

# PRODUKT

DAS LAUNCHMAGAZIN FÜR HANDEL, GASTRONOMIE & MARKENARTIKEL

HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN

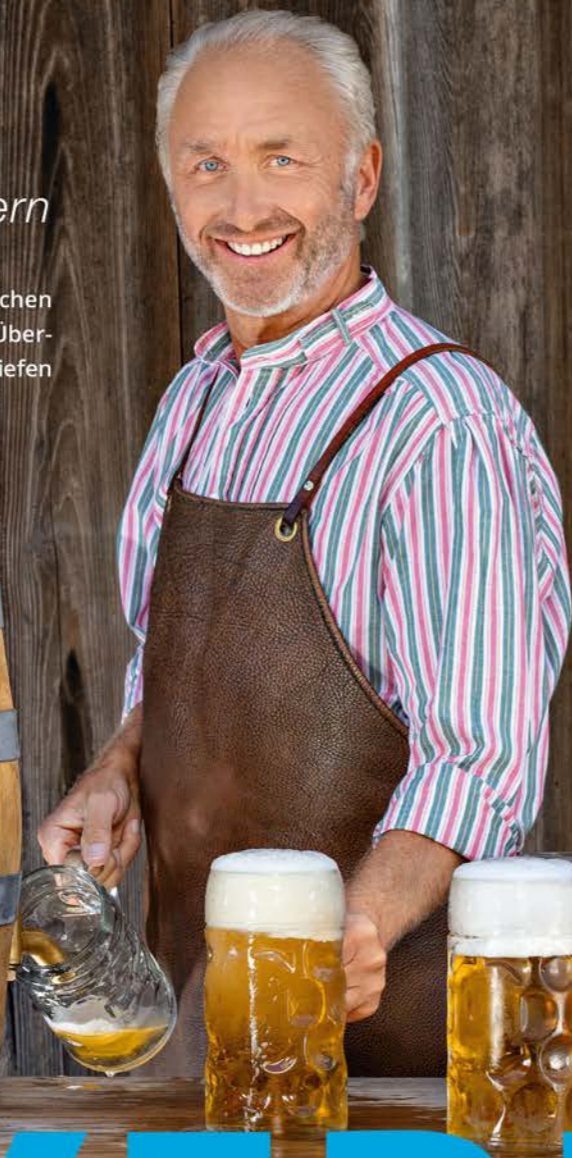
Österreichische Post AG | MZ15Z040476M  
PRODUKT BrandNews GmbH  
2100 Korneuburg, Kirchengasse 4-6  
„Nicht retournieren“ | € 3,50

10 2019



WeltGenuss Erbe Bayern

Bayerisches Bier g.g.A. ist eine von rund 50 bayerischen Spezialitäten mit EU-Herkunftsschutz. Die aktuelle Übersicht mit neuem Bildmaterial, allen Produkt-Steckbriefen und Rezepten unter: [www.weltgenusserbe.bayern](http://www.weltgenusserbe.bayern)



HIER SCHMECKT AUCH DER UMSATZ

# BAYERN ein Genuss

Bestellen Sie kostenlos die Plakate für Ihre Bayern-Aktion unter:  
[www.alp-bayern.de/werbemittel](http://www.alp-bayern.de/werbemittel)



## BAUCHVERSTAND



Editorial

Halten Sie sich fest – ein neuer Trend ist drauf und dran, unsere Ernährungs-Schemata erneut auf den Kopf zu stellen. Nach Empfehlungen hinsichtlich des einzuschränkenden Konsums von Cholesterin, Fett, Salz, Zucker, Milch, Getreide, Fleisch etc. und Ratschlägen wie dem Magen 16 Stunden Pause zu gönnen, berichten nun manche Medien über die IE-Bewegung. IE, das steht für „intuitiv essen“. IE wird, so sagen die Berichte, bereits seit vielen Jahren wissenschaftlich untersucht und, so der auf dieses Thema spezialisierte Buchautor Uwe Knop: „Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass IE den Menschen wirklich gut tun und nicht nur zum biologischen Wohlbefinden, sondern auch zu mehr Zufriedenheit, Lebensqualität und Freiheit führen kann.“ Und was steckt nun tatsächlich hinter IE? Essen, so wie es uns unser Körper sagt. Das heißt Hunger, Gusto, Sättigung und selbstverständlich auch Verträglichkeit zu beachten.

Bei aller Wertschätzung für Ernährungsbewusstsein und Bemühungen, die Menschheit

durch Empfehlungen gesund zu halten, aber ist das nicht genau das, wie wir uns über Jahrtausende ernährt haben, bevor Low-Carb, Basen- oder Intervallfasten, Proteinwahnsinn & Co. uns durcheinander gebracht haben? Insofern ist es meiner Meinung nach gut und richtig, langsam wieder zu einem Essen nach Gefühl statt nach Plan zurückzukehren. Zugegeben, bei einigen Menschen sind die Sensoren dafür vielleicht etwas abgestumpft. Aber ich bin überzeugt, dass sich diese wertvolle Fähigkeit wieder erlernen lässt, wenn man sehr genau in sich hineinhört. Im Idealfall sagt uns unser Bauch nämlich sehr genau, ob uns gerade ein Apfel oder ein schönes Steak gut tut. Oder ob 's mal eine halbe Tafel Schokolade sein muss. Und dass man jene Dinge, mit denen der eigene Körper Probleme hat, besser weglässt, versteht sich ohnehin von selbst. Ob das nun IE heißt oder einfach Essen mit Bauchverstand ist letzten Endes egal.

Eine gute Zeit mit dieser Ausgabe wünscht Ihnen Brigitte Dräbek\_bd



Kiki Sabitzer\_ks

Kristin Pfeifer\_kp

Pia Moik\_pm

Andrea Oswald

Sonja Zauner

**IMPRESSUM** MEDIENINHABER: PRODUKT BrandNews GmbH, Kirchengasse 4-6, A-2100 Korneuburg  
HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRUNG: Brigitte Dräbek, Kiki Sabitzer, Sonja Zauner  
REDAKTION: Brigitte Dräbek, Kiki Sabitzer, Pia Moik, Kristin Pfeifer • GRAFIK/LAYOUT/REPRO: Andrea Oswald • SPECIAL-EFFECTS: Rudolf Koch • REDAKTIONSSKRETARIAT: Sonja Zauner, Tel.: 02262/71746, Fax: DW 30 • Email: [redaktion@produkt.at](mailto:redaktion@produkt.at) • DRUCK: Johann Sandler GesmbH & Co KG • Für beige stellte Bilder und Daten wird keine Haftung übernommen • Angeführte Produkt-Preise verstehen sich als empfohlene Verkaufspreise.



**HEFT-THEMA:**  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN

Im Netz – Digitale Strategien“ – so lautet unser Heft-Thema. Lassen Sie uns die Sache ein wenig in den Griff kriegen und zunächst die Frage klären: Welche Bereiche umfasst dieser Begriff denn eigentlich? Im Großen und Ganzen sind es vier: Zum einen die Produktion und damit den Bereich Industrie 4.0., aber auch die interne Organisation. Dann den großen Bereich digitales Marketing, das neue Möglichkeiten der Kommunikation mit den Kunden eröffnet. Und last but not least: Das Erschließen neuer Geschäftsfelder – Stichwort E-Commerce.

**PRAGMATISCH.** Nun zur FMCG-Branche: Hier werden Produkte hergestellt und verkauft. Das ist der Kern der Sache. Wie sie hergestellt werden und wie sie verkauft werden, mag sich verändert haben – aber immer noch sind die Grundregeln dieselben: Um erfolgreich zu sein, muss man gut (qualitativ, effizient, sicher) produzieren und überzeugend verkaufen können. Insgesamt hat sich aber durch den digitalen Wandel die Klaviatur der Möglichkeiten vergrößert. Und zwar sowohl in der Produktion, in der Logistik, Planung & Organisation, in der Bewerbung und in den Vertriebskanälen – um nur einige Felder zu nennen. Zu allen Fragen rund um digitale Strategien kann man im Moment Agenturen beauftragen, Berater engagieren und Workshops buchen – das hat natürlich seine Berechtigung und ist hilfreich. Am Ende bleibt aber: Vieles muss man einfach einmal ausprobieren. Den ersten Schritt gehen.

**PRAGMATISCH.** Wir sind das Thema daher auch bewusst pragmatisch angegangen, denn was uns im Laufe der Jahre beim Stichwort Digitalisierung auffällt, ist: Es herrscht manchmal großer Respekt und Ratlosigkeit, wenn davon gesprochen wird – Anglizismen und Fachjargon sowie theoretische Zukunftsvisionen vieler Experten machen die Situation nicht besser. Und dann gibt es oft einfach Menschen, die diese neuen Möglichkeiten nutzen und einfach mal tun. Schließlich inspiriert oft einfach die gelebte Praxis. Sie kann sogar die beste Vorbereitung für den nächsten, vielleicht entscheidenden Schritt sein. Was die Branche gerade so tut – ob in der Produktion, im Marketing oder beim Erschließen neuer Geschäftsfelder, das haben wir versucht ein wenig zu dokumentieren.

# PRODUKT

## Serien & Standards

- 06 **Launchmonitor**
- 07 **Produkt des Monats**
- 102 **Personalia**
- 102 **Lieblingsprodukt**

## News

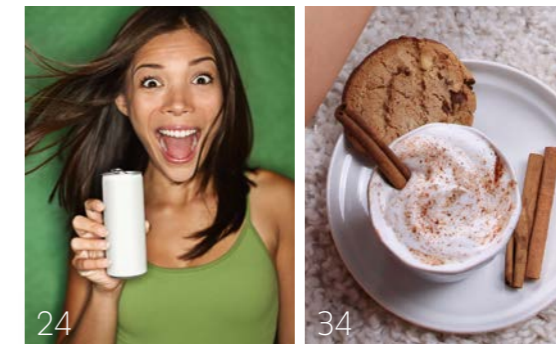
- 14 **Papierflasche & Plastikzugband**  
Nachhaltige Verpackungstrends

## Food

- 24 **Hellwache Umsätze**  
Neue Energy Drinks
- 28 **Sekt sells**  
Positives Prickeln
- 34 **Wählerstromanalyse**  
Anspruchsvolle Kaffeetrinker
- 46 **Käs Study**  
Österreichischer Käse
- 62 **Snäckisch**  
Würstel on the go
- 76 **Gutes Bauchgefühl**  
Glutenfreie Umsätze

## Gastro

- 82 **Flaschenpost**  
Genial zu Zwiebelrostbraten
- 86 **Ein halbes Jahrhundert**  
Messerundgang auf der Gast
- 88 **Ein Stück Österreich**  
Das perfekte Schnitzel
- 92 **Wild kombiniert**  
Mehr als Gulasch & Braten



**THEMA:**

## Bayern

- 10 **Jung, wild, bayerisch**
- 56 **Molkereiprodukte**
- 58 **Burgis/Schamel**
- 59 **Vion**
- 60 **Nürnberger Rostbratwürste**
- 84 **Gastro: Bier**

**HEFT-THEMA:**

## Im Netz

- |                               |                           |
|-------------------------------|---------------------------|
| 08 <b>Experten-interviews</b> | 30 <b>Tchibo</b>          |
| 16 <b>Google</b>              | 31 <b>ECR</b>             |
| 18 <b>Digital Signage</b>     | 57 <b>Industrie 4.0</b>   |
| 20 <b>Dinkhauser/ARA</b>      | 74 <b>Manner</b>          |
| 23 <b>Vöslauer</b>            | 80 <b>Unilever/Henkel</b> |
|                               | 98 <b>Gastronomie</b>     |

Getränke

Tiefkühlkost  
Eis

Convenience

MoPro

Frische

Süßwaren  
Snacks

Grundnahrung  
Reform

Babynahrung

Babypflege

Kosmetik  
Hygiene

Waschmittel  
Reiniger

Heim  
Haushalt

Heimtier  
Garten

Getränke

Food

Ausstattung

Technik

MARKETAGENT.COM befragt für jede Ausgabe von PRODUKT jeweils 500 Konsumenten online über ihre Meinung zu den vielversprechendsten aktuellen Produktvorstellungen.

# PRODUKT DES MONATS

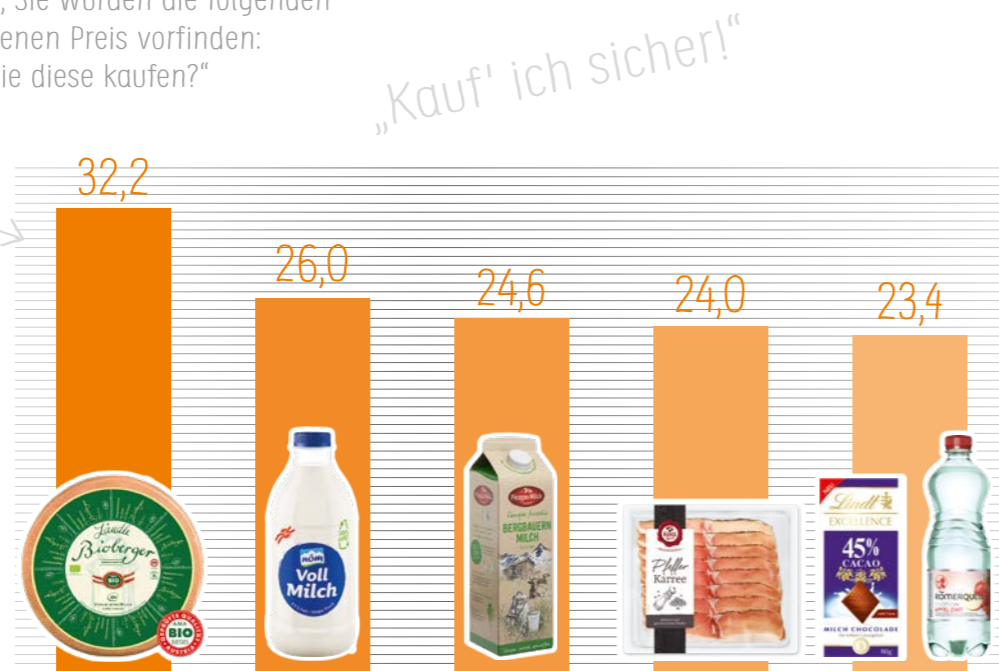
Aus allen Produktvorstellungen der letzten Ausgabe [08-09/2019] haben die Handelsentscheider ihre Top-Favoriten gewählt.

## Kaufbereitschaft

Fragestellung: „Angenommen, Sie würden die folgenden Produkte zu einem angemessenen Preis vorfinden: Wie wahrscheinlich würden Sie diese kaufen?“

Top-Box: bewertet mit „würde ich auf jeden Fall kaufen“ (5-stufige Skalierung) in Prozent

1. Ländle Bioberger
2. nöm Milch Flasche aus Recycling-Plastik
3. Pinzgau Milch klimaneutral
4. Handl Tyrol Meisterauslese
5. Römerquelle Emotion Apfel Zimt
5. Lindt Excellence Milch Chocolate



## Optischer Eindruck

Fragestellung: „Unabhängig davon, ob Sie Produkte dieser Kategorie kaufen, die optische Aufmachung finden Sie ...?“

Top-Box: bewertet mit „sehr ansprechend“ (5-stufige Skalierung)

1. Ländle Bioberger .....33,2%
2. Hansaplast Wilde Tiere.....28,2%
3. Pinzgau Milch klimaneutral.....26,4%
3. nöm Milch Flasche aus Recycling-Plastik .....26,4%
5. Römerquelle Emotion Apfel Zimt.....24,0%



## Kategorie Food: Schäringer Greek Style Joghurt

Cremiges Joghurt nach griechischer Art, im eleganten 200g-Glas – das ist das „Schäringer Greek Style Joghurt“. Neben der reinen Variante, „Major Natur“, gibt es auch die Sorten „Vanilla Dream“, „Berry Good“ und „Oh Honey“. Die Handelsentscheider überzeugt das Urlaubsfeeling im Glas – sie wählten die „Schäringer Greek Style Joghurts“ zum Food-Produkt des Monats.



## Kauf-Motive

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

### Geselligkeit

1. Absolut Vodka ..... 48,4%
2. Kattus Organic ..... 43,0%
3. Stiegl Goldbräu mit Recycling-Etikett..... 41,8%

### Prestige

1. L´Or Barista XXL..... 21,0%
2. Starbucks Kaffee..... 20,0%
2. Trüffelmanufaktur Hobelkäse ..... 20,0%

### Funktionalität

1. Remington Graphite Series ..... 58,6%
2. Silan Fresh Control ..... 54,2%
3. nöm Milch Flasche aus Recycling-Plastik .... 40,6%

### Gesundheit

1. Obsthof Knab Quinoa aus Bayern..... 59,6%
2. nöm Pro Cottage Cheese natur ..... 54,4%
3. Recheis Low Carb..... 53,2%

### Belohnung

1. Lindt Excellence Milch Chocolate..... 65,4%
2. m&m´s Salted Caramel..... 62,6%
3. Yes!..... 47,4%

### Entspannung

1. bilou Badesalz..... 52,6%
2. Tchibo Bio Kaffee ..... 29,2%
3. eos Shea Better..... 28,6%



## Probierinteresse

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

Produkte, die am häufigsten genannt wurden

- Ländle Bioberger
- Handl Tyrol Meisterauslese
- Oral-B´ Genius



## Kategorie Nonfood: tetesept: Straffe Haut

Mit „Straffe Haut“ präsentiert „tetesept.“ eine vegane 2-in-1 Bade-Anwendung, bestehend aus einem Meersalz-Öl-Peeling und einem regenerierenden sowie entschlackenden Meersalzbad. Die Idee, das eigene Badezimmer ganz einfach in einen Schönheitssalon zu verwandeln, gefällt offensichtlich: Die Handelsentscheider wählten „Straffe Haut“ zum Nonfood-Produkt des Monats.



