiv auf den Geschmack aus, da die Lasagneblätter durch die neue Oberfläche besonders viel Sauce aufnehmen.

**Finalmente.** Der Trend bei Pasta geht also eindeutig hin zu großen und großzügig gefüllten Offerten. Eine Auswahl, die Gastronomen zudem noch ausgefallene und vielfältige Angebote macht, ist ebenfalls sehr gefragt. Schließlich unterstützen beide Trends vor allem eines: Die Kreativität der Küchenchefs, die fertigen Produkte als perfekte Basis für ihre eigenen Ideen nutzen können.



Foodservice

# STOP



Die neue **PASTA GRANDE** macht Sie **GRÖSSENWAHNSINNIC!**

Grandiose Kulinarik für grosse Erfolge!



Raviolo Grande  
Brasato al Vino Rosso



Triangolo Grande Caprese



Rondelli Grande  
Funghi e Mascarpone



Triangolo Grande Apfelstrudel (Dolce di Mele)

Kontaktieren Sie uns für noch mehr Informationen:  
[marketing.foodservice@hilcona.com](mailto:marketing.foodservice@hilcona.com)

## Barilla Emiliane Chef Zeitsparend

launch

line extension



Barillas Eierteig-Lasagneblätter „Emiliane Chef Lasagne all'uovo“ gelingen auch ohne vorkochen fast doppelt so schnell (20 statt ca. 35 Minuten) wie herkömmliche Angebote. Dank eines neuen Herstellungsverfahrens ist die Oberfläche sehr porig und ermöglicht eine rasche Aufnahme der Sauce, das beschleunigt nicht nur den Garvorgang, sondern bringt auch eine geschmackliche Verbesserung. Eine Packung enthält 30 Blätter (à 17,5 x 8cm) – also exakt jene Menge, die für eine vierlagige Lasagne im Gastronormblech benötigt wird. [www.barillafoodservice.de](http://www.barillafoodservice.de)

## Barilla Pesto alla Genovese Beute(I)-Schema



Den Klassiker „Barilla Pesto alla Genovese“ mit Basilikum, Olivenöl und Pinienkernen gibt es ab sofort für Gastronomie und Großverbraucher im praktischen 500g-Standbeutel. Das neue Gebinde ist sehr praktisch im Handling, denn das Pesto macht sich damit besonders leicht beim Einkauf, lässt sich hygienisch und einfach portionieren und wenn der letzte Rest verbraucht ist, belastet der Beutel Abfallerimer und Umwelt nur geringfügig. [www.barillafoodservice.de](http://www.barillafoodservice.de)

## Friesenkrone Professionell

launch

launch



Seit kurzem bietet die Friesenkrone neue Salat-Variationen für die professionelle Sozialverpflegung an und unterstützt damit Care-Einrichtungen. Schonend zubereitet ohne den Zusatz von Farbstoffen, Geschmacksverstärkern und Hefe-Extrakten, sind die niedrigkalorischen Feinkost-Salate optimal für die Verpflegung unterschiedlichster Patientengruppen geeignet. Zusätzlich zu vier Fisch-Salaten gibt es im neuen 1,5kg-Gebinde ab sofort auch drei weitere Produkte: „Fruchtiger Geflügelsalat“, „Rote-Bete-Apfelsalat“ sowie „Eier-salat“. [www.friesenkrone.de](http://www.friesenkrone.de)

## Heinz Dressings Vorportioniert



Klein verpackt – groß im Geschmack: Nach diesem Motto bietet Heinz speziell für Gastronomie und Großverbraucher jetzt sechs verschiedene Dressings im praktischen 50ml-Portionsbeutel an. Die Beutel ermöglichen nicht nur ein einfaches, hygienisches Handling, sondern sind mit ihrer hellgrünen Farbgebung und dem kleinen Sichtfenster, das Einblicke auf die fein gewürzten Dressings zulässt, auch optisch eine Bereicherung für jedes Salatbuffet. Folgende Sorten stehen in der 30 Stück-Box zur Verfügung: „Joghurt“, „Caesar“, „Thousand Island“, „Honey & Mustard“, „Vinaigrette“ und „Balsamic“. [info@winkelbauer.co.at](mailto:info@winkelbauer.co.at)

## Recheis Pasta di Peppino Voluminös

launch

line extension



Recheis bietet der anspruchsvollen Gastronomie innerhalb der „Pasta di Peppino“-Range jetzt eine neue Teigwaren-Spezialität: Die „Girandole“ bestechen durch ihre innovative Form, denn die gedrehten Bandnudeln sorgen nicht nur für großes Volumen am Teller, sondern auch dafür, dass möglichst viel Sauce haften bleibt. Mit ihrer kochfesten Konsistenz ist diese Pasta zudem ideal zum Vorkochen und Wiedererwärmen geeignet und besteht – wie das gesamte Sortiment – zu 100% aus natürlichen Zutaten. In der 5kg-Packung sind die „Girandole“ im Gastronomiegroßhandel erhältlich. [www.recheis.com](http://www.recheis.com)

## Hügli Triangolo Rustico Asparago Keine Stangenware



Mit der „Rustico“-Linie offeriert Hügli Foodservice ein Pasta-Angebot, das mit großzügigen Füllungen und einer wie hausgemachten Optik auch gehobene Ansprüche erfüllt. Saisonale Varianten, wie aktuell „Triangolo Rustico Asparago“, geben Gastronomen außerdem die Möglichkeit, ihr Speisenangebot jahreszeitlich abzustimmen. Die vorgegarten Teigtaschen sind in nur wenigen Minuten servierbereit und überzeugen in der Bain-Marie mit guten Standzeiten. [www.huegelifoodservice.at](http://www.huegelifoodservice.at)

## Hügli Bruschetta Häppchenweise

launch

line extension



Hügli erweitert sein Angebot an typisch italienischen Vorspeisen-Variationen und bietet ab sofort neben Neuheiten im kalten Bereich (wie z.B. einem gemischten „Antipasti-Party-Mix“) auch warme Spezialitäten der mediterranen Küche an. Knusprige „Bruschette“ in drei Geschmacksrichtungen („Pomodori“, „Spinat“ und „Salami“) und handliche „Mini-Pizzen“ in den Varianten „Pesto“, „Salami“ und „Spinat“ sorgen dabei für viel Abwechslung und können ideal für Flying Buffets oder als schneller Snack eingesetzt werden. [www.hueglifoodservice.at](http://www.hueglifoodservice.at)

## Hügli Pancetti Rustico Blutwurst Herzhaft



Neu im „Rustico“-Programm von Hügli Foodservice ist auch die würzig-aromatische Spezialität „Pancetti Blutwurst“, die Küchenchefs sicherlich zu vielerlei interessanten Servier-Ideen anregt. Im Hause Hügli hat man sich dazu auch bereits Gedanken gemacht und schlägt zum Beispiel vor, die reichhaltig gefüllten Teigtaschen auf warmen Speckkraut-salat zu betten oder mit sautierten Früchten und Rahmsauce zu kombinieren. Auch diese Neuheit kann, wie alle anderen „Rustico“-Variationen, im kochenden Wasser oder im Konvektomaten zubereitet werden. [www.hueglifoodservice.at](http://www.hueglifoodservice.at)

## Knorr Gemüse-Medaillons Schlanke Innovation

launch

line extension



Den Produktentwicklern von Unilever Foodsolutions ist es gelungen, ein paniertes „Gemüse-Medaillon“ mit weit weniger Fett als bisher zuzubereiten und dennoch das einfache und gelingsichere Handling zu erhalten. Das vegetarische Laibchen wird nämlich nicht mehr zur Gänze vorfrittiert, sondern lediglich mit befetteten Bröseln paniert. Im Kombidämpfer regeneriert, bringt es trotz der Fettreduktion mit einem Gemüseanteil von 45% viel gesundes Aroma auf den Teller. [www.unileverfoodsolutions.com](http://www.unileverfoodsolutions.com)

## Knorr Professional Vinaigrette Erfrischend



Das „Knorr Professional“-Sortiment, das sich an anspruchsvolle Küchenchefs richtet, bekommt pünktlich zum Start der Salat-Saison geschmackvollen Zuwachs. Eine ausgewogene Kombination feiner Essige und Öle wird für die Neuheit „Vinaigrette Zitrus“ mit Zitronensaft und -zesten kombiniert und harmonisch mit Mandarinen-saft abgerundet. Bei längeren Standzeiten, zum Beispiel am Salatbuffet, wird empfohlen, die Vinaigrette kurz mit dem Stabmixer anzurühren. Die Marinaden bleiben auf diese Weise nämlich mehrere Stunden homogen. [www.unileverfoodsolutions.com](http://www.unileverfoodsolutions.com)