**10.10.2019 09:53**

Die Gestaltung des persönlichen Einkaufserlebnisses hat der österreichische Marken-Diskonter beim „Facelift“ in den Fokus gestellt. Unter dem Motto „So einfach ist mein Penny“ wurden der optische Relaunch mit ansprechendem Ladendesign sowie Optimierungen bei Brot und Gebäck aus Österreich, frischem Obst und Gemüse oder dem für den Diskont einmaligen Fleischer-Service umgesetzt.

**08.10.2019 11:31**

Hofer stoppt den Einsatz von Plastiktassen bei allen „Zurück zum Ursprung“-Steaks: Die Bio-Fleischprodukte werden künftig auf Kartonschalen verpackt, die lediglich mit einer hauchdünnen Vakuumfolie bedeckt sind. Nach Abzug der Plastikfolie kann diese im Papiermüll entsorgt werden. Die Umstellung führt zu einer Reduktion des Plastikanteils um 70%, was einer Kunststoff einsparung von rund 12g pro Packung entspricht.

**01.10.2019 10:47**

Waschbar und wiederverwendbar: Lidl Österreich führt in ganz Österreich ressourcenschonende Obst- und Gemüsenetze ein. Mit den wiederverwendbaren Mehrwegnetzen können Kunden loses Obst und Gemüse hygienisch transportieren. „Die Reduktion von unnötigen Plastikverpackungen ist uns wichtig. Auch unsere Kunden verlangen nach mehr unverpacktem Obst und Gemüse. Unser neues Vitaminnetz ist eine umweltfreundlichere Alternative, die dabei hilft, wertvolle Ressourcen zu sparen“, so Christian Schug, Vorsitzender der Geschäftsleitung bei Lidl Österreich.

**30.09.2019 10:00**

Billa kommuniziert ab sofort unter dem neuen Markendach „Voller Leben“ und schafft damit eine positive Plattform, auf der Geschichten über Menschen in allen Lebenslagen und in überraschender Art und Weise erzählt werden.

**20.09.2019 09:27**

Ab sofort bietet Spar für den Einkauf von unverpacktem Obst und Gemüse neben wiederverwendbaren Netzen und gratis Bio-Sackerl auch gratis Papiersackerl an.



Rainer Will,  
GF Handelsverband



Nina Mohimi und Dani Terbu,  
The Coolinary Society



Helmut Kosa, CEO des Marken- und Vertriebsberaters &US



Robert Zniva, Forscher und Lektor an der FH Salzburg und WU Wien

## OH OH ONLINE...?

**Was macht die FMCG-Branche im Netz richtig? Und wo gibt es noch Potential bzw. worauf sollte bei aller Euphorie nicht vergessen werden?**

Diese mit Absicht offen formulierte Frage haben wir einigen Experten gestellt.

### Rainer Will, GF Handelsverband

Der E-Commerce ist die treibende Kraft hinter dem aktuellen Umsatzwachstum im Gesamtmarkt. Allein 2018 sind die Onlineshopping-Ausgaben in Österreich um +11,2% gestiegen, damit wächst der Onlinehandel acht Mal so schnell wie der stationäre Handel. Eine Stagnation ist nicht in Sicht, im Gegenteil, künftig könnte jeder dritte Euro im österreichischen Handel online erwirtschaftet werden. Wobei Onlineshopping eine Altersfrage ist: Je jünger die Konsumenten, desto häufiger shoppen sie im Netz – und zwar bevorzugt am Smartphone und auf den Marktplätzen von Amazon, Alibaba oder Wish. Natürlich sind die Verschiebung der Umsätze Richtung E-Commerce und der Kaufkraftabfluss ins Ausland eine Herausforderung für österreichische Händler.

Im Lebensmittelhandel ist Onlineshopping hingegen noch eine Nischenangelegenheit. Aktuell werden österreichweit weniger als 2% aller Lebensmittel online bestellt. Die größte Herausforderung liegt in der Frische, denn der Transport ist extrem anspruchsvoll. Hinzu kommt die Crux, mit Webshops für Lebensmittel tatsächlich Gewinne zu erwirtschaften – das gelingt zurzeit fast niemandem.

Dessen ungeachtet sind die führenden österreichischen Lebensmittelhändler online gut aufgestellt. Sie haben frühzeitig investiert und damit eine hohe Eintrittsbarriere für Amazon & Co. geschaffen. Das ist ein wesentlicher Grund

dafür, dass Amazon bis dato auf einen Start seines Lebensmittel-Lieferservices Amazon Fresh in Österreich verzichtet hat.

### Dani Terbu und Nina Mohimi, The Coolinary Society

Browst man durch das heimische FMCG-Foodweb, erlebt man wenig Aufregendes. Die meisten Onlineauftritte bewegen sich zwischen Pflichterfüllung und dem nachträglichen Anpassen klassischer Werbung an die digitalen Kanäle. Ein Social Web, das in die Jahre gekommen ist, gepaart mit dem veränderten Smartphone-Nutzungsverhalten von Millennials & GenZ, erfordert nun aber dringendes Umdenken.

Wie man die Reichweite im Social Web erhöht? Mit unerwarteten Moves! Kaum jemand hat die Schlagzeilen verpasst, dass fast alle großen Fast Food-Ketten vegane Burger mit „Beyond Meat“ anbieten. Produktinnovationen haben also direkten Einfluss auf das Gesprächsvolumen im Web – im Moment gilt das besonders für pflanzliche Alternativen im eigenen Produktportfolio, ungewöhnliche Geschmackskombinationen oder auch überraschende Services wie gekühlte Abholstationen.

Neuere Kandidaten im digitalen Kommunikationsportfolio sind Messenger-Marketing a.k.a. Chatbots (z.B. lecker.de, WienBot), Voice-Anwendungen (Alexa Skills) oder auch Augmented Reality-Filter. Bei letzteren geht es nicht

(nur) um lustige Face Filter, sondern um Anwendungen ähnlich der Google Lens. Spannend, oder?

Will man Millennials und GenZ erreichen, sollte man sich parallel zu den üblichen Trampelpfaden wie Instagram & Co. auch unbedingt Google bzw. Apple Maps näher anschauen. 82% aller Smartphone User verwenden Karten-Apps. Die besten Ergebnisse im nächsten Webprojekt erzielt man jedenfalls, wenn man die Grenzen zwischen online und offline aufhebt und daran denkt, dass mobile first kein Planungskonzept, sondern gelebte Realität ist.

### Helmut Kosa, CEO des Marken- und Vertriebsberaters &US

Laut einer Nielsen-Studie aus dem Jahr 2018 wächst der weltweite Online-Verkauf von FMCG-Produkten viermal schneller als der Offline-Verkauf. In den kommenden Jahren wird auch für die europäischen Märkte ein Anstieg des E-Commerce bei schnellrotierenden Konsumgütern erwartet, nicht zuletzt aufgrund der sich wandelnden Work-Life-Dynamik, einer zunehmenden zeitlichen Überlastung und des wachsenden Bedarfs am Thema Convenience.

Wenn man sich den österreichischen Markt ansieht, steckt die FMCG-Branche noch in

den Kinderschuhen. Die eigenen digitalen Kanäle werden schwerpunktmäßig allerhöchstens als bessere Produktinformationsangebote verwendet. Die Produkte werden meist nur über die Online-Plattformen der stationären Handelspartner vertrieben oder es wird ein ausgewähltes Sortiment über Plattformen wie Amazon angeboten.

Die Chance, die eigenen Businessmodelle zu optimieren beziehungsweise neue zu entwickeln und dadurch die Abhängigkeit vom Handel zu reduzieren, wird derzeit von nahezu keinem FMCG-Unternehmen genutzt. Hier gilt es, dementsprechende Businessmodelle und nachhaltige Strategien zu entwickeln, wie der digitale Vertriebskanal in die gesamte Vertriebsstrategie integriert werden kann. Nur so wird es wirtschaftlich sinnvolles Wachstum für FMCG-Unternehmen geben können. Und die „Angst“ vor den Handelsunternehmen darf diesen notwendigen Entwicklungsschritt nicht behindern.

### Robert Zniva, Forscher und Lektor an der FH Salzburg und WU Wien

Richtig aus Handelssicht ist, dass man sich dem Trend nicht verschließt. Die 24/7 Verfügbarkeit von Angeboten, die bequeme Lieferung nach Hause und auch die persönliche Kunden-

interaktion, die das Netz möglich macht, können vorteilhaft für Unternehmen sein. Bei aller Euphorie stellt sich aber auch die Frage, ob all diese Vorteile zum Null-Kosten-Tarif für Konsumenten durchführbar sind oder ob es sich um Zusatz-Services handelt, die auch entsprechend eingepreist werden müssen. Denn der stationäre LEH ist ja nicht deswegen so dominant, weil es nie Versuche des Lebensmittelversands gegeben hat.

Er bietet, was die Versorgung mit Lebensmitteln betrifft, ein System, das in Österreich auf einer hohen Ladendichte basiert und daher auch eine hohe Verfügbarkeit von nachgefragten Waren und eine extreme Spontantät der Kunden während der Öffnungszeiten erlaubt.

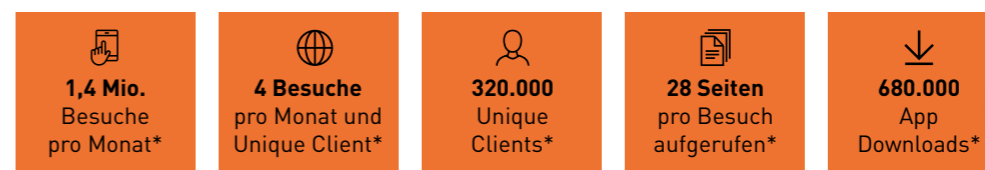
Will der reine Online-Handel ähnliche Vorteile bieten, kann nicht von einem Zentrallager an einzelne Haushalte jegliche Warenkorbgröße zum günstigsten Preis geliefert werden. Im Gegenteil, der Online-Handel müsste eine ähnliche Dichte an kleinen Lagern aufbauen und auch eine sehr schnelle Logistik auf der letzten Meile in Zeiten großer Nachfrage bieten. Das kostet und ist problematisch in einem Markt, wo das Preisargument sicherlich eines der wichtigsten Entscheidungskriterien darstellt.

ks/pm

Quelle: Aktionsfinder Dezember 2018

## ZAHLEN, DIE SICH FÜR IHREN ERFOLG AUSZAHLEN!

**AKTIONSFINDER**  
Die digitale Prospektplattform der Österreichischen Post



Sie wollen mehr erfahren? Wir beraten Sie gerne! Email: [digitaladvertising@post.at](mailto:digitaladvertising@post.at)



THEMA:

# Bayern



## JUNG, WILD, BAYERISCH

Mit Bayern verbindet man im ersten Moment große Traditionen wie das Oktoberfest, Weißwürste und Bier mit Brezn. Ergänzend dazu gibt es aber auch eine sehr lebendige junge Food-Szene mit hervorragenden und spannenden Produkten, die das Zeug haben auch in Österreich zu punkten. Wir haben uns darüber mit Ulrich Schlick von der Deutschen Handelskammer in Österreich unterhalten.

**PRODUKT: Sie beschäftigen sich eingehend mit der Nahrungsmittel-Branche in Bayern. Was zeichnet die Region und die Hersteller generell aus?**

Ulrich Schlick: Bayern ist nicht nur in vielen Industriebranchen führend, sondern bietet auch im Lebensmittelbereich eine großartige Bandbreite von traditionellen und innovativen Firmen und Produkten. Viele bayerische Spezialitäten sind seit Jahren fest bei österreichischen Konsumenten verankert und sind Teil ihrer Warenkörbe. Aus diesem „kulinarischen Fundus“ entstehen laufend auch neue Produktideen und zwar sowohl von etablierten Unternehmen als auch von Start-ups.

**PRODUKT: Und konkret, welche Produkte und Hersteller haben Sie zuletzt beeindruckt bzw. sind für Sie auch Musterbeispiele für den Begriff „junges, wildes Bayern“?**

Ulrich Schlick: Das Spielen mit klassischen bayerischen Produkten, also die Weiterentwicklung zu etwas Neuem finde ich genauso spannend wie das Entdecken neuer Geschmackskombinationen und neuer Produktionstechniken. Da wir regelmäßig nationale und regionale Veranstaltungen besuchen, treffen wir immer wieder auf junge Unternehmen, die mit ihrer Produktidee noch am Anfang stehen und teilweise sogar noch mitten im Produktionsaufbau sind. San-

dra Peralta von Little Leaf habe ich zum Beispiel letztes Jahr auf der BioFach in Nürnberg kennengelernt und war als Vater von ihren Produkten sofort begeistert. An dieser Stelle wäre es aber unfair allen anderen Unternehmen gegenüber nur ein Unternehmen zu nennen. „Feel!“-Gin steht fix in meinem Barschrank und „Trüffel küsst Tomate“ (von der Trüffelmanufaktur) ist ein Muss bei jedem Grillen – so könnte ich noch ganz viele Produkte aufzählen.

**PRODUKT: Aus Ihrer Sicht: Was zeichnet die innovativen Newcomer aus?**

Ulrich Schlick: Vieles davon ist genau das, was bayerische Unternehmen generell auszeichnet: Es ist die bayerische Identität gepaart mit Innovation und dem Wunsch den Konsumentenbedürfnissen nach Nachhaltigkeit, Regionalität und Lebensmittelsicherheit nachzukommen. Es gibt hier einen ganz klaren Trend einen Mehrwert mitzuliefern zu wollen.

**PRODUKT: Wie unterstützen Sie bzw. die deutsche Handelskammer die Hersteller, aber auch österreichische Händler/Vertriebspartner?**

Ulrich Schlick: Wir als Deutsche Handelskammer in Österreich sind Partner für beide Seiten. Wir beraten und helfen bayerischen Herstellern beim Markteintritt in Österreich. Gleichzeitig sind wir auch Ansprechpartner

für den österreichischen Lebensmittelhandel auf der Suche nach neuen Produkten und Lieferanten. Anhand von Suchanfragen, die wir von Einkäufern und Kategorie-Verantwortlichen erhalten, empfehlen wir regelmäßig Hersteller als neue Lieferanten.

**PRODUKT: Mit Verkostungsmöglichkeiten wie Ihrer Präsenz in der Tastery sorgen Sie für Aufmerksamkeit bei interessierten Verbrauchern und potentiellen Kunden. Wie ist das Feedback?**

Ulrich Schlick: Unser Ziel ist es, das bestehende Sortiment sinnvoll zu erweitern, ohne dabei österreichische Produkte zu verdrängen. Dafür sind wir immer auf der Suche nach neuen Türen. Der direkte Zugang zu Konsumenten und deren Feedback auf die vorgestellten Produkte aus Bayern bestätigt uns darin, dass es eine große Nachfrage in Österreich nach Produkten aus Bayern gibt.

**PRODUKT: Vielen Dank für das Gespräch!**



Ulrich Schlick,  
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer,  
Deutsche Handelskammer in Österreich

launch

### achternbusch feel! GUTES FEELING



In München (Pasing) wird für Gin-Fans ein kleines Juwel produziert: In der jungen Manufaktur Achternbusch stellen die beiden Eigentümer in Handarbeit und eigener Destillation den Bio-zertifizierten und ungefilterten „feel!“-Gin her. Der Münchner Gin ist aufgrund der verarbeiteten Beeren (Aronia-, Holunder- und Heidelbeeren) ein sehr fruchtiger New Western Dry Gin-Vertreter. [www.feel-gin.de](http://www.feel-gin.de)

launch

### Allgäuer Ölmühle FRUCHT DER ROSE



Ein sortenreines „Bio Hagebutten Pulver“ aus ganzen Hagebutten gibt es von der Allgäuer Ölmühle. Die Herstellung erfolgt durch die mikrofeine Vermahlung des Hagebuttenpresskuchens, der aus der schonenden Kaltpressung des Hagebutten-Öls zurückbleibt. Das Pulver ist rot-bräunlich in der Farbe, Geruch und Geschmack offerieren das typische Aroma der Hagebutte. [www.allgäuer-ölmühle.de](http://www.allgäuer-ölmühle.de)

launch

### Xylipur Zähnchen ZAHN-ZUCKERL



Ein Traum für alle Naschkatzen und deren Eltern ist dieses Produkt: „Zähnchen Xylit Bonbons“ von Xyba Naturprodukte sind pure Xylit-Bonbons (ohne Bindemittel für eine lange Lutschedauer), die – und das ist der Clou – eine ideale Ergänzung zum Zähneputzen sind. Die Zuckerl in Zahnform reduzieren nämlich den Säuregehalt im Mund und schützen so den Zahnschmelz. [www.xyba.de](http://www.xyba.de)

launch

### Kaestler AUF DER BUTTERSEITE



Mit der liebevoll zubereiteten Kräuterbutter der Oma begann die Reise – und Butter ist jetzt, in zahlreichen Variationen, das Herzstück des jungen bayerischen Unternehmens Kästler, das lt. Eigendefinition für Genuss, Qualität und Nachhaltigkeit steht. Umgesetzt werden diese Werte in edlen Butter-Varianten wie etwa „Bio-Brot-aufstrich Kürbis“ oder „Bio-Steinpilzbutter – Die Delikate“. [www.kaestler.com](http://www.kaestler.com)

launch

### Little Leaf VOLL DAS LEBEN



„Little Leaf“ ist eine Baby-Beikost, die so frisch ist, dass sie in die Kühlung muss. Die Breie, die das innovative Jungunternehmen präsentiert, bieten dank des HPP-Verfahrens alle wertvollen Nährstoffe und auch den vollen Geschmack der verarbeiteten Zutaten. „Little Leaf“ ist Bio-zertifiziert, nachhaltig (Papierverbund) verpackt und in vielen spannenden Sorten erhältlich. [www.littleleaf.de](http://www.littleleaf.de)

launch

### sunflower Family EINES FÜR ALLES



Pflanzenbasierte Ernährung ist ein großes Thema – wenn die Zutaten dafür auch noch aus der Nähe kommen, biologisch angebaut, nachhaltig verpackt und natürlich gut im Geschmack sind, sind alle Themen abgedeckt. Genau das macht die Sunflower Family und lanciert mit dem „Sonnenblumen Hack“ ein Fleisch-Ersatzprodukt aus Sonnenblumenkernen für Gerichte wie etwa Sauce Bolognese. [www.sunflowerfamily.de](http://www.sunflowerfamily.de)

line extension

### Trüffelmanufaktur WO GEHOBELT WIRD



Der „Trüffelhobelkäse“ der Trüffelmanufaktur ist jetzt auch ohne Trüffel, aber dafür mit Gewürzen zu haben. Zusätzlich zur bekannten Variante sind ab sofort feurige „Chili“- , würzige „Knoblauch/Pfeffer“- , pikante „3 Pfeffer“- oder „Bärlauch-Hobelkäse“-Varianten verfügbar. Die 60g-Kugeln sind Käse und Würze in einem: Sie verfeinern Gerichte, können aber auch pur gegessen werden. [www.trueffelmanufaktur.eu](http://www.trueffelmanufaktur.eu)

launch

### Obsthof Knab VON NAH STATT FERN



Im Münchner Norden wächst, was man in den Anden vor bereits 5.000 Jahren kannte und heute bei uns sehr schätzt: Quinoa. Das Superfood ist reich an Eiweiß und enthält alle neun essentiellen Aminosäuren, was für pflanzliche Lebensmittel äußerst ungewöhnlich ist. Zudem ist „Quinoa aus Bayern“ eine perfekte Alternative zu weitgereisten Quinoa-Angeboten. [www.obsthof-knab.de](http://www.obsthof-knab.de)



## LÄDEN DER ZUKUNFT

Im Februar geht die 20. Ausgabe der EuroShop über die Bühne. Und wird den Besuchern wieder einen umfassenden Überblick über Trends und Innovationen in allen Investitionsbedarfs-Bereichen des Handels bieten.

Die Bedeutung der Ladenausstattung und allem, was mittlerweile dazu gehört, ist jedenfalls groß wie nie. „The store is our biggest product“, zitierte Ulrich Spaan vom EHI Retail Institute im Rahmen der EuroShop-PK Ex-Apple Store-Chefin Angela Ahrendts. Was früher schlicht Ladenbau hieß, ist heute freilich sehr viel mehr. Und dies wird natürlich auch auf der entsprechenden Fachmesse abgebildet. Die kommende EuroShop ist in acht Bereiche

unterteilt: Lighting, also Beleuchtung, Visual Merchandising, Shop Fitting & Store Design, Food Service Equipment, Refrigeration & Energy Management, Retail Marketing, Expo & Event Marketing sowie Retail Technology. Den größten Bereich stellt dabei nach wie vor das Shop Fitting & Store Design. In insgesamt vier Hallen zeigen Branchengrößen wie Umdasch, Wanzl und viele, viele mehr, womit sie die Welt des Handels bereichern oder erleichtern können.



## DAS ANUGA-CENTURY

Bei der 100. Ausgabe der Anuga zeigte die Messe, was sie kann: nämlich über aktuelle Trends, Innovationen und Konzepte bzgl. der Ernährung der Zukunft zu informieren. Und es gab viel zu sehen.

Mehr als 170.000 Fachbesucher nutzen die Gelegenheit, sich bei der Jubiläumsausgabe der Fachmesse einen Überblick über News im Lebensmittelbereich zu verschaffen. Rund 7.500 Aussteller aus 106 Ländern zeigten ihre Sortimente und demonstrierten so die große Bandbreite der

Ernährung auf der ganzen Welt. Dabei waren die großen Trendthemen der FMCG-Branche natürlich ganz stark spürbar. Immer mehr Hersteller versuchen in ihrem Portfolio dem Wunsch nach gesunder Ernährung gerecht zu werden. So waren etwa Superfoods eines der wichtigsten Themen der Messe. Trendzutaten

### EUROSHOP 2020

**Wann?**  
16. bis 20. Februar 2020,  
jeweils 10 bis 18 Uhr

**Tageskarte:** € 80,-/€ 60,-

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)

**RAHMEN.** Dank der besucherorientierten Angebotsstruktur ist gewährleistet, dass die Fachbesucher finden, was sie interessiert. Wer sich zuerst einen Überblick verschaffen (lassen) möchte, der kann an einer Guided Tour teilnehmen. Informationen dazu sind rechtzeitig unter [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de) abrufbar. Natürlich will man den Besuchern auch jede Menge Content bieten. Dies wird kostenfrei auf insgesamt acht Stages passieren, wo Vorträge zu unterschiedlichen Themen stattfinden, die man ohne Voranmeldung besuchen kann.

**APP.** Um den Messebesuch besonders effizient zu gestalten, kann man aber auch auf die neue EuroShop-App zurückgreifen, die nicht nur durch eine schnellere Performance punktet, sondern darüber hinaus auch im Offline-Modus nutzbar ist. bd

wie Hanf, Ingwer, Kurkuma waren in allen Hallen präsent. Immer stärker ist natürlich auch der Nachhaltigkeitsgedanke an den Ausstellerständen vertreten. Vielerorts bemüht man sich um umweltfreundlichere Verpackungen, Reduktion von Plastik und eine CO<sub>2</sub>-arme Herstellungsweise. Und natürlich spielten auch Fleischalternativen eine große Rolle, wie etwa im Rahmen der „taste Innovation Show“, wo eine Auswahl der spannendsten Messeneuheiten präsentiert wurde.

„Die Anuga hat es erneut geschafft, die Vielfalt der Lebensmittelwirtschaft auf beeindruckende Art und Weise darzustellen“, fasste Friedhelm Dornseifer, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVLH) nach Messeschluss zusammen. Und auch Gerald Vöse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH stellt der Anuga mit 100 Jahren ein gutes Zeugnis aus: „Der kontinuierliche Zuwachs an Fachbesuchern sowie Ausstellern bestätigt den herausragenden internationalen Stellenwert der Anuga als wichtigste Businessplattform der Branche.“ bd

## BIO IM DUETT

Das Nürnberger Messe-Doppel, Biofach und Vivaness, freut sich über Wachstum. Von 12.-15. Februar sorgen zwei neue Hallen für mehr Platz und damit mehr Aussteller. Eine neue Sonderschau befasst sich mit der Grundlage allen Lebens – dem Wasser.

Sowohl am Lebensmittelsektor als auch in der Kosmetik boomt der Biobereich. Das spiegelt sich freilich auch in besagten Fachmessen wider. Die Biofach, international. Leitmesse für Bio-Lebensmittel, wächst um die Hallen 7A und 3A. Die Vivaness, inter-



nat. Fachmesse für Naturkosmetik, zieht in die Halle 3C. Damit wurde Platz für 400 neue Messestände, trotzdem gibt es eine Warteliste. Über 3.500 Aussteller aus rund 100 Ländern werden damit heuer das Messegeschehen mitgestalten.



## IM PROFIL BETRACHTET

Nicht nur Recyclingraten sind ausschlaggebend dafür, ob eine Verpackung ökologisch sinnvoll ist oder nicht. Eine beliebte Variante ist die Kartonverbundverpackung, deren Hersteller mit Freude auf die Ergebnisse einer neueren Studie zu Getränkeverpackungen verweisen.

Genauer betrachtet besteht ein Getränkekarton, etwa für 1L Frischmilch, zu rund 75% aus Karton. Die übrigen 25% dieser Verbundverpackung sind der Verschluss sowie die Kunststoffschichten, die als Sauerstoff- und Lichtbarriere dienen. Laut Getränkekarton Austria – einer Vereinigung, der die drei großen Getränkekartonhersteller Tetra Pak, Elopak und SIG Combibloc angehören – wird zur Herstellung weltweit ausschließlich FSC-

zertifiziertes Holz aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern verwendet.

**10 MIO. LITER.** In Österreich werden täglich rund 10 Mio. Liter flüssige Lebensmittel wie Säfte, Milch oder Wasser gekauft. Getränkekartons sind hierfür funktional und ökologisch sinnvoll. Sie schützen Inhalt und Umwelt, lassen sich leicht sammeln und recyceln. Sechs von zehn Exemplaren werden übrigens in Ös-

**HALLENERÖFFNUNG.** Hinzugekommen sind die Hallen 3A und 3C, letztere wurde erst im November 2018 eröffnet. Die beiden Tagelichthallen tragen die Handschrift des Londoner Architekturbüros Zaha Hadid und wurden von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen für ihre nachhaltige Bauweise mit dem Zertifikat „Platin“ ausgezeichnet. Dass die Halle 3C gerade zur Vivaness passt, davon ist Daniela Brunner (Leitung Vivaness und Biofach) überzeugt: „Sie werden diese topmoderne, lichtdurchflutete Halle lieben“, schwärmt sie im Rahmen einer Pressekonferenz in Wien.

**BEFLÜGELN.** Eine neue Sonderschau trägt die Überschrift „Wasser – Gefährdete Grundlage des Lebens?“ Themeninseln und Vorträge sind zu Schwerpunkten wie etwa Wasserschutz und -reinheit geplant. Der diesjährige Kongressschwerpunkt, „Bio wirkt!“, setzt sich mit den Vorteilen und Herausforderungen auf ökologischer, sozialer oder auch ökonomischer Ebene auseinander. pm

terreich wieder recycelt. „In einer Zeit, in der Konsumenten und Produzenten verstärkt auf Umweltfreundlichkeit achten, bedarf es einer Ökobilanz, die den gesamten Lebensweg einer Verpackung vom Rohstoff bis zum Recycling betrachtet“, sagt Georg Matyk von Getränkekarton Austria. „Nicht nur Recyclingraten sind ausschlaggebend dafür, ob eine Verpackung ökologisch sinnvoll ist.“ Trotzdem gibt es auch Herausforderungen. ARA-Vorstand Christoph Scharff verweist auf das EU Kreislaufwirtschaftspaket: „Die neuen EU Recyclingziele stellen gerade den Getränkekarton durch seinen Materialverbund vor große Aufgaben. Wir müssen in Zukunft noch mehr sammeln, besser sortieren und effizient verwerten.“

**VORSPRUNG.** Roland Fehring (GF c7-consult) präsentierte die Ergebnisse der Studie „Ökobilanz für Gebinde aus PET und anderen Materialien“, die sein Institut heuer im Auftrag von Alpla, einem führenden Hersteller von Kunststoff-Verpackungslösungen, erstellte. „Aus ökologischer Sicht ist der Getränkeverbundkarton eine der besten Verpackungslösungen“, so Fehring. Denn sie zeigen ökologische Vorteile gegenüber Einweg- und Mehrwegflaschen aus Glas, und zwar am Beispiel von Milchverpackungen bei allen untersuchten Wirkungskategorien. Diese wären Klimawandel, Versauerung (Abnahme des pH-Werts des Bodens), Sommersmog (bodennahes Ozon) und Wasserverbrauch. Rein auf die Auswirkungen auf den Klimawandel betrachtet, liegt der Getränkekarton auch vor PET-Einwegflaschen. pm



# PAPIERFLASCHE BIS PLASTIKZUGBAND

Es tut sich viel in der Verpackungsbranche, vor allem Umweltbelange sind wesentliche Punkte auf der Agenda bei der Entwicklung neuer Lösungen. Eines ist sicher: An Innovationskraft und Kreativität mangelt es den Verpackungsherstellern nicht.

Nachhaltigkeit ist im Verpackungsbereich zurzeit der Dreh- und Angelpunkt in der Produktentwicklung. Die diesjährige Fachpack rief „umweltgerechtes Verpacken“ als Leitthema aus. Rund 44.000 Fachbesucher kamen vom 24. – 26. September nach Nürnberg, um sich darüber zu informieren (1.591 Aussteller). Hier wurde auch wieder der Deutsche Verpackungspreis (DVP) vergeben, wo sich ebenfalls dieses Leitthema zentral widerspiegelte. Winfried Batzke (GF Dt. Verpackungsinstitut) freute sich über das öffentliche Interesse am Thema Verpackungsnachhaltigkeit. „Andererseits dürfen wir nicht zulassen, dass uns Nicht-Experten vor sich hertreiben! Die Welt braucht kein Greenwashing, sondern praktikable, durchgerechnete Lösungen, die Sie der Welt erklären müssen. Und da liegt das Pro-

blem. Die Branche muss sich noch mehr Gehör verschaffen.“

**GOLD.** Einen DVP-Award in Gold sicherte sich Smurfit Kappa Herzberg Solid Board für „Food Protect“, eine Karton-Steige für Lebensmittel aus Recyclingmaterial. Deren Barrierschicht haftet nicht nur an der Oberfläche, wegen der „MB12-Technologie“ von Smurfit Kappa wirkt eine Aktivkohleschicht sowohl im Kern als auch auf der Fläche und an den Schnittkanten. Zudem funktioniert „MB12“ wie ein Katalysator, der flüchtige Stoffe organisch bindet. Pöppelmann erhielt ebenfalls Gold: Die „Universalverpackungen aus Post-Consumer-Material für geschlossene Rohstoffkreisläufe“ sind zu über 90% aus Post Consumer Recycling (PCR) Material hergestellt, werden über das duale System (gelber Sack) entsorgt und im Recy-

clingstrom sicher erkannt. Das am Ende des Prozesses entstandene Granulat kann erneut in den Materialkreislauf eingespeist werden.

**FLEXIBEL.** Ebenfalls auf der Fachpack sah man die Schur Flexibles Group. Die zeigte mehrere nachhaltige Neuheiten, wie etwa den „mono PE EcoString Bag“ (Kosmetik- und Hygieneartikel) oder den „FoodTray“; Ein Schalenkonzept zur Verpackung frischer Lebensmittel, das überwiegend aus Faserstoff besteht. Wellpappe und Folie werden zu einer haptisch und optisch konsumentenfreundlichen Systemverpackung verbunden. Dies bedeutet zudem höhere Stabilität, weniger Materialeinsatz und leichtere Recyclingfähigkeit im Vergleich zu Vollpappe. Einfaches Recycling zeichnet auch den „EcoString“-Beutel aus, einen 100% recyclingfähigen oder biologisch abbaubaren Zugbeutel für Hygiene- und Kosmetikartikel wie Watte pads – und zwar ohne Viskose-Band. Sowohl der Beutel als auch das in der Verpackung integrierte Zugband bestehen aus Mono-PE-Folie. Das Trennen der bisher eingesetzten Mischmaterialien entfällt und die Gesamtverpackung kann dem Recycling zugeführt werden. Der zusätzliche Clou: Das PE-Zugband wird im Sinne einer „Zero-Waste“-Herstellung aus Produktionsresten gefertigt.

**HOCHBARRIERE.** Innovia Films präsentierte eine vollständig recycelbare Verpackung für Popcorn im Biobereich (Fa. Wildcorn, D). Das weltweit agierende Unternehmen verwendet hierfür eine Laminierung aus der neu entwickelten Hochbarrierefolie „Propafilm Strata“ (BOPP-Folie) und weiß kavitiertem OPP (orientiertes Polypropylen). Die Konstruktion wurde von Interseroth getestet und mit dem Zertifikat „Made for Recycling“ versehen. „Propafilm Strata“ bietet auch bei hoher Luftfeuchtigkeit einen wirksamen Schutz vor Aromen, Mineralölen und Sauerstoff, was eine längere Haltbarkeit ermöglicht und Lebensmittelabfälle reduziert. Darüber hinaus ist die Glanzfolie lebensmitteltauglich, chlorfrei, bedruckbar und bietet einen breiten Siegel- und Heißklebebereich.



Die Barrierschicht des Food Protect (Smurfit Kappa) wirkt sowohl auf der Kartonfläche, im Kern und an den Schnittkanten.



Der Schur Flexibles mono PE EcoString Bag knüpft schon bei der Herstellung am Zero-Waste-Gedanken an.



Recyclebar ist diese Popcorn-Verpackung (Innovia Films).

**PROSIT.** Nicht auf der Fachpack, sondern im Rahmen der Weltklimakonferenz 2019 in Kopenhagen vorgestellt wurde die Paboco paper bottle company, ein Joint Venture von dem Entwickler von Papierverpackungsmaterialien BillerudKorsnäs (SWE) und dem Flaschenherstellungsspezialisten Alpla (Ö). Das kommerzielle und nachhaltige Potenzial ist enorm, heißt es von den Firmen. Die Entwicklung einer Papierflasche sei ein Engagement mit großen Chancen sowie ein

Die Welt braucht kein Greenwashing, sondern praktikable Lösungen.

Winfried Batzke, GF Dt. Verpackungsinstitut

schrittweises Innovationskonzept. Eine erste Generation gibt es bereits. Aufgrund von

Festigkeit und Struktur kommt Frischfaserpapier zum Einsatz, jedes Produkt hat eine individuelle Barrierekonstruktion. Die Flasche kann durch Trennen von Papier und Barriere recycelt werden. Nächste Schritte in der Produktentwicklung sind die Skalierung der Produktionstechnologie sowie der Übergang zu einer biobasierten Barriere, die das Recycling der Papierfasern verbessert und sich bei einem versehentlichen Einbringen in die Natur rückstandslos abbaut. pm

## STARKER KREISLAUF

Um die Erhöhung der Recycling-Quoten für alle Beteiligten effizient und reibungslos zu ermöglichen, hat ECR Austria nun die ECR Circular Packaging-Initiative gestartet, in deren Rahmen breit akzeptierte Standards für recyclinggerechte Verpackungsgestaltung geschaffen werden sollen. Dazu ECR Co-Chairman Industrie Alfred Schrott: „Empfehlungen und Richtlinien für die gesamte Wertschöpfungskette unternehmensübergreifend auszuarbeiten – das ist einer der Erfolgsfaktoren von ECR Austria seit über 20 Jahren. Daher ist



diese ECR Initiative ideal aufgestellt, um sich auf gemeinsame Standards im Bereich des Circular Packaging Designs sowie der Beurteilung von nachhaltigen Verpackungen zu verständigen. Mitte des nächsten Jahres ist eine Novellierung der Verpackungsverordnung mit neuen Vorgabequoten zu erwarten. Manfred Tacker von der FH Campus Wien unterstreicht deshalb die Notwendigkeit der Branche, gemeinsam aktiv zu werden: „Die vorgegebenen Zielquoten können nur erreicht werden, wenn alle zusammenarbeiten.“ Um sich an der Initiative zu beteiligen, bedarf es einer Anmeldung unter [www.ecr-austria.at](http://www.ecr-austria.at).