## Bauscher Emotion Mit Gefühl

line extension

launch



Bereits letztes Jahr hat Bauscher das Fingerfood- und Flying-Bufferet-Konzept „Emotion“ vorgestellt, das mit schwungvollen und gleichzeitig eleganten Formen sowie vielen einfach zu kombinierenden Artikeln punktet. Jetzt wird das Angebot um „Emotion Gastronorm-Schalen“ erweitert. Das normgerechte Geschirr gewährleistet einen reibungslosen Ablauf im Profi-Alltag und verbindet dabei gekonnt Ästhetik mit funktionalen Details: Die Schalen passen zum Beispiel in viele Chafing-Dishes, sind ofenfest und speichern Wärme und Kälte mit hoher Effizienz. [www.bauscher.de](http://www.bauscher.de)

## hygiene-shop Griffbereit



Für Bereiche, wo keimfreie Sauberkeit eine besonders große Rolle spielt, bietet hygiene-shop ein „Türgriff Desinfektionsgerät“ an, das vollautomatisch dafür sorgt, dass die notwendige Berührung (zum Beispiel des Toiletten-Türgriffs) nicht mit Unbehagen erfolgt. Das über der Türschnalle positionierte Gerät sprüht in individuell einstellbaren Intervallen eine wirksame Menge Desinfektionsflüssigkeit auf die Schnalle. Ein Bewegungssensor sorgt dafür, dass nicht unabsichtlich die Hände der Eintretenden benetzt werden. [www.hygiene-shop.eu](http://www.hygiene-shop.eu)

## LOKUS IM FOKUS



Stille Wasser sind tief, stille Orte lassen tief blicken. Kenner der Materie bewerten ein Restaurant daher nicht zuletzt auch nach Zustand und Ausstattung der Toilette. Analog zu den üblichen und zahlreichen Gastro-Kritiken bieten wir deswegen – quasi als „Klo Milio“ – eine Serie über die bemerkenswertesten Sanitärräume der Gastronomie.

## GLANZVOLLE SZENERIE

Als Dinner-Club für gehobene Ansprüche präsentiert das Gastronomie-Label „Sunshine Enterprises“ seit Dezember 2011 die ehemalige Fußgängerunterführung **Albertina Passage**. Den Umbau hatte, wie auch bereits bei der „Babenberger Passage“, das Architektenbüro Söhne & Partner über und das ließ sich kräftig von der legendären Twist Contest-Szenerie im Tarantino-Kultstreifen „Pulp Fiction“ – bei dem John Travolta als seine eigene Parodie brillierte – inspirieren. Herausgekommen ist dabei ein sehr gelungenes Raum- und Einrichtungskonzept, in dem erstklassige Küche (Alexander Kumptner), amerikanische Bar-kultur, Live-Musik und Lounge-Atmosphäre mit leichten Retro-Einflüssen abendfüllend unterhalten. Zentraler Mittelpunkt ist die Bühne mit weißem Flügel und fließendem Übergang zur Bar. Rundum wird diniert, dazwischen das Tanzbein geschwungen und

in der – durch einen unauffälligen Durchgang erreichbaren – Raucherbar dem Laster gefrönt. Daran anschließend entdeckt man die Styling-Zonen für Mann und Frau und auch diese wurden von den hohen Ansprüchen an das Gesamtkonzept nicht ausgeschlossen.

Ein Mosaik aus bauchigen Glasfliesen verleiht sowohl den Herren- als auch den Damen-Toiletten eine ganz eigene und sehr prägnante Eleganz. Sauberes Helltürkis, kombiniert mit strahlend weißen Einrichtungsgegenständen, liefert die farbliche Bühne für die weiblichen Gäste. Am großzügigen Schminktisch inklusive Polsterhocker dürfen sie sich vom Tanzen in High Heels ausruhen, das Gesicht auf Makellosigkeit prüfen und die Hände im durchgängigen Waschbecken mit schrägem Ab-rinn-System pflegen. Sehr hübsch fallen

### AUF EINEN BLICK

Hygiene	★★★★☆
Atmosphäre/Design	★★★★★
Ausstattung	★★★★☆
Funktion/Zustand	★★★★★
Handtrocknung	★★★★☆
Wartungsaufwand	niedrig

dabei übrigens die Papier- und Seifen-Spende auf, die im Farbton den Fliesen perfekt angepasst wurden.