## Milch im Getränkekarton: Beste Ökobilanz!

In einer Studie untersuchte c7-consult verschiedene Gebinde von Milchverpackungen auf ihren ökologischen Fußabdruck. Verglichen wurden in Österreich verfügbare Glasein- und Glasmehrweg-Flaschen, PET-Flaschen und Getränkekartons. Das Ergebnis überzeugt: Bei allen Wirkungskategorien schneidet der Getränkeverbundkarton ökologisch am besten ab. Im Rahmen der Ökobilanz wurde der gesamte Weg der Verpackung – vom Rohstoff über Herstellung bis zum Recycling verglichen und bewertet.

Von Natur aus nachhaltig. Die Nutzung des nachwachsenden Rohstoffs Holz bei der Karton-



produktion bringt die entscheidenden Pluspunkte, so die Studie. Getränkekartons sind ökologisch sinnvoll, bieten einen optimalen Produktschutz und lassen sich einfach recyceln. Sammlung und Recycling erfolgen in Österreich über die Gelbe Tonne und den Gelben Sack.

Die großen Hersteller von Getränkekartons in Österreich, Tetra Pak, Elopak und SIG Combibloc, setzen sich gemeinsam mit Partnern für Sammlung und Recycling ein.

Die c7-Studie „Ökobilanz von Milchverpackungen“ ist auf [www.getraenkekarton.at](http://www.getraenkekarton.at) abrufbar.







HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN

# TANTE EMMA IST NICHT MEHR

Die Zeiten des Tante-Emma-Ladens, der als Einziger die gesamte Nachbarschaft versorgt, sind lt. Lili Pajer, Senior Consultant Retail Google, vorüber. Die Digitalisierung hat die Möglichkeiten für Konsumenten vervielfacht und bietet Händlern unzählige Chancen. Im Fokus steht dabei natürlich die Website.

**PRODUKT: Welchen Stellenwert hat die Website für Händler?**

Lili Pajer: Die Website ist für Händler zur essentiellen Plattform geworden, um sich im richtigen Licht zu positionieren. Wer hier nicht mithält, läuft Gefahr, Kunden zu verlieren. Um kanalübergreifend eine optimale Kundenerfahrung zu gewährleisten, sollte man daher eine ganze Reihe an relevanten Faktoren beachten. Für viele Einzelhändler ist die Website nicht nur ein Aushängeschild, sondern ihr Flagship-Store, der rund um die Uhr geöffnet hat. Deshalb ist es sehr wichtig, die Onlinepräsenz an den Bedürfnissen der Nutzer auszurichten. Denn nur so gewinnt man Stammkunden.

**PRODUKT: Wie schlagen sich die Händler hier?**

Lili Pajer: Der Omnichannel Readiness Index 2.0 des Handelsverbands, Google Austria und Mindtake vom Frühjahr 2019 hat gezeigt, dass alle 45 analysierten österreichischen Händler betreffend der kanalübergreifenden Ansprache der Kunden im Jahresvergleich besser abschneiden, dass aber der Markt noch riesige Potentiale bietet. 80% der österreichischen Konsumenten wünschen sich beispielsweise die Filterbarkeit der Suchergebnisse im Online-Shop nach Verfügbarkeit in der Filiale, doch nicht einmal jeder zehnte Händler bietet dies an. Sie wünschen sich zudem, dass auch stationäre Geschäfte online schnell auffind-

bar sind. 81% der Befragten sagen, dass sie die Öffnungszeiten in der Google-Suche sehen möchten, drei Viertel wollen auf einen Klick erkennen können, wo sich die nächste Filiale befindet und 71% wünschen sich in der Google-Suche eine direkte Telefonnummer zum Geschäft ihrer Wahl.

**PRODUKT: Haben Sie konkrete Tipps, um den Kunden gerecht zu werden?**

Lili Pajer: Zum einen: geräteübergreifende Nutzererfahrung. Die Käufer recherchieren zwar meistens auf Mobilgeräten, kaufen aber noch immer häufiger am Computer. Wenn Nutzer problemlos zwischen den Kanälen wechseln und dort weitermachen können, wo sie aufgehört haben, wirkt sich das verkaufsfördernd aus. Zum anderen: kanalübergreifend ein guter Service! Im Wirtschaftsraum EMEA erwarten fast 63% der Käufer sowohl online als auch offline einen gleich guten Kundenservice. Und schließlich: eine für Mobilgeräte optimierte Website. Wie ansprechend und datengetrieben Ihre Marketingkampagnen auch sein mögen – entspricht die mobile Website nicht den Bedürfnissen der potenziellen Kunden, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sie bei Ihnen kaufen, um satte 62%. Und das ist nur der Anfang der Optimierung im Netz...

**PRODUKT: Danke für das Gespräch!** ks

## Im Netz DIGITALE STRATEGIEN

**Best Ager's Practice**

Eine aktuelle Studie des Handelsverbands in Kooperation mit MindTake Research und der Preisvergleichsplattform Idealo hat erhoben, wie Best Ager (also Menschen über 55 Jahren) in der digitalen Welt shoppen – daraus ein paar Ergebnisse:

**Informieren:**

Die beliebteste Informationsquelle für den Kauf von Produkten ist die Suchmaschine (80%). Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Beratung im Geschäft (60%) und die Website des Händlers bzw. Herstellers (54%). Sprachassistenten wie Amazon Alexa werden lediglich von 3% als Informationsquelle genutzt.

**Kaufen:**

Am liebsten wird im stationären Handel eingekauft – bevorzugt im Supermarkt (23%), im Fachmarktzentrum (14%) und im Shopping Center (13%). Der Onlinehandel kommt in dieser Altersgruppe auf eine Zustimmungsrate von 13%.

**Online-Ausgaben:**

Die heimischen Best Ager geben im Schnitt monatlich € 156,- im Onlinehandel aus. Das bevorzugte Zahlungsverfahren ist der Kauf auf Rechnung, gefolgt von der Kreditkarte sowie PayPal.



Lili Pajer, Senior Consultant Retail Google



## AUS ALT MACH NEU

Wie kreativ Entsorgungskosten gesenkt werden können, macht Interseroh vor. Eine neue Serviceleistung bietet eine einfallsreiche Lösung, um aus Altstoffen aller Art neue Produkte herzustellen.

In vielen Unternehmen fällt Nicht-Wiederverwertbares an, das teuer entsorgt werden muss. Interseroh setzte sich deshalb mit dem Designer und ReUse-Experten Josef Pfeiffer zusammen und suchte Möglichkeiten, um Altstoffe kreativ zu verarbeiten. Das Ergebnis mündete in der Serviceleistung „Stoffwechsel“ und kann sich sehen lassen. Denn so wurden bereits aus Feuerwehrschränken Möbel, aus alten Büchern Türen und Wandverbauten oder aus Alttextilien



neue Baustoffe. Vorab wird hierfür eine Eignung der zu verwertenden Stoffe für eine Wiederverwertung im Öko-Design abgeklärt. Ein Workshop bietet in weiterer Folge Möglichkeiten zur kreativen Erarbeitung und Umsetzung eigener Ideen. Nach der Fertigung eines Prototyps wird eine Nullserie produziert, um die Möglichkeiten zur Herstellung in größerer Stückzahl zu evaluieren. Erklärtes Schlussziel von „Stoffwechsel“ ist ein kontinuierlicher Absatz der wiederzuverwertenden Stoffe und so die Entsorgungskosten zu senken.

**GUT BERATEN.** Damit steht ein anderer Fokus im Vordergrund als das bei Beratungsleistungen im Packaging-Bereich der Fall ist. Hier steht bei Interseroh alles unter dem Motto „Made vor Recycling“. Gemeinsam mit dem bifa Umweltinstitut entwickelte das Unternehmen einen neutralen Prüfungsstandard zur Bewertung der Recyclfähigkeit von Packmitteln. Der dient als Richtlinie, nach der Verpackungen dahingehend analysiert werden und so konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet. pm

## DSGVO-TAUGLICH

Axis, selbst Anbieter netzwerkbasierter Video-, Audio- und Zutrittskontrolllösungen, entwickelte das „Live Privacy Shield“. Eine Analyse-Software sorgt dafür, dass bei Videoaufnahmen von Netzwerkkameras Personen in Echtzeit maskiert und damit anonymisiert werden. Das „Axis Live Privacy Shield“ berücksichtigt aktuelle Datenschutzvorschriften und eignet sich für die Anwendung in verschiedenen Einsatzgebieten wie Firmengebäuden, öffentlichen Plätzen, Logistikbetrieben oder dem Handel. Technologisch betrachtet vergleicht diese Software die Live-Kameraansicht mit einem gespeicherten Hintergrundbild, also z.B. einer Handelsfiliale. Auf Personen und Objekte in Bewegung wird nun selbstständig eine transparente Maske angewandt, die für deren Anonymisierung sorgt. Somit bleibt der Hintergrund vollständig sichtbar. Der Vorgang vermeidet das unerwünschte Erfassen personenbezogener Daten, ohne jedoch den gesamten Bereich zu verpixeln oder zu schwärzen.



Das Axis Live Privacy Shield anonymisiert Personen durch eine transparente Maske.

## Wertstoffverdichtung Ihr stärkster Mitarbeiter – Orwak-Pressen bei Interseroh

Orwak aus Schweden ist seit 45 Jahren führender Anbieter von hocheffektiven Abfallverdichtungssystemen und ermöglicht es, große Mengen an Wertstoffen schnell in kompakte Ballen zu verpressen. Alle Orwak-Pressen inklusive Service gibt es in Österreich exklusiv bei Interseroh Austria. Wir sind damit Ihr kompetenter Ansprechpartner für Kleinballenpressen und bieten Maschinenhandel und Service aus einer Hand. Kontaktieren Sie uns – wir beraten Sie gerne und haben auch die ideale Lösung für Ihren Betrieb.

**Interseroh Austria –  
Ihr Ressourcenoptimierer**

[www.interseroh.at](http://www.interseroh.at)  
T: +43 1 714 2005-5800



HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN



Der digitale Outdoor-Kundenstopper von Accenta funktioniert akkubetrieben

# GUT KOMBINIERT

Konsumwelten und digitale Informationen stehen uns allen jederzeit zur Verfügung – Internet sei Dank. Das veränderte unsere Ansprüche auch an die Möglichkeiten in der realen Welt. Digitale Konzepte am PoS clever eingesetzt, holen den Konsumenten hier ab und bringen ein Umsatzplus.

Den stationären Handel in eine Online-Welt umzufunktionieren, das will wohl niemand. Jedoch vielmehr tut man gut daran, sich die Stärken dieser beiden Welten

zunutze zu machen, sowohl online als auch offline. Geschickt eingesetzt, spiegelt sich das auch in den Umsatzzahlen wider, da viele Kaufentscheidungen erst am PoS getroffen wer-



Digitale Werbemöglichkeiten des Wiener Unternehmens Tipos.



Die multifunktionale Werbestele Multi Promo (Huber Reklametechnik) funktioniert sowohl als Citylight als auch als Digital Signage-Lösung.

den. Ein DS-System kann aber auch so ausgelegt werden, dass die Information der Besucher bzw. der Informationsservice im Vordergrund steht. Dabei ist nicht nur an Slogans und Texte zu denken, sondern auch an Abbildungen, Videoclips und Animationen. Generell beschreibt Digital Signage – zu Deutsch digitale Beschilderung – die Präsentation digitaler Medieninhalte auf Werbe- und Informationssystemen. „Digital Signage vereint großartige Medien wie Printplakate, Imagebilder, Produktvideos und -animationen und setzt als I-Tüpfelchen eine gezieltere Werbemöglichkeit oben drauf“, kommt Silke Traunfellner, Marketing Management Wesolutions, ins Schwärmen: „Die Aufmerksamkeit des Endkunden wird durch die Bewegungsanimationen und -abläufe zielgerichtet auf die Produkte gelenkt und so der Verkauf messbar gesteigert.“ Die Wiedergaben werden zentral gesteuert und können auch Tageszeitengenau programmiert werden.

**CONTENT.** Und wer erstellt den Inhalt? Sofern man diese Aufgabe nicht an den jeweiligen Anbieter auslagern möchte, verfügen die Systemlösungen in der Regel über eine entsprechende, nutzerfreundliche Software. Bei Wesolutions heißt die „Wesual Create“. Sie funktioniert intuitiv und verfügt über verschiedene Designvorlagen, was die Erstellung schon einmal erleichtert. „Es dauert je nach textlichem Umfang fünf Sekunden bis fünf Minuten, um ein Tages- bzw. Wochenmenü einzuspielen“, so Traunfellner: „Selbstverständlich können wir mit unserer Software auch Schnittstellen zu vorhandenen Plattformen herstellen. Bei der Metro Deutschland greift ‚Wesual Create‘ direkt auf deren EAP-System zu, um die Daten automatisiert übernehmen und wiedergeben zu können.“

**INTEGRATION.** Ein ähnliches Bild zeichnet Bernd Albl, Managing Director Umdasch Digital Retail: „Das ist mit unseren Lösungen weniger zeitlicher Aufwand, als die Menükarte händisch auf eine Kreidetafel zu schreiben. Es



Digital Signage-Lösungen (Wesolutions) schaffen Atmosphäre.

braucht auch nicht mehr Technikaffinität, als die Speisekarte in Word zu erstellen.“ Die Inhalte können bei komplexeren Lösungen als digitalen Menükarten freilich auch von Umdasch gesteuert werden, was für Unternehmer vorab einen kleinen Aufwand von einigen wenigen Meetings bedeutet. Wie sehen die Möglichkeiten für kleinere Filialen oder Gastronomiebetriebe aus? „Es ist keine Frage der Größe, sondern eine Frage der nachhaltigen Integration. Wenige Installationen, die geschickt in die Customer Journey eingebaut werden, machen mehr Sinn als tausend Screens ohne relevanten Inhalt. Kostenintensive Technologien sind nicht unbedingt notwendig“, so Albl.

**ZIELE.** Die Planung koste am meisten Zeit, befindet man bei Tipos. Sich diese dafür zu nehmen ist allerdings sinnvoll, wenn möglichst großer Nutzen aus den implementierten Lösungen gezogen werden soll. Das meiste findet natürlich im Vorfeld statt. Die Dateneinspielung an sich erfolgt auch bei Tipos-Systemen dank kundenfreundlicher Software in wenigen Minuten. Sollen kurze Videos eingespielt und vor allem selbst erstellt werden,

kann letzteres natürlich einige Zeit in Anspruch nehmen. So hänge das Ausmaß des zeitlichen Aufwands zur Inhaltserstellung eben auch von den eigenen Zielsetzungen ab, heißt es von Tipos. Neben Informations- und Werbedisplays bietet man u.a. auch Ticket Monitore, die man etwa in KFC-Filialen vorfindet. Der Gast kann hier ablesen, ob seine Bestellung zur Abholung an der Reihe ist.

**DIGITAL UND ANALOG.** Über einen ganz neuen Wurf freut man sich bei Huber Reklametechnik. Konkret geht es um eine multifunktionale Werbestele. Maßgeblichen Einfluss auf deren Entwicklung hatte der Umstand, dass wir uns derzeit noch immer in einer Übergangsphase vom analogen Citylight hin zum Digital Signage befinden, schildert GF Peter Gusenbauer. „Wir haben darauf reagiert und ‚Multi Promo‘ entwickelt. Diese multifunktionale Werbestele biete fast grenzenlose Möglichkeiten“, ist Gusenbauer begeistert. Der Grundkörper der Stele bleibt immer der gleiche, bei der Verwendung ist jedoch vom ein- und zweiseitigen Citylight bis zur zweiseitigen Digital Signage-Lösung alles möglich. Bei Bedarf werden

lediglich die digitalen Komponenten wie Monitor oder Player nachgerüstet. Die Temperaturregelung erfolgt jeweils über ein intelligentes Klimamanagement und einen (optionalen) Heizstab.

**OUTDOOR-STOPPER.** Von Accenta eben erst der Öffentlichkeit präsentiert wurde ein digitaler Kundenstopper für den Outdoorbereich (Foto oben). Entwickelt wurde dieser auf Wunsch der Accenta-Kunden. Die Version für den Innenbereich in drei Größen gehört zu den Topsellern des Unternehmens, so wurde man immer wieder gefragt, ob es so etwas nicht auch für außen gäbe. Und nun ist er da, der digitale Outdoor-Kundenstopper. Er funktioniert akkubetrieben und damit unabhängig von lokalen Stromquellen. Das Display macht alle Wetterlagen mit, egal ob Nässe, Kälte oder extreme Helligkeit. Zudem bietet die Lösung jede Menge Platz für Bilder und Neuigkeiten, auch Video-, Social Media- und Webinhalte werden problemlos angezeigt. Eine integrierte Diebstahlsicherung sorgt dafür, dass der Kundenstopper auch nach Ladenschluss noch dort steht, wo er hingehört. pm

# NON-STOP-SHOP

Die schwäbische Firma Würth realisiert gemeinsam mit Wanzl einen ersten 24-Stunden-Selfservice-Shop. Ein Konzept, das beide als zukunftssträftig bewerten.



Ein Konzept, das beide als zukunftssträftig bewerten. Während im Würth-Shop im deutschen Vöhringen tagsüber der Betrieb mit Mitarbeitern vorstättengeht, erfolgt der Eintritt ab 17 Uhr über den Scan eines QR-Codes, der über die Würth-App zur Verfügung steht. Ziel war eine Lösung, die von der Authentifizierung des Kunden über das automatisierte Scannen von Waren bis hin zum Check-out reicht, schildert Bernd Renzhofer (GF Vertrieb Wanzl Metallwarenfabrik) den Arbeitsauftrag.

**GALAKTISCH.** Daraufhin wurden alle Prozessabläufe des 500m<sup>2</sup> großen Shops des Großhandelskonzerns für Befestigungs- und Montagetechnik vom Zutritt bis zum Check-Out technisch weiterentwickelt. Zudem wurde die Niederlassung mit Wanzl-Hardware ausgestattet. Hier spielen das Zutrittskontrollsystem „Galaxy Gate“ im Eingang und der Tunnelscanner mit Kassenband zum Erfassen der Ware eine führende Rolle. Denn im Kassenbereich startet der Scanvorgang nach der Identifizierung des

Kunden per Würth-App automatisch. So wird der auf dem Kassenband platzierte Einkauf gescannt und digital erfasst. Alle Artikel sind mit einer Warensicherung versehen, die erst durch den Scantunnel freigegeben wird. Über den Info-Tower kann man sich über den innovativen Scan-Prozess informieren. Die Rechnung wird einige Tage später zugestellt, ein Lieferschein kann beim Ausgang ausgedruckt werden. Wenn ein Kunde ohne Bezahlen die Niederlassung verlässt, wird Alarm ausgelöst. pm



Der Dinkhauser Demo-Cube lässt die Vögel fliegen – mittels Augmented Reality.



Eine Jeans im leeren Karton – möglich mit virtueller Technik.

ein mobiles Endgerät, um diese Daten auszuwerten. Im Falle von Dinkhauser wird die App „ginnaya“ im Handy-Appstore heruntergeladen und das Smartphone vor die Kartonverpackung gehalten. Und schon erscheint ein 3D-Bild, das etwas Tolles über das Produkt in der Verpackung erzählt.

**SMART PACKAGING.** Neugierige können über die Unternehmenswebsite einen Demo-Cube bestellen und das Potential dahinter gleich ausprobieren. Denn damit entstehen freilich völlig neue Möglichkeiten in Sachen Kundenansprache, Verkauf, Marketing und Verpackungsgestaltung. Auch bzgl. Warengruppen gibt es keine Einschränkung. Dinkhauser bietet das Know-how hinsichtlich der Verpackungsmöglichkeiten und befüllt sie mit virtuellen Inhalten nach Wahl.

Verbraucher können so überrascht und unterhalten werden, erhalten Erklärungen oder weiterführende Infos. Jedenfalls machen sie neugierig und beleben in 3D die Produktpräsentation. Das Unternehmen ist für diesen Wurf im November des Vorjahres mit dem Staatspreis Smart Packaging (Sonderpreis Digitalisierung) ausgezeichnet worden. pm

## KARTONAGEN 3.0

Dinkhauser hat vorgemacht, wie man Verpackung mit Augmented Reality verbindet. So lassen sich vollkommen neue Möglichkeiten der Kundenansprache und Präsentation erschaffen.

Bei Augmented Reality (dt: Erweiterte Realität) wird unsere Realitätswahrnehmung um computerunterstütz-

te, virtuelle Darstellungen ergänzt. Benötigt werden – je nach Technologie – eine Datenbrille, ein Monitor oder wie im konkreten Fall

## GRÜN

Eine umfassende Studie befasste sich mit der Einstellung zu Kreislaufwirtschaft sowohl der Unternehmen als auch der Konsumenten hierzulande und verknüpfte diese Ergebnisse. Das Resultat zeichnet ein durchwachsendes Bild.

Diese Untersuchung wurde im Juni 2019 von GfK im Auftrag der ARaplus durchgeführt. Harald Hauke, GF ARaplus, zu den Ergebnissen: „Das Bild ist vielschichtig. Insgesamt stehen die Zeichen für Circular Economy in Österreich auf Grün.“ Die heimischen Unternehmen erkennen generell branchenübergreifend Kreislaufwirtschaft als Chance. 63% der Unternehmer erachten es als wichtig, sich als nachhaltiges Unternehmen zu positionieren. Rund ein Drittel sieht die komplexe Gesetzgebung als größtes Hindernis bei der Umsetzung, für 29% sind dies die hohen Kosten. 68% haben bereits Schritte in Richtung Kreislaufwirtschaft gesetzt, 7% planen dies zu tun.



Ursula Swoboda (Commercial Director GfK) und Harald Hauke (GF ARaplus)

### DYNAMISCH KLIRREN

Saubermacher, AGR und der Gemeindeverband Horn starteten in Kooperation einen Test für die bedarfsgerechte Entleerung von Glasbehältern. Hier vernetzt eine digitale Plattform wichtige Informationen z.B. über Behälterfüllstand oder max. LKW-Nutzlast und erstellt automatisch einen dynamischen Tourenplan. „Ziel ist die optimierte Glassammlung unter Berücksichtigung der Bürgerzufriedenheit bei gleichzeitiger ökologischer und ökonomischer Effizienzsteigerung im gesamten Bezirk Horn“, so Haymo Schöner (Prokurist bei AGR). In ca. 300 Behältern wurden rund 600 Sensoren eingebaut. Die messen mittels Ultraschall und komplexen Algorithmen den Füllstand und melden diesen täglich an die Saubermacher-Plattform. Die Datenübertragung erfolgt über die Funktechnologie NarrowBand IoT (Magenta Telekom).

**TATEN VS. WORTE.** In der österreichischen Bevölkerung ist das Umweltbewusstsein und die Zustimmung zur getrennten Verpackungssammlung im Europavergleich überdurchschnittlich. Für fast 80% der Befragten ist die Erhaltung der Natur wichtiger als weiteres Wirtschaftswachstum. Über 75% sind bereit, für umweltfreundliche Verpackungen mehr Geld auszugeben. Doch nicht in allen Bereichen folgen die Taten den Einstellungen und den Worten. Bei umweltfreundlichem Konsum oder etwa auch beim Thema Pfand handelt der Konsument anders als er angibt. „Hier orten wir auf jeden Fall Potenzial für ein noch größeres Engagement der Konsumenten“, so Ursula Swoboda, Commercial Director GfK. pm

line extension

### Römerquelle Emotion TRINK-WINTER



Römerquelle läutet mit der Limited Edition „Römerquelle Emotion Apfel Zimt“ die Herbstsaison ein. Die an Apfelstrudel erinnernde Geschmackskombination erfreut sich in Österreich großer Beliebtheit. Im Vergleich zum Strudel besticht die „Emotion“-Variante mit nur 14 kcal pro 100 ml. Die 1L-Flasche der Winter Edition besteht – so wie alle PET-Packungen von Römerquelle – aus Recycled PET.

line extension

### Red Bull Gletschereis COOL



Wer in der kalten Jahreszeit einen Energieschub braucht, der kann jetzt auf die neue „Red Bull The Winter Edition“ zurückgreifen. Die Geschmacksrichtung: „Gletschereis“ mit einer leichten Himbeer-Note. In dieser ganz auf die Herbst- und Wintermonate abgestimmten Variante eignet sich „Red Bull“ wie gewohnt als Belegung vor dem Start in den Arbeitstag, bei langen Autofahrten oder auch beim Wintersport.

launch

### Almdudler Skiwasser Sirup GFIERIG



Was auf der Hütte funktioniert, müsste auch zu Hause klappen, dachte man sich bei Almdudler und entwickelte den „Almdudler Skiwasser Sirup“, der dieser Tage im LEH an den Start geht. Der Sirup wird aus Himbeer- und Zitronensaft hergestellt und ist in der schlanken 0,7L-Flasche mit Anti-Tropf-Ausgießer erhältlich. Er enthält 30% weniger Zucker als herkömmliche Sirupe. Auch auf Farb- und Süßstoffe hat man verzichtet.

line extension

### Pona SAFTIG



Pona erweitert sein Sortiment an Organic Sparkling Juice. Die naturtrübe „Rote Traube Primofiore Zitronen“ vereint die Süße von sonnengetriebenen roten Trauben aus österreichischen Bio-Weingärten mit der Säure von sizilianischen Zitronen und erfrischendem Kärntner Gebirgsquellwasser. Der Organic Juice enthält keine Stabilisatoren oder andere Zusätze. Erhältlich in der 330ml-Glasflasche.

launch

### true fruits Säft FÜR 'S KÜHLRÄGAL



True fruits wird seinem selbst auferlegten Image als Saftladen ab sofort gerecht und bietet neben Smoothies auch Fruchtsäfte an. Unter dem Namen „Säft“ lanciert man drei (vegane) Varianten, die ausschließlich aus natürlichen Zutaten bestehen und in der 750ml-Glasflasche erhältlich sind. Zu haben sind die Sorten „Mango, Orange & so“, „Himbeere, Traube & so“ sowie „Apfel, Ingwer & so“.

launch

### Voelkel Shot HOT SHOTS



In den nasskalten Herbst- und Wintermonaten gönnen viele Verbraucher ihrem Immunsystem Extra-Unterstützung, z.B. in Form von Vitamin C. Eine besonders conveniente Lösung dafür lanciert nun Voelkel mit den neuen „Shots“. Diese werden in einer müllvermeidenden 0,28L-Vorratsflasche angeboten, die für sechs Portionen reicht. Zu haben sind die Varianten „Ingwer“ und „Ingwer & Kurkuma“.

line extension

### darbo Wintersirup VERFEINERER



Winterlich wird es mit der limitierten Auflage der „darbo Wintersirupe“. Die saisonalen Sorten „Bratapfel“, „Cranberry-Aronia“ und „Quitte“ können kalt oder heiß zubereitet werden. Auch Tee kann mit den Sirupen verfeinert werden – ein absolutes Highlight sind sie als Punsch. Die mit Schnee, Kerzen und Christbaumkugeln verzierten Etiketten differenzieren sich klar vom Standard-Sortiment.

launch

### Coca-Cola Plus Coffee WACH



Wer einen Muntermacher sucht, mit dem typischen Geschmack von Energy Drinks aber nichts anfangen kann, der kann künftig auch auf „Coca-Cola Plus Coffee“ zurückgreifen. Dieses neue Getränk kommt zwar mit dem vertrauten „Coca-Cola“-Geschmack, allerdings mit einer milden Süße und ergänzt durch eine kräftige Kaffeernote. „Coca-Cola Plus Coffee“ kommt ohne Zucker aus und hat 0 Kalorien.

# TONIC ROOM

Sieben Jahre nach dem Markteintritt von „Fever-Tree“ in Österreich berichtete CEO und Co-Gründer Tim Warrillow in Wien über die Entwicklung der Marke und der Entwicklung des Tonic-Segments.



Tonic bleibt weiterhin der Trendfiller schlechthin. Insbesondere die Nachfrage nach Premiumprodukten ist hier groß, wie Tim Warrillow im Rahmen seines Wien-Besuchs bestätigte. Sowohl bei Spirituosen als auch bei der alkoholfreien Ergänzung liegen die Konsumenten immer mehr Wert auf ordentliche Qualität. Und dies kommt „Fever-Tree“ natürlich sehr zu gute. Seit der Markteinführung in Österreich vor sieben Jahren konnte das Unternehmen hierzulande eine durchschnittliche Wachstumsrate von rund 41% pro Jahr verzeichnen (Sell-in Daten via

Weinturm Spirits & More). Mitverantwortlich dafür ist natürlich eine ganz bestimmte Spirituose: „Der Gin-Hype hat sich auch in Österreich voll entfaltet und war zweifelsohne ein wichtiger Faktor für die positive Entwicklung“, so Warrillow. Von 2017 auf 2018 ist der Gin-Konsum von 1 Mio. auf 1,2 Mio. Liter pro Jahr gestiegen, wobei auch hier insbesondere das Premium- und Super-Premium-Segment zulegen konnte (IWSR).

**NR. 1.** Mit einem Umsatzplus in Höhe von 51% in den vergangenen zwölf Monaten konnte

„Fever-Tree“ seine Position als führende Premium Tonic & Mixer-Marke signifikant ausbauen und hält aktuell einen Anteil von 19,2%. Betrachtet man nur die Glasgebinde, erhöht sich dieser Wert sogar auf 64,2% (Nielsen, MAT 2019 inkl. KW 28/2019).

**IMMER BESSER.** Die letzten Neueinführungen am Markt waren die „Fever-Tree“-Halbliter-Glasflaschen, die für den Privatgebrauch daheim prädestiniert sind, sowie das kalorienreduzierte „Refreshingly Light Tonic Water“. Als einen wichtigen Trend der Zukunft sieht Warrillow jenen, bessere Drinks mit weniger Alkohol zu genießen. Aber auch der pure Konsum von Tonic & Co. wird laut Warrillow aufgrund der gestiegenen Qualität an Bedeutung gewinnen. **bd**



Fever-Tree CEO und Co-Gründer Tim Warrillow sprach über Gin, Tonic und mehr.

# SONNIGE AUSSICHTEN

Um die Kraft der Sonne verstärkt zu nutzen und somit einen weiteren Beitrag in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu leisten, hat Coca-Cola HBC Österreich eine neue Photovoltaikanlage auf dem Dach des Produktions- und Logistikzentrums in Edelstal in Betrieb genommen.



Umweltschutz und ein effizienter Umgang mit Ressourcen sind für Coca-Cola selbstverständlich – was durch zahlreiche Investitionen in Richtung Nachhaltigkeit während der vergangenen Jahre unterstrichen wurde. Das Ziel, den direkten CO<sub>2</sub>-Ausstoß über alle 28 Länder, wo Coca-Cola vertreten ist, bis 2020 um 50% zu senken, hat man in Österreich längst erreicht. Und dennoch gehen die Bemühungen um eine bessere Ökobilanz auch hierzulande weiter. Den nächsten Schritt machte man kürzlich mit der

im Rahmen eines Festakts offiziell in Betrieb gegangenen Photovoltaik-Anlage. Die Anlage ist die größte ihrer Art im Burgenland und die sechstgrößte Österreichs. Pro Jahr kann eine Strommenge erzeugt werden, die dem Jahresverbrauch von rund 600 Einfamilienhaushalten entspricht. Der erzeugte Strom wird zu 99% direkt im Produktionsbetrieb auch wieder verbraucht und deckt dort rund 12% des jährlichen Energiebedarfs. Die CO<sub>2</sub>-Einsparung beträgt rund 725 Tonnen gegenüber konventioneller Stromerzeugung.

Coca-Cola HBC erzeugt in Edelstal mittels Photovoltaik nun 12% seines Strombedarfs selbst.

**SMART.** Die Gegebenheiten für eine Photovoltaik-Anlage sind im Burgenland natürlich ideal, gilt es doch mit rund 2.000 Sonnenstunden als das sonnigste Bundesland. „Gerade im Burgenland auf die Kraft der Sonne zu setzen, ist eine smarte Entscheidung“, bestätigte bei der Inbetriebnahme auch Meteorologin Christa Kummer. Frank O'Donnell, General Manager von Coca-Cola HBC Österreich, schilderte beim Festakt auch die weiteren Bemühungen seines Unternehmens um eine intakte Umwelt: „Durch laufende Investitionen konnte der Wasserbrauch pro Liter produziertem Getränk von mehr als 2L im Jahr 2013 auf 1,68 L im Jahr 2018 gesenkt werden. Mit der Einführung der 100% Recycled-PET Flasche bei unserer Mineralwassermarke ‚Römerquelle‘ im April ist uns ein echter Meilenstein gelungen. Hier schließt sich der Kreis, denn die CO<sub>2</sub>-Reduktion, die wir sowohl mit unseren rePET Flaschen als auch mit der neuen Photovoltaikanlage vorantreiben, ist das Dach über allen unseren Nachhaltigkeitsbemühungen.“ **bd**

## HEFT-THEMA: Im Netz DIGITALE STRATEGIEN



# HIER TRIFFT MAN SICH

Yvonne Haider, Leitung Marketing Vöslauer Mineralwasser GmbH, berichtet im Rahmen unseres Heftthemas „Im Netz – digitale Strategien“, wie das World Wide Web in Ihrem Unternehmen sinnvoll zur Kommunikation mit den Konsumenten eingesetzt wird.

**PRODUKT: (Warum) Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, in den Social Media präsent zu sein?**  
Yvonne Haider: Social Media sind – vor allem in den für uns relevanten Zielgruppen – die am meisten genutzten Medien bzw. Channels. Hier „treffen“ wir die Menschen bzw. Follower, können mit ihnen interagieren, Markenerlebnisse und hohe emotionale Aufmerksamkeit schaffen, sie zu Fans machen – und das kontinuierlich. Social Media – gut eingesetzt – können von Image-Kommunikation über Produkt-Kommunikation bis zu Issue Management und Employer Branding für verschiedene Themenfelder genutzt werden.

**PRODUKT: Möchten Sie uns verraten, welche Aktivität Ihres Unternehmens im digitalen Bereich besonders erfolgreich/wichtig/amüsant war?**  
Yvonne Haider: Erfolg messen wir nicht nur über Reichweiten, sondern v.a. auch über Interaktionen. Inhalte bereiten wir den verschiedenen Channels entsprechend auf – die jeweiligen Reaktionen darauf zeigen uns, dass das wichtig und richtig ist. Die meiste Aufmerksamkeit erreichen wir mit Imagekampagnen – wie der aktuellen mit Alexa Chung – mit der wir bis zu 5,5 Millionen Menschen erreichen können. Den Brand Fans geht es um echten Content und einen Mehrwert. Themen bzw. Haltungen wie Nachhaltigkeit erhalten das meiste Feedback und die beste Interaktionsrate, redaktionelle Stories – wie z.B. auf jungbleiben.com – laden dazu ein, sich länger mit der Marke und deren Inhalten auseinanderzusetzen. Hier sehen wir signifikante Steigerungen.

**PRODUKT: Glauben Sie, dass Kommunikation auf digitalem Wege in Zukunft noch wichtiger wird? Oder haben wir den Peak schon erreicht?**  
Yvonne Haider: Digitale Kommunikation bzw. Digital Marketing ist Realität, die Bedeutung wächst, aber verändert sich auch. Digitale und Social Media entwickeln sich weiter, neue kommen dazu, andere verlieren an Bedeutung – und natürlich ändern sich damit auch die Mediennutzungsgewohnheiten der Follower und User. Darauf muss man sehr rasch reagieren bzw. die Entwicklungen bereits antizipieren. Wir gehen davon aus, dass sich im Hinblick auf zukünftige (technische) Möglichkeiten der Vernetzung und Interaktion weitere und größere Chancen und Potentiale bieten werden.