Für die Travoltas des Abends setzten die Ausstatter auf die gleichen Materialien, allerdings in dramatisch glänzendem Schwarz und mit Verzicht auf Make-up-Möbel und Sitzgelegenheiten. Schade, wie unsere Begleitung bemerkte – aber schließlich tragen die Herren der Schöpfung ja auch bequemeres Schuhwerk und nur selten Lidstrich. ks



## Tork Performance Flexibel

relaunch

launch



Zwei praktische Detailverbesserungen sorgen ab sofort bei der „Tork Performance“-Linie für noch mehr Funktionalität. So können einerseits die Einzel-Handtuchspender jetzt (zusätzlich zu den bestehenden zwei Befestigungs-Optionen) mit dem neuen „Saugnapf Kit“ unkompliziert auf glatten Oberflächen angebracht und zum Reinigen wieder abgenommen werden. Andererseits verfügt der mobile „Performance“-Großrollen-Bodenständer neuerdings auch über eine Abfallsack-Halterung. So können die verwendeten Tücher gleich dort entsorgt werden, wo sie entnommen worden sind. [www.tork.at](http://www.tork.at)

## Ecolab Kristalin bio Tiefenwirksam



Ecolab lanciert einen biologisch aktiven Sanitär-Reiniger, der äußerst wirksam die Ursachen schlechter Gerüche sowie hartnäckige Schmutzreste bekämpft. Die besondere Formulierung von „Kristalin bio“ mit ausgewählten Bakterienstämmen ist speziell für die Reinigung von Fugen und offenporigen, unglasierten Fliesen sowie Estrichen geeignet und sorgt außerdem für verlässlich freie Abwasserrohre bei hochfrequentierten öffentlichen Toiletten und Waschräumen. [www.ecolab.at](http://www.ecolab.at)

## Liebherr Vinidor WTeS 5872 Optimiert

line extension

launch



Noch sparsamer im Verbrauch, vibrationsarm und besonders leise ist der neue Weinkühlschrank „Vinidor WTeS 5872“ von Liebherr. Das Gerät verfügt über drei voneinander unabhängige Weinsafes, deren Temperaturen individuell gradgenau eingestellt werden können. Bis zu 158 Flaschen finden darin auf ausziehbaren Holzborden Platz. Zusätzlich gibt es ein Präsentationsbord für offene Flaschen, das auch zum Offerieren der edlen Weine eingesetzt werden kann. [www.liebherr.at](http://www.liebherr.at)

## EuroCave Vin au Verre Restlos



Mit dem Offenausschank-System „Vin au Verre 3 Elektronik“ von EuroCave können edle Weine dank eines sauerstofffreien Verschluss-Mechanismus mehrere Wochen entkorkt gelagert und angeboten werden, ohne an Qualität einzubüßen. Acht Weine haben dabei in zwei Temperaturzonen Platz und werden in gewünschten Dosierungen auf Knopfdruck ausgegeben. Weitere acht Flaschen können zusätzlich (geschlossen) in der praktischen Ausschank bevorratet werden. [www.eurocave.de](http://www.eurocave.de)

## EuroCave SoWine Kommunikativ

launch

relaunch



Anstatt Schankweine glasweise über eine Zapfanlage zu dosieren, werden bei „EuroCave SoWine“ die geöffneten Flaschenweine aus dem luftdicht verschlossenen System einzeln entnommen und per Hand, am besten direkt am Tisch des Gastes, eingeschenkt. Auch hier sorgen zwei Kühl-Zonen für die optimale Trinktemperatur und integrierte Vakuum-Verschlüsse für eine perfekte Lagerung der offenen Flaschen (bis zu zehn Tage) ohne Qualitätsverlust. [www.eurocave.de](http://www.eurocave.de)

## Meiko AirConcept Nützlich



Sparsam und gut für das Klima in der Küche ist die technische Weiterentwicklung „Air-Concept“, die Meiko jetzt für seine Hauben-Spülmaschinen der Premium-Reihe „.2“ sowie ab Juni auch für alle Universal-Spülmaschinen anbietet. Heißer Wasserdampf, der im Normalfall ungenutzt entweicht, wird hier über einen hochaktiven Wärmetauscher an der Rückseite geführt, kondensiert und erwärmt dabei zufließendes Kaltwasser auf bis zu 50°C. Das reduziert den elektrischen Anschlusswert und die Betriebskosten deutlich. [www.meiko.at](http://www.meiko.at)

# Saftig gefüllt für noch mehr Erfolg!

**NEU**  
ab KW 26/2012

Die ersten gefüllten nimm2 Lachgummis  
mit 22% Fruchtsaft!



Aktive Vermarktung & intensive TV-Unterstützung  
für maximalen Umsatz!



über **40** Mio.  
Kontakte 2012