**PRODUKT: Und wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die klassischen Medien – und warum?**  
Yvonne Haider: Klassische Medien sind ebenso Realität wie Social Media. Allerdings kommt ihnen eine andere Rolle zu als noch vor einigen Jahren und die Dichte wird weiter abnehmen. Auch klassische Medien müssen sich weiterentwickeln – mit einem Blick auf Social Media und Digitalisierung. Und: Klassische Medien in Kombination mit Social Media liefern hervorragende Ergebnisse, was nicht nur die Realität beweist, sondern auch zahlreiche Studien.

**PRODUKT: Danke für das Gespräch!** **bd**



Yvonne Haider, Leitung Marketing Vöslauer Mineralwasser GmbH

## Im Netz DIGITALE STRATEGIEN

**EMOJI-KLARTEXT**  
Die Marke „innocent“ ist für Ihre humorvollen und oft auch unkonventionellen Kommunikations-Maßnahmen bekannt – dies gilt natürlich auch für den digitalen Bereich. Hier ein Schmäckerl aus dem „innocent“-Online-Auftritt.



**GUT KOMBINIERT**  
Ein Mehr der Internetnutzer ab 14 Jahren wünscht sich auch im stationären Handel ein digitales Angebot. Gemeint sind etwa kostenloses WLAN in den Geschäften, Echtzeitinformationen zur Produktverfügbarkeit im Geschäft oder auch die Möglichkeit via Smartphone zu bezahlen. Quelle: Digitalverband Bitkom/WKÖ



## HELLWACHE UMSÄTZE

Belebendes steht bei den Österreichern weiterhin hoch im Kurs. Der Energy Drink-Markt setzt sein beeindruckendes Wachstum fort und wird durch aktuelle Neuprodukte weiter beflügelt.

Als im Jahr 1987 mit dem Launch von „Red Bull“ das Segment der Energy Drinks geschaffen wurde, war der Erfolg, den diese Kategorie hinlegen würde, nicht absehbar. Die Muntermacher in der Dose haben alle Erwartungen übertroffen und sind bis heute – mehr als 30 Jahre später – für Umsatzzuwächse gut, die so manch andere Warengruppen vor Neid erblassen lassen könnte. „Der österreichische Markt für Energy Drinks zeigt nach wie vor eine stei-

gende Nachfrage, ist von großer Beliebtheit und hat auch wertmäßig eine hohe Bedeutung für den Handel“, fasst Almdudler-GF Gerhard Schilling zusammen. In Zahlen gesprochen: 8,7% Plus in Sachen Wert und 9,3% beim Volumen (Nielsen, Energy Drinks Total, Umsatz in €, Absatz in L, LEH inkl. H/L, YTD KW36/2019). Energy Drinks stellen somit innerhalb der alkoholfreien Getränke das Segment mit dem stärksten absoluten und prozentuellen Wachstum dar. Wirft man einen

näheren Blick in die Entwicklung des Energy Drink-Marktes, so zeigt sich, dass Light- (also zuckerreduzierte) Produkte zumindest in Sachen Umsatz etwas stärker wachsen als die traditionell gesüßten, nämlich um 10,9%. Beim Volumen betragen die Zuwächse hier 8,2%. Hinsichtlich des Geschmacks machen die klassischen Energy Drink-Varianten weiterhin den Löwenanteil der Verkaufszahlen aus. „Die sog. Flavours befinden sich aber im Aufwind“, schildert Stephanie Madacs, Brand

Der Markt für Energy Drinks hat eine wertmäßig hohe Bedeutung für den Handel.

Gerhard Schilling, GF Almdudler

Development Manager Energy, Coca-Cola HBC Österreich. Sie wachsen wertmäßig um 27,4% und mengenmäßig um 26,3% (Nielsen, Umsatz in €, Absatz in L, LEH inkl. H/L, YTD KW 36/2019). Insgesamt sind diese Varianten mit besonderem Geschmack bereits für 14% der Umsätze innerhalb des Segments Energy Drinks verantwortlich.

**FRISCH & MUNTER.** Marktführer ist und bleibt nach weiteren Zugewinnen in Höhe von 1,5 Prozentpunkten mit einem Anteil von satten 64,3% „Red Bull“ (Nielsen, LEH+DFH inkl. H/L, Umsatz, YTD KW 36/2019 vs. Vj.). Die enorme Dynamik der Flavoured Energy Drinks macht sich natürlich insbesondere im Sortiment des Marktführers bemerkbar. Red Bull ist mit seinen „Editions“ – nach einem Plus in Höhe von 31% vs. Vorjahr – für über 46% der Flavoured-Umsätze verantwortlich. Für die positive Entwicklung sind zu einem guten Teil die Saison-Sorten, also die „Summer“ und „Winter Edition“, sowie natürlich die stärkste „Red Bull“-Flavoured Variante – die „White Edition“ – verantwortlich. Bei den Saisonprodukten liefert „Red Bull“ aktuell neue



Impulse mit der „Winter Edition“ in der Geschmacksrichtung „Gletschereis“.

**WACH DUDELN.** „Die Wünsche im Bereich Energy Drinks zeigen, dass Konsumenten großen Wert auf Natürlichkeit, neue und angesagte Geschmacksrichtungen, weniger Zucker und weniger synthetische Zusatzstoffe legen“, schildert Almdudler-GF Gerhard Schilling – und beschreibt damit auch gleich die Vorgaben, nach denen man bei der Entwicklung der „Almdudler“-Muntermacher gearbeitet hat. Die 2017 lancierte Range an Functional Drinks wurde heuer um die Sorte „Acai & Lemongrass“ ergänzt. Und wird fast das ganze Jahr werblich unterstützt,

Die Flavours befinden sich im Aufwind.

Stephanie Madacs, Brand Development Manager Energy, Coca-Cola HBC Österreich

z.B. im Rahmen einer OOH-Kampagne, mittels Eventkooperationen, Samplings und im Social Media-Bereich. Das Ergebnis: „Die Nachfrage nach den „Almdudler“-Functional Drinks ist mit einem zweistelligen Wachstum sehr positiv“, so Schilling.

**CO+KA.** Neues Belebendes gibt es auch unter der Marke „Coca-Cola“, genauer gesagt „Coca-Cola Plus Coffee“. Für diesen Launch wird der typische Coke-Geschmack mit Kaffeearoma und einer Extra-Portion Koffein vereint. Zucker hingegen kommt nicht in die Dose. Bzgl. möglicher Konsumanlässe schildert Lisa-Maria Moosbrugger, Senior Brand Managerin Sparkling bei Coca-Cola Österreich: „Natürlich werden wir den morgentlichen heißen Kaffee nicht ersetzen, aber ‚Coca-Cola Plus Coffee‘ kann helfen, den typischen Nachmittags-Durchhänger zu überwinden.“



**MONSTRÖS.** Im Portfolio von Coca-Cola HBC Österreich ist auch der Energy Drink „Monster“ anzutreffen. Dieser richtet sich im Speziellen an die „Digital Generation“ im Alter von 16 bis 30 Jahren, die Action- bzw. Motorsport-affin ist, Rock Music liebt und gerne Party macht. Der letzte Neuzugang des Sortiments war die „Juiced Monster“-Variante „Mango Loco“, die ein besonders fruchtiges Geschmackserlebnis bieten soll. Im Getränkeregal sticht der Drink mit seinem exotisch anmutenden Design sofort ins Auge. Unterstützung erhält die Brand v.a. durch „Money can't buy“-Promotions, in deren Rahmen man Konsumenten etwa Erlebnisse wie ein Meet & Greet mit Lewis Hamilton oder eine Reise zum Nascar-Rennen in Miami ermöglicht. Und dies hält das Interesse an der Marke sichtlich groß: „Monster“ ist zuletzt um 24,5% im Wert und 14,5% im Volumen gewachsen (Nielsen, Umsatz in €, Absatz in L, LEH inkl. H/L, YTD KW36/2019).

**WUCHTIG.** Auf fruchtige Energy Kicks setzt man seit geraumer Zeit auch bei DrinkStar. Im Frühling lancierte man „Frucade Energy“. Dahinter steckt ein Mix aus der bekannten „Frucade“-Orangennote mit dem typischen Energy-Flavour. Die Kombination aus Saft, pflanzlichem Koffein und Guarana soll wach machen, wobei man mit diesem Produkt insbesondere junge, lifestyleorientierte Konsumenten ansprechen will. Derzeit läuft eine nationale Funkkampagne für „Frucade Energy“, zusätzlich sorgen Online-Werbung, Social Media- sowie Influencer-Aktivitäten und Samplings für Aufmerksamkeit.

**ÖKO.** Abseits all dieser durchwegs bekannten Marken tummeln sich in der Kategorie Energy Drinks aber auch viele junge bzw. noch unbekanntere Player, die zum Teil auch ganz eigene Nischen besetzen möchten. Die österreichische Brand „Pure Bio“ etwa möchte eine ökologische Alternative zu bestehenden Produkten bieten. Dabei hat man das Produkt aber auch geschmacklich anders ausgerichtet als herkömmliche Energy Drinks und freut sich bislang vor allem im Ausland über großes Interesse – die Exportquote beträgt 90%.

**AUSBLICK.** Viel Neues also, was es für all jene Konsumenten, die auf der Suche nach Belebendem sind, derzeit zu entdecken gibt. Wie wird es mit der Kategorie aber mittelfristig weitergehen? Christoph Schuhwerk, Product Manager, DrinkStar GmbH: „Marktforscher sind sich einig: Der Trend zu Leistungssteigerung und Selbstoptimierung wird auch weiterhin für Wachstum bei Produkten mit natürlichen Muntermachern sorgen.“





# SEKT IST ANGESAGT

Heuer findet zum 11. Mal der Tag des österreichischen Sekts statt – das Haus Schlumberger war als Gründer der Initiative ganz vorne mit dabei. Zeit, nachzufragen, wie es der größten heimischen Kellerei, der Marke „Schlumberger“, aber auch der Branche geht.

**PRODUKT: Wie geht 's dem Haus Schlumberger aktuell?**

Markus Graser: Hervorragend! Wir blicken auf ein gutes erstes Halbjahr zurück und unsere Sektmarken entwickeln sich nach Plan. Die Premium-Marke „Schlumberger“ ist und bleibt der Wertschöpfungsgarant am Sektmarkt. Ein Wachstum von 10,3% nach Menge und 9,1% nach Wert bestätigen das. „Hochriegel“, weiterhin unverändert die größte österreichische Sektmarke, wächst ebenfalls nach Wert und nach Menge. Und bei „Goldeck“ trägt das Konzept mit Fokus auf reinsortige Spezialitäten nach dem Relaunch vergangenes Jahr auch langsam Früchte.

**PRODUKT: Und wie geht es dem österreichischen Sekt im Handel generell?**

Markus Graser: Seit der Wiedereinführung der Sektsteuer im Jahr 2014 ist der Absatz

auf dem Sektmarkt eingebrochen und noch lange nicht wieder auf dem Niveau wie vorher. Aber: Sekt trinken ist wieder angesagt und österreichischer Sekt ist besonders gefragt! Wir spüren das nicht nur bei unseren Marken – auch am Sektmarkt spiegelt sich diese Entwicklung wider. Im Handel wächst der Markt sowohl mengen- als auch wertmäßig im knapp zweistelligen Bereich. Vor allem Rosé ist mit einem Plus von 18% ein Umsatztreiber. Insgesamt wurden 2018 etwa 26 Mio. Flaschen Sekt in Gastronomie und Handel verkauft.

**PRODUKT: Heuer findet der Tag des österreichischen Sekts zum 11. Mal statt – welche Ziele hatten Sie, was wurde erreicht?**

Markus Graser: Wie bereits unser Gründer Robert Alwin Schlumberger als Visionär und Pionier tätig war, so ist auch Schlumberger heu-

te noch Vorreiter. Wir sehen uns in der Verantwortung, wenn es um die Weiterentwicklung der Kategorie geht. Regionalität und heimische Wertschöpfung haben über die letzten Jahre stark an Bedeutung gewonnen – diesem Trend möchten wir mit der Initiative „Tag des österreichischen Sekts“ auch Rechnung tragen. Wenn wir uns ansehen, wo sie heute steht und was daraus geworden ist, dann dürfen wir zurecht stolz darauf sein. Wir wollten – und wollen weiterhin – das Bewusstsein rund um Qualität, Herkunft und Vielfalt von österreichischem Sekt schärfen.

**PRODUKT: Was zeichnet die beliebte Marke „Schlumberger“ aus?**

Markus Graser: Die Konsumenten können sich auf unsere Produkte verlassen. Sie wissen, wenn sie ein Glas „Schlumberger“ trinken, bekommen sie ein ausgezeichnetes Qualitätsprodukt, hergestellt aus 100% österreichischen Trauben, versetzt nach der Champagnermethode. Diese Qualität und Bekömmlichkeit schmeckt man! Und das belegen auch die zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen.

**PRODUKT: Wie viel Geschichte steckt in der Marke und wie halten Sie sie lebendig?**

Markus Graser: Über 175 Jahre – Schlumberger wurde im Jahr 1842 von Robert Alwin Schlumberger gegründet. Er produzierte als Erster überhaupt österreichischen Schaumwein nach der Methode Traditionnelle. Bereits im Jahr 1845 erhielt Schlumberger zahlreiche Auszeichnungen und entwickelte sich rasch zum Lieblingsgetränk der Wiener Gesellschaft. Schlumberger ist stolz auf seinen Gründer – ihm ist auch unser exklusivstes Produkt, die „Große Reserve“, gewidmet, das ist nur ein Beispiel dafür, wie unsere Geschichte in unsere Innovationen einfließt.

**PRODUKT: Besten Dank für das Gespräch! ks**



Im Festgewand für Weihnachten erhältlich!



Markus Graser, Pressesprecher Schlumberger Wein- und Sektkellerei



AUSTRIAN SPARKLING. SEIT 1842.

Das dezente Prickeln feinsten Perlen macht Schlumberger so besonders. Sein Geheimnis liegt in der berühmten „Méthode Traditionnelle“.

# SEKT SELLS

Auch wenn die Sektsteuer dem Segment „Sparkling Wines“ einen nachhaltigen Dämpfer verpasst hat: Der Markt entwickelt sich aktuell sehr positiv. Immer deutlicher wird dabei die Lust auf Rosé, aber auch Limited Editions, die sich der jeweiligen Saison anpassen, verfehlen ihre Wirkung nicht.



Die Zahlen sprechen für sich: Der Gesamtmarkt wächst im aktuellen Jahr um über 13% (Nielsen, KW 1-32/19 vs. Vorjahresperiode), manche Untersegmente wie Rosé oder Prosecco Spumante liegen gar über diesem Wert. Andere, etwa Prosecco Frizzante, entwickeln sich dagegen rückläufig. Diese sehr guten Ergebnisse der Nebensaison stimmen Hersteller und Handel natürlich optimistisch für die Hauptsaison, die jetzt startet und in der traditionell die Hälfte des Gesamtumsatzes gemacht wird.

**BEGEISTERND.** Philipp Gattermayer, GF Henkell Freixenet Austria: „Wie man am wachsenden Schaumweinmarkt erkennen kann, ist es uns sehr gut gelungen, Menschen für noch mehr Prickelndes zu begeistern.“ Henkell-Freixenet Austria, mit Marken wie „Henkell“, „Freixenet“ und „Mionetto“, ist sowohl im Absatz wie auch im Umsatz Marktführer (Nielsen, KW 1-32/19) und freut sich insbesondere über das starke Wachstum in Sachen Rosé-Sparklings. Gattermayer: „Die Rosé-Palette treibt weiterhin den Umsatz in die Höhe. Henkell wächst hier mit +26% stärker als der Markt – wobei die Zugkraft des Trends enorm ist und weiter anhalten wird. Wir sind übrigens der einzige An-

Wie man am wachsenden Schaumweinmarkt erkennen kann, ist es uns sehr gut gelungen, Menschen für noch mehr Prickelndes zu begeistern.

Philipp Gattermayer,  
GF Henkell Freixenet Austria

bieter, der Rosé in sämtlichen Schaumweingattungen anbieten kann.“ Aber auch in Limited Editions, bei den Piccolos und in Sachen Alkoholfrei wittert man weitere Wachstumspotentiale. Gattermayer: „Unsere Limited Editions kommen nach wie vor extrem gut an, und auch der Piccolo-Markt auf dem wir – nicht zuletzt durch die Einführung des 3er-Packs – überproportional wachsen konnten, ist uns ein Anliegen.“ Nicht zuletzt: Das alkoholfreie Segment, bei dem Henkell Freixenet die abgesetzte Menge mit seinen Varianten (insbes. „Kupferberg“ und „Henkell“) verdoppeln konnte, gibt Anlass zur Freude. Gattermayer: „Es ist uns besonders wichtig, Trends fokussiert und

rechtzeitig zu erkennen und in Sachen ‚Prickelnde Genüsse‘ am Puls der Zeit zu sein.“

**FAMILIENSACHE.** Das Haus Kattus, in dem nun vermehrt mit Johannes und Sophia Kattus die jüngere Generation das Ruder in der Hand hat, setzt aktuell starke Impulse in Richtung Bio: Mit „Kattus Organic“ ist der erste Bio-Sekt der Marke kürzlich in den Handel eingezogen. Johannes Kattus: „Es ist uns ein großes Anliegen, Nachhaltigkeit und unsere Verbundenheit zu Bio-Produzenten in einem eigenen Produkt auszudrücken – wir sehen hier aufgrund des steigenden Bewusstseins der Konsumenten Potential, diesen Bereich weiter auszubauen. Das erste Feedback am Markt war jedenfalls positiv.“ Aber auch den Rosé-Trend nimmt man deutlich wahr. Und zwar nicht nur in der warmen Jahreszeit, sondern auch im Rahmen des Weihnachtsgeschäftes. Kattus: „Mit ‚Rosé Sekt‘ und ‚Rosé Frizzante‘ bietet Kattus ein attraktives Portfolio für Handel, aber auch Gastronomie.“ Und schließlich will man die Kundschaft auch noch mit besonders ausgefallenen Produkten auf das Thema Sekt aufmerksam machen. Kattus: „Mit vergleichsweise spitzen Produkten wie etwa der Sonder-Edition ‚Kattus Große Reserve‘ oder auch ‚Organic‘ möchten wir die Konsumenten für die Vielfalt und Qualität von österreichischem Sekt sensibilisieren und neue Konsumentenschichten ansprechen.“

**DAS GANZE JAHR.** Die Frizzante-Linie von Spitz gehört genau genommen in das Segment Weincoktails und nicht zu den Sparkling Wines. Dieses Segment hat eine beachtliche Marktgröße von 14 Mio. € und Spitz ist hier mit Varianten wie „Veilchenblüte“, „Holunderblüte“ und „Kirschblüte“ am Markt präsent. Jutta Mittermair: „Im Hinblick auf unsere Frizzante-Linie verzeichnen wir eine gute Entwicklung und sind somit sehr zufrieden.“ ks



launch

## Valea PFLANZENKRAFT



Unter dem Namen „Valea“ betritt dieser Tage ein Drink aus handverarbeitetem Bio-Aloe-Vera-Direktsaft, Quellwasser sowie einem Hauch Holunder und Limette den Markt. Eine Glasflasche sorgt für einen ästhetischen Auftritt. Das Getränk selbst wird in Österreich hergestellt, kommt in Bio-Qualität, ist vegan und glutenfrei. „Valea“ kann pur, aber auch als Mix mit Prosecco oder Weißwein getrunken werden.

launch

## Ottakringer Brau Werk YES THEY CAN



Das beliebteste Bier aus dem Ottakringer Brauwerk – das „Big Easy Session IPA“ – wird künftig auch in einer aufmerksamkeitsstarken 0,33L-Dose angeboten. Das kräftig gehopfte Bier wird in der Dose perfekt geschützt und bietet somit höchste Qualität. Es enthält 4,3% Alkohol und zeichnet sich durch Noten von Mango, Maracuja und Lychee in der Nase aus. Geschmacklich überzeugt es mit einer intensiven Bittere.

launch

## Kattus Organic OH! ORGANIC



Mit dem „Kattus Organic“ kommt der erste biologisch zertifizierte Sekt aus dem Hause Kattus in den gut sortierten Handel. Der trockene Schaumwein aus Waldviertler Bio-Grundweinen punktet mit einer typischen Veltliner-Aromatik und Noten gelber Äpfel. Er zeichnet sich durch seinen flotten Mousseux und einen eleganten Abgang aus. Das reduzierte Design betont den nachhaltigen Charakter.

relaunch

## Russian Standard PRÄGNANTER



„Russian Standard Original“ präsentiert sich ab sofort, im Einklang mit der Markenphilosophie „Raise your Standards in Vodka“, in einem neuen Look. Eine schlankere und etwas höhere Flaschenform, die Premium-Beschichtung und das überarbeitete Etikett drücken einmal mehr die Wertigkeit des Vodkas aus. Aktuell ist zudem die neue, auffällig gestaltete Limited Edition „Hermitage“ erhältlich.

relaunch

## Stiegl Goldbräu CIRCLE-TRAINING



Als erste Brauerei Österreichs setzt Stiegl beim Aushängeschild „Stiegl Goldbräu“ ab sofort auf Etiketten aus 100% Recycling-Papier. Diese haben einen um 26% geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als ihre Vorgänger, zudem können bei der Papierproduktion ca. 49% Wasser eingespart werden. Das verwendete Papier soll noch heuer Cradle to Cradle-zertifiziert werden, die Druckfarben sind es bereits.

relaunch

## Lenz Moser Selection KRAFTVOLL



Seit 1983 zählt die Linie „Lenz Moser Selection“ mit ihren reinsortigen Premiumweinen zu den Aushängeschildern im Weinsortiment der Rohendorfer Weinkellerei. Jetzt wurde das Design erneuert und präzisiert: mit ausdrucksstarker Farbgebung für jeden der acht „Selections“-Weine sowie noch deutlicheren Angaben der Rebsorte, Herkunft und Betonung der Marke „Lenz Moser“.

launch

## El Coto 875m ZART UND FEIN



Die 1970 gegründete Bodega El Coto erregte innerhalb kürzester Zeit großes Aufsehen durch ihr sehr gutes Preis-Genussverhältnis. Erhältlich sind jetzt (über L. Derksen) Weine der Finca Carbonera, die auf 875m Höhe liegt. Der „El Coto Rioja Chardonnay 875m“ reift im Fass und punktet mit seiner aromatischen Komplexität. Er harmonisiert insbesondere mit Fisch und Meeresfrüchten.

line extension

## Absolut Vodka SENSIBILISIERT



„Absolut Vodka“ ist bekannt für zeitgeistige Limited Editions, bei denen nicht immer nur die Optik im Vordergrund steht – auch gesellschaftlich relevante Themen werden aufgegriffen. Die aktuelle Ausführung widmet sich jetzt, im Rahmen der „Create a Better Tomorrow, Tonight“-Kampagne, dem Thema Recycling. Die Flasche (aus 41% Recycling-Glas) sieht aus als wäre sie aus Scherben gemacht.



HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN

## FLIESENDE ÜBERGÄNGE

Harald J. Mayer, GF von Eduscho Austria, ist in Gesprächen ehrlich begeistert von seinen freundlichen und fleißigen Damen im Verkauf – und auch von den Tablets, mit denen sie ausgestattet sind. Wir haben mit ihm über die Verschränkung der Tchibo-Offline- und -Online-Welt gesprochen.

**PRODUKT: Was ist der Grundgedanke Ihrer Verkaufs-Strategie – online & stationär?**

Harald J. Mayer: Tchibo zählt zu den Top-Onlinehändlern in Österreich. Dabei verfolgen wir eine umfassende Cross-Channel-Strategie. Die nahtlose Verschränkung der Einkaufskanäle – stationär, online und mobile – ist für uns die Strategie der Zukunft. Ausgestattet mit Tablet bzw. Smartphone verbinden unsere Mitarbeiter in der Filiale die digitale Produktwelt mit dem Angebot vor Ort. Das Erfolgsrezept in der Praxis: Ist ein Produkt z.B. nicht in der richtigen Größe vorhanden oder handelt es sich um ein exklusives Online-Angebot, bestellt das Team dieses vor Ort oder zum Kunden nach Hause. Für die Kunden heißt das: noch bequemeres Einkaufen – unabhängig von Ort, Zeit und Bestellkanal.

**PRODUKT: Gibt es aktuell Neuheiten in diesem Bereich?**

Harald J. Mayer: Neben der bereits sehr beliebten Click & Collect-Funktion sowie der Möglichkeit, sich Artikel vor Ort aus der Filiale nach Hause schicken zu lassen, haben unsere Kunden seit Neuestem mit der Filialreservierung auch die Möglichkeit, Produkte aus dem Filialsortiment online zu reservieren. Zum Beispiel um noch schneller zum Wunschartikel zu kommen.

**PRODUKT: Was machen Sie besser als andere Händler?**

Harald J. Mayer: Die einen lassen sich gern in der Filiale beraten, die anderen shoppen lieber per Mausclick von zu Hause aus: Tchibo kennt seine Kunden und verknüpft den stationären Handel optimal mit Online-Shopping.

**PRODUKT: Stehen Ausgaben und Einnahmen in diesem Bereich in einem guten Verhältnis?**

Harald J. Mayer: Um die Verschmelzung aller Einkaufskanäle weiter auszubauen, bedarf es Investitionen in die Weiterentwicklung. Wir merken aber auch, dass unsere Cross-Channel-Strategie bereits jetzt gut bei unseren Kunden ankommt und wir auf dem richtigen Weg sind.

**PRODUKT: Was darf bei aller Euphorie für die Technik nicht vergessen werden?**

Harald J. Mayer: Der persönliche Kundenkontakt ist und bleibt zentraler Unternehmenswert bei Tchibo. Der Kunde und dessen Zufriedenheit stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Neben einer kompetenten Beratung durch unsere Mitarbeiter in den Filialen bieten wir den Kunden ein Einkaufserlebnis mit Wohlfühlatmosphäre.

**PRODUKT: Ein Blick in die Zukunft – Was glauben Sie, wo geht die Reise hin?**

Harald J. Mayer: Die nahtlose Verschränkung aller Einkaufskanäle (stationär, online und mobile) ist für uns die Strategie der Zukunft. Um Kunden weiterhin auch auf der Fläche zu begeistern, ist eine zeitgemäße, zukunftsorientierte Ausrichtung der Filialen unabdingbar – das bedeutet für uns die Weiterentwicklung unserer Cross-Channel-Strategie, um unseren Kunden ein noch besseres Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Die zunehmend schnellere technologische Entwicklung ist hierbei Herausforderung und Chance zugleich.

**PRODUKT: Wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung?**

Harald J. Mayer: Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung unseres Online-Bereichs. Die Kunden trennen nicht mehr zwischen Online-Shop und Filiale, deshalb wird die Verbindung unserer Filialen mit dem Online-Geschäft von den Kunden hervorragend angenommen. Wir bitten jedoch um Verständnis, dass wir keine Angaben zum Umsatz der einzelnen Vertriebswege machen. ks



Harald J. Mayer, GF Eduscho Austria

## B2B-TREFFPUNKT

HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN



Teresa Mischek-Moritz, ECR Austria Manager

Während Facebook, Instagram & Co. die Kanäle der Wahl für B2C sind, tauscht sich die Branche intern sehr rege auf LinkedIn aus. Warum und wieso – darüber sprachen wir mit der ECR-Lady Teresa Mischek-Moritz.

**PRODUKT: Der ECR ist sehr aktiv auf LinkedIn. Warum?**

Teresa Mischek-Moritz: Weil immer mehr Business People sich auf diesem Kanal bewegen, v.a. Studierende und junge Job-Einsteiger sind hier sehr aktiv. Man erreicht zwar nicht über

Nacht eine große Anzahl an Entscheidungsträgern, aber über die Zeit wächst das stetig an, v.a. wenn man aktiv sinnvolle und für die Zielgruppe nützliche Dinge postet. Man muss sich davor genau überlegen, welche Rolle die Plattform spielen soll, was man anbieten möchte,

warum jemand ein Post überhaupt anschauen, lesen, liken, geschweige denn teilen könnte.

**PRODUKT: Was unterscheidet LinkedIn von Kanälen wie Facebook oder Instagram?**

Teresa Mischek-Moritz: LinkedIn ist definitiv die B2B-Plattform. Persönliche Befindlichkeiten haben hier nichts verloren, es geht um Beiträge, die wirklich einen Zusatznutzen liefern, das kann eine Veranstaltung zu einem bestimmten Thema sein oder aber auch eine Studie, die neuesten Trends ... Business People haben naturgemäß wenig Zeit, daher muss klar sein, was sie beim Lesen des Posts bekommen und was sie damit machen können.

**PRODUKT: Eine generelle Einschätzung zum Thema Digitalisierung – hat die Markenartikelbranche den Umbruch schon geschafft?**

Teresa Mischek-Moritz: Ich denke, der Umbruch hört nie auf. Gerade in der digitalen Welt poppt jeden Tag etwas Neues auf. Um hier vorne mit dran zu bleiben, muss man viel Zeit investieren und klare Prioritäten setzen. So „nebenbei“ wird das nicht gut gelingen. Mit anderen Worten: Veränderung ist die neue Kontinuität.

**PRODUKT: Danke für das Gespräch!** ks



**ECHT ÄTHIOPIEN. ECHT BIO.**

Unglaublich aromatisch und 100% natürlich: unser Bio-Kaffee aus dem äthiopischen Hochland. In Handarbeit angebaut und geerntet, anschließend von unseren erfahrenen Röstmeistern im Trommelröster veredelt. Der pure Genuss!





launch

### Tullamore D.E.W. XO RUMGEMACHT



Tullamore D.E.W. präsentiert den neuen „Tullamore D.E.W. XO Caribbean Rum Cask Finish“ in Österreich. Damit gelangt ein neuer Triple Blend auf den Markt, der das irische Herz und die Seele der Karibik vereint. Für den „Tullamore D.E.W. XO Caribbean Rum Cask Finish“ wird der authentische Triple Blend Irish Whiskey (Grain, Malt, Pot Still) mit einem zusätzlichen Finish in alten karibischen First-Fill-Rumfässern vollendet. Die Whiskey-Macher von Tullamore verleihen auf diese Weise dem originalen Blend ein weiches, volles Aroma mit Ansätzen von Süße und tropischen Noten. Damit stärkt man auch die Rolle als Innovationsführer der irischen Whiskey-Branche und bietet echten Whiskey-Enthusiasten eine Verbindung aus zwei Welten: Irischer Whiskey meets karibischen Rum. Die Produktverpackung bezieht sich bewusst auf diese Welten und zeigt u.a. antike karibische Handelskarten und Reisepass-Stempel.

line extension

### koawach GIVE ME FIVE



Vor fünf Jahren wanderten die ersten „koawach“-Produkte über den Ladentisch. Den jungen Erfindern des belebenden Kakaopulvers kommt es dennoch wie gestern vor. Den fünften Geburtstag feiert man jetzt mit vier Jubiläumsvarianten: „Apfelstrudel“, „Lebkuchen“, „Karamell-Meersalz“ und „Kurkuma“ erweitern die „koawach“-Produktpalette. Alle tragen das Bio- und Fairtrade-Siegel und sind vegan.

launch

### Starbucks STAR-AUFGEBOT



Jetzt kommt die für ihre Coffeeshops bekannte Marke „Starbucks“ in den Handel. Nestlé bringt den weltweit populären Kaffee in insgesamt 14 Varianten in den österreichischen LEH. Das Sortiment umfasst unterschiedliche Röstprofile und Spezialitäten und wird als Ganze Bohne sowie in den zwei Kapselformaten „Nespresso“- und „Nescafé Dolce Gusto“- kompatibel gelauncht.

promotion

### Stroh 80 GOODY



Passend zum Start der kalten Jahreszeit gibt es jetzt beim Kauf des Klassikers „Stroh 80 Inländer Rum“ eine Miniatur des „Stroh Jagertee“ gratis dazu. Die Onpack-Aktion ermöglicht es, sich das beliebte Skihütten-Getränk mitsamt seinem gemütlichen Alpenflair in die eigenen vier Wände zu holen. Am besten schmeckt der „Stroh Jagertee“ natürlich nach einem winterlichen Spaziergang.

promotion

### Jägermeister HEAVY METAL



Mit den goldenen Metall-Accessoires der diesjährigen „Jägermeister“-Winter-On-Packs kann man den Bitterlikör besonders stilvoll inszenieren. Jede 0,7-Liter Flasche ist entweder mit einem Hirschkopf-Ausgießer oder zwei edlen Shotbechern bestückt. Die Aktions-Packung ist ab Ende Oktober für kurze Zeit und in stark limitierter Anzahl im teilnehmenden LEH erhältlich.

launch

### Dallmayr Gold GOLDJUNGE



Dallmayr hatte bislang keinen Löscaffee im Produktportfolio. Das hat sich kürzlich geändert: „Dallmayr“-Fans und solche, die es werden möchten, können die Marke jetzt auch im besonders praktischen löslichen Format konsumieren. Viel Aroma bietet „Dallmayr Gold“ durch die Zugabe von mikrofein gemahlenem „Dallmayr“-Röstkaffee – so erinnert er an frisch aufgebrühten Filterkaffee.

launch

### Tchibo Bio Kaffee VOM URSPRUNG



Tchibo offeriert seinen Kunden jetzt Bio-Kaffee höchster Güte. Der „Tchibo Bio Kaffee“ besteht zu 100% aus äthiopischen Arabica-Bohnen aus Bio-Landwirtschaft. Die Rarität (die Neuheit wird nur limitiert angeboten) stammt von Kleinfarmern aus dem Hochland, die nach traditionellen Methoden und ökologischen Standards arbeiten. Die 250g-Packung trägt das EU Bio- sowie das Rainforest Alliance-Siegel.



# ENDLICH. DIE L'OR BARISTA MASCHINE. DOPPELTER ESPRESSO, DOPPELTER GENUSS.\*

EINFACHER ESPRESSO



DOPPELTER ESPRESSO



\*ZUBEREITUNG MIT EINER L'OR BARISTA KAPSEL FÜR DOPPELTEN ESPRESSO



# WÄHLERSTROMANALYSE

Geht's um Kaffee, so scheint 's, ist der Österreicher anspruchsvoll und wird immer anspruchsvoller: Qualität liegt ihm am Herzen, die tassengenaue, einfache Zubereitung ebenso und auch das Wissen rund um Kaffee sowie der Wunsch nachhaltig zu konsumieren wird größer. Die Branche reagiert und agiert in all diese Richtungen.

Aber zunächst zum Markt und damit zu jener Frage, wie viel sich Herr und Frau Österreicher all das kosten lassen. Rund 835 Mio. € im Jahr (lt. Euromonitor 2018) beträgt der Gesamtumsatz von Kaffee in Österreich über alle Vertriebsstufen hinweg. Wir machen eine kleine Rechenübung, denn so wirklich klare Daten sind schwer zu erhalten: 20% des Gesamtumsatzes von diesen 835 Mio. €, so schätzt man, gehen in die Gastronomie. Bleiben etwa 668 Mio. €, die die heimi-

schen Verbraucher im Jahr für Kaffee außerhalb der Gastronomie also v.a. zuhause und im Büro ausgeben. Den Umsatz im LEH inkl. Diskont veranschlagt Nielsen (FY 2018, LEH inkl. H/L) jedenfalls auf 330 Mio. €. Bleiben also rund 338 Mio. € für die beiden großen Filialisten Nespresso und Eduscho Österreich sowie für alle weiteren Vertriebswege (etwa Elektrofachhandel, Spezialgeschäfte etc.). Soweit die Grobrechnung in Bezug auf gerösteten Bohnenkaffee (traditionell oder Espresso), der als

ganze Bohne, gemahlen oder in Einzelportionen in Österreich vertrieben wird.

**UNGEFILTERT.** Will man den heimischen Kaffeemarkt und v.a. die aktuellen Innovationen verstehen, muss man fast zwei Jahrzehnte zurückgehen. Rund um die Jahrtausend-Wende

Die Österreicher haben es verstanden die Gastro-Qualität in die Haushalte zu bringen.

Harald J. Mayer, GF Eduscho Österreich

startete das „Nespresso“-System in Österreich. Innerhalb der ersten fünf Jahre konnte man den Umsatz (Maschinen und Kaffee) von 1,3 Mio. € im Jahr 2000 auf 15 Mio. € im Jahr

2004 steigern und für 2005 hatte man bereits ein Ziel von über 20 Mio. € im Visier. Die Wachstumsraten lagen fortan viele Jahre im hohen zweistelligen Bereich, die 100er-Hürde war daher sicherlich recht schnell überschritten – eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht. Zu dieser Zeit startete auch Tchibo mit einem Kapselsystem: „Tchibo Cafissimo“ wurde in den Tchibo/Eduscho-Filialen des Landes und auch über den LEH vertrieben. Spätestens ab diesem Zeitpunkt boomte die tassengenaue Zubereitung von Kaffee – man entschied sich für eine Marke und damit zumeist für ein geschlossenes System, sei es „Nespresso“, „Cafissimo“, „Tassimo“, „Dolce Gusto“ u.a., griff zu Pads oder legte sich einen Vollautomaten zu. Hofer ergänzte schließlich 2013 sein vorhandenes System um eine „Nespresso“-kompatible-Kapsel. Die Filterkaffee-Maschine wurde im Lauf dieser Jahre zwar nicht immer gleich entsorgt (viele Verbraucher verwenden mehrere Zubereitungsarten parallel), aber sie verlor doch sehr deutlich an Bedeutung: Lt. GfK-Zahlen besaßen im Jahr 2018 rund 44% der Verbraucher eine Einzelpartions-Maschine (dieser Wert hat sich seit 2007 versiebenfacht), 36% setzen auf den Vollautomaten und nur noch knapp ein Drittel nennt eine elektrische Filterkaffee-Maschine sein eigen. Triebkraft da-

bei war, so darf angenommen werden, v.a. die höhere geschmackliche Qualität. Oder wie es Harald. J. Mayer, GF Eduscho Österreich und Präsident des österreichischen Kaffeeverbandes ausdrückt: „Die Österreicher haben es verstanden die Gastro-Qualität in die Haushalte zu bringen.“

**DER FALL DES PATENTS.** Die Bewegung hin zu Einzelpartionen, weg vom Filterkaffee konnte der LEH mit jenen Systemen, die im Handel erhältlich waren, zwar ganz gut meistern,

Unser Einstieg mit ‚Jacobs‘ und ‚L´Or‘ in Aluminiumkapseln hat das NCC-Segment 2017 explosionsartig zum Wachsen gebracht.

Felix Regehr, GF Jacobs Douwe Egberts AT

von den Traum-Umsätzen des erfolgreichen „Nespresso“-Systems war der LEH jedoch bis vor wenigen Jahren ausgeschlossen. Und auch mit dem Fall des „Nespresso“-Patents ström-

ten die Verbraucher nicht sofort in die Geschäfte und langten freudig zu. Der Markt für „Nespresso“-kompatible Kapseln (NCC) kam in Wirklichkeit nur langsam in Schwung, erst als neben Marken wie „Café Royal“ (Delica Gruppe) auch bekannte Player wie Dallmayr mit „capasa“, Julius Meinl mit „Inpresso“ und schließlich, 2017, JDE (Jacobs Douwe Egberts) mit „L´Or“, „Jacobs“ (und seit diesem Jahr auch „illy“) in den Markt eintraten. Letzterer sei besonders erwähnt, denn tatsächlich hat das JDE-Marken-Trio den Markt wesentlich verändert. JDE setzt, im Gegensatz zu allen anderen, auf eine Kapsel aus Aluminium, ganz genauso wie es die Kunden vom Original gewohnt sind. Das zeigte und zeigt Wirkung. Felix Regehr, GF JDE AT: „Unser Einstieg mit ‚Jacobs‘ und ‚L´Or‘ in Aluminiumkapseln hat das NCC-Segment 2017 explosionsartig zum Wachsen gebracht. So ist das Segment von 2017 bis 2019 um 50% gewachsen.“ Nach nur zwei Jahren am Markt ist man mit 31% Marktanteil Marktführer in Sachen NCC (Nielsen, LEH inkl. H/L, Wert, MAT 2019 inkl. KW 36).

**EINZELARTIG.** An dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung: Aus dem Filterkaffee-Land Österreich ist in den letzten 15 Jahren ein Espresso-Land geworden. Die 145 Liter Kaffee,



**NEU!**

## NACHHALTIGER KAFFEEGENUSS IN BIOLOGISCH ABBAUBAREN KAPSELN

100% BIODEGRADABLE  
7 INTENSITY NESPRESSO COMPATIBLE  
10 CAPSULES · NET WT 1.98oz (56g)

100% BIODEGRADABLE  
9 INTENSITY NESPRESSO COMPATIBLE  
10 CAPSULES · NET WT 1.98oz (56g)

0% ALUMINIUM  
0% PLASTIK  
100% GESCHMACK

NESPRESSO®-KOMPATIBEL

100% BIOLOGISCH ABBAUBAR

www.meinlkaffee.at  
juliusmeinlaustria

Inspiziert Poeten seit 1862.

die jeder Österreicher pro Jahr trinkt, werden immer häufiger auf Knopfdruck zubereitet. Analog gewinnen sowohl ganze Bohnen für den Vollautomaten als auch Einzelportionen, im LEH insbes. jene für das „Nespresso“-System, weiter an Bedeutung. Übrigens, auch wenn Kaffee das Getränk mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch (vor Wasser und Bier) in Österreich ist, ist dieser Wert insgesamt gesunken – 2012 waren es z.B. noch 162 Liter pro Kopf. Auch das sei, so Harald J. Mayer ein Effekt der sich verändernden Kaffee-Kultur: „Das ist das so genannte Italien-Phänomen: Die Tasse wird kleiner. Und: Früher ist mehr Kaffee, der als Rest in der Filterkanne übriggeblieben ist, weggeschüttet worden.“

**REAKTIONEN.** Aktuell passiert im Markt gleichzeitig sehr vieles, daher zunächst ein kurzer Überblick und dann die Details. Zum einen steigt Nestlé über die Marke „Starbucks“, deren Rechte man sich für den Vertriebskanal LEH gesichert hat, in den heimischen Lebensmittelhandel ein. Und zwar nicht nur mit Bohnenkaffee, sondern auch mit Kapseln für die hauseigenen Systeme „Nespresso“ und „Dolce Gusto“. In Deutschland wurde zudem kürzlich das neue „Nespresso“-System „Vertuo“ eingeführt, das mit großen Kapseln und einer eigenen Technologie bis zu 440ml Kaffee auf Knopfdruck liefert. Jacobs Douwe Egberts präsentiert mit „L'Or Barista“, nach langjähriger Entwicklungszeit, in Österreich Maschinen und Kapseln für die Zubereitung einer großen oder zweier normaler Tassen Kaffee, wobei das Gerät auch mit „Nespresso“-kompatiblen Kapseln gängiger Statur gefüttert werden kann. „Café Royal“ stellt seine NC-Kapseln auf Aluminium um, was bedeutet, dass ab sofort zumindest fünf Kaffee-Marken („L'Or“, „Jacobs“, „illy“, „Starbucks by Nespresso“ und eben „Café Royal“) mit Alu-Kapseln im LEH präsent sind. Während die einen auf Metall (das den höchsten Aroma-Schutz und problemlose Kompatibilität verspricht) setzen, versuchen andere – nämlich „Segafredo“, „Lavazza“ und „Julius Meinl In-spresso“ einer der Hauptkaufhürden bei Kapseln – das Entsorgungsproblem – zu meistern: Lanciert werden (industriell) kompostierba-

re Einzelportionen für das NCC-System. Tchibo wiederum geht einer anderen Fährte nach und bringt den ersten Vollautomaten unter der Marke „Tchibo“ auf den Markt. Klein dimensioniert und günstig in der Anschaffung, forciert man damit das Segment Ganze Bohne und präsentiert außerdem einen „Bio Kaffee“, der in Sachen Nachhaltigkeit und Ethik alle Stückerl spielt. Dallmayr baut nicht nur sein Kapsel-Portfolio weiter aus, sondern führt zudem seinen ersten Löskafee, „Dallmayr Gold“, im Markt ein. Es tut sich also ganz schön was...

**POTENTIAL.** Das NCC-Segment im LEH hat Potential: Viele Verbraucher möchten ihren Kaffee einfach spontan im Zuge ihres normalen Einkaufs shoppen, vielleicht auch andere Marken oder spannende Sorten ausprobieren. Wichtige Faktoren, die Marke tatsächlich zu wechseln, können sein: gleicher Genuss und problemlose Kompatibilität, ein besseres Angebot in Sachen Nachhaltigkeit/Müllentsorgung oder auch die Sympathie für eine bestimmte Marke. Die Preis-Frage lassen wir mal außen vor, denn wirklich günstiger sind die NCC-Angebote im LEH nicht.

**GENUSSFUNKTION.** Felix Regehr, GF JDE Österreich: „Kaffee hat in den letzten Jahren einen echten Funktionswandel erfahren: War Kaffee noch vor wenigen Jahren für viele primär ein ‚Wachmacher‘, so steht heute viel stärker der Genuss im Vordergrund. Zudem sind eine höhere Leidenschaft und ein größeres Verständnis für das Produkt deutlich erkennbar.“ Darauf zahlen nicht nur die „Jacobs Barista Editions“ (Ganze Bohne) ein, sondern auch die NCC-Angebote mit „L'Or“, „Jacobs“ und „illy“ in Kapseln aus Aluminium (für die JDE übrigen ein Recycling-System über nationale DPD-Stationen anbietet). Aktuell präsentiert man außerdem mit „L'Or Barista“ eine Kaffeemaschine, die sowohl für „normale“ NC-Kapseln als auch für die innovativen „XXL“-Kapseln geeignet ist. Dank praktischem Doppelauslass kann man damit jetzt auch zwei Tassen gleichzeitig zubereiten, oder für alle, die gerne eine große Portion möchten, eine 220ml-Tasse mit kräftigem Kaffee und viel Crema füllen. Quali-

tät und die Marke an sich müssen aber auch unter den Verbrauchern bekannt gemacht werden. Ein Umstand, dessen sich JDE bewusst ist. Regehr: „Unter den Markenherstellern im LEH sind wir einer der stärksten ‚Kaffee-Werber‘ und bewerben unsere starken Marken in diesem Jahr sehr umfassend durch TV, Plakatwerbung, digital sowie durch Samplings, Verkostungen und Eventsponsoring. Für unsere neue ‚L'Or Barista“-Maschine und die ‚XXL“-Kapseln zünden wir zudem in diesem Quartal ein wahres Feuerwerk an Werbemaßnahmen über sämtliche Mediengattungen.“

**UMGESTELLT.** Auf Aluminium als Material der Wahl setzt seit kurzem auch die Marke „Café Royal“. Als Gründe dafür zählt das Unternehmen insbesondere folgende Faktoren auf: „Die neuen Kapseln bestechen mit ihrer metallisch glänzenden Optik, liegen angenehm in der Hand und gleiten perfekt in die Maschine. Die verbesserte Kompatibilität ermöglicht den Genuss auf Knopfdruck in allen ‚Nespresso“-Maschinen. Die materialspezifischen Eigenschaften von Aluminium garantieren einen optimierten Schutz und eine gleichbleibende Qualität mit intensivem Aroma und einer besonders seidigen Crema – Tasse für Tasse.“ Auch hier stehen also der kompromisslose Genuss und die reibungslose Kompatibilität im Fokus.

**COFFEESHOP FEELING.** Reibungsfrei sollte es mit der Kompatibilität auf alle Fälle bei diesem „Neueinsteiger“ funktionieren: Unter der Marke „Starbucks“ lanciert Nestlé ein 14-teiliges Sortiment, das neben Ganze Bohnen-Varianten und „Dolce Gusto“-Kapseln auch eine „Nespresso“-Linie für die Verbraucher im LEH bereithält. „Starbucks by Nespresso“ heißt die Neuheit, die in der für die Nestlé-Marke bekannten länglichen Verpackung und natürlich mit Aluminium-Mantel eingeführt wird. Nestlé vertreibt „Starbucks“-Kaffeeprodukte weltweit außerhalb der „Starbucks“-Coffeeshops im Lebensmitteleinzelhandel und in der Gastronomie. Österreich ist aktuell das 15. Land, in dem der Start erfolgt. Christiane Fellner, BEO Coffee & Beverages Nestlé Österreich: „Im

Segment für portionierten Kaffee konzentriert sich Nestlé auf das wichtigste Wachstumssegment, die NC-Produkte, indem die Marke ‚Starbucks‘ jetzt eingeführt wird. Wir möchten damit vor allem die junge Zielgruppe und Kaffeeliebhaber generell ansprechen.“ In der Werbung fokussiert man auf den PoS, die sozialen Medien und OOH.

/// *Im Segment für portionierten Kaffee konzentrieren wir uns auf das wichtigste Wachstumssegment, die NC-Produkte, indem die Marke ‚Starbucks‘ jetzt eingeführt wird.*

Christiane Fellner, BEO Coffee & Beverages Nestlé Österreich

**AUF GANZER LINIE.** Den starken Genusstrend hin zu unkomplizierten NCC-Angeboten, aber auch zu Röstungen für den Vollautomaten spürt auch Dallmayr deutlich. Stephan Vogel, Export Area Manager, Alois Dallmayr Kaffee: „Kaffeesspezialitäten setzen ihren Siegeszug weiterhin fort. Dallmayr hat das positive Wachstum genutzt und dank neuer Verpackungen, neuen Produkten und massiver TV-Kampagne ein enormes Wachstum erzielt. Gleichzeitig ist die portionsgerechte Zubereitung stark nachgefragt.“ Mit der Einführung von „capsa Crema D'oro Intensa“ hat man darauf entsprechend reagiert. Mit dieser Variante, die sich im Packungsdesign der beliebten Ganze Bohnen-Range präsentiert, setzt man auf Wiedererkennung.

/// *Kaffeesspezialitäten setzen ihren Siegeszug fort. Dallmayr hat das positive Wachstum genutzt und dank neuer Verpackungen, neuen Produkten und massiver TV-Kampagne ein enormes Wachstum erzielt.*

Stephan Vogel, Export Area Manager, Alois Dallmayr Kaffee

**ALLES ABGEDECKT.** Tausendsassa Tchibo/ Eduscho, nach eigenen Angaben Marktführer im Gesamtmarkt (über alle Vertriebskanäle), hat sein noch junges NCC-Sortiment (das auch eine eigene Maschine offeriert, für maximale geschmackliche Freiheit) im Sommer um die Varianten „Ristretto Perfetto“, „Espresso Leggero“ und „Lungo Elegante“ erweitert. Aktuell fokussiert man allerdings auf zwei andere Themen: Vollautomaten und Bio-Kaffee. Beides wird dieser Tage lanciert, wo-

bei sich die „Tchibo Esperto Caffè“-Maschine insbes. durch ihre handlichen Maße und einen attraktiven Preis auszeichnet und der „Tchibo Bio Kaffee“ die im Unternehmen sehr lebendige Nachhaltigkeits-Philosophie unter-

/// *Wir wollen, und ja, ich nehme das sehr ernst, unsere Mutter Erde schützen.*

Harald J. Mayer, GF Eduscho Österreich

streicht. So sind z.B. alle „Cafissimo“ und „qbo“-Einzelportionen nachhaltig befüllt und bieten ein Recycling-System. Der neue „Tchibo Bio-Kaffee“ stammt aus Äthiopien, ist zu 100% ökologisch angebaut und von der Rainforest Alliance nach den strengen Kriterien der nachhaltigen Produktion zertifiziert. Harald J. Mayer: „Wir wollen, und ja, ich nehme das sehr ernst, unsere Mutter Erde schützen.“

**HÜRDEN NEHMEN.** Bei allen Vorteilen hinsichtlich Aroma und Convenience – selbst nicht sehr sensibilisierte Verbraucher stören sich zunehmend am Müll, den Einzelportionen im Vergleich zu anderen Kaffee-Zubereitungsmethoden verursachen. In einer Studie des deutschen Kaffeeverbandes meinen gar 70% der Befragten, dass Kaffeekapseln ein ernsthaftes Umwelt-Problem darstellen, 28% gaben an, dass sie sich eine Einzelportionsmaschine zulegen würden, wenn die Kapseln umweltfreundlicher wären und 50% sagen, dass sie mehr Kaffee mit ihrer Kapselmaschine machen würden, wenn die Kapseln umweltfreundlicher wären (Mai 2017). Der Abfall scheint also eine echte Kaufhürde für viele Verbraucher zu sein. Eine



**MEHR ZEIT FÜR GEMEINSAME MOMENTE**

Für alle, die sich länger unterhalten als wir rösten.  
Euer Kaffee ist fertig.

jhornig.com

J. HORNIG  
Macht mehr aus Zeit

Hürde, die aktuell gleich drei unterschiedliche Hersteller mit Kapseln aus biologisch abbaubarem, resp. industriell kompostierbarem Material nehmen möchten. Und auch wenn noch nicht eindeutig geklärt ist, ob diese (national) in der Biotonne zu entsorgen sind (auch wenn sie den Normen für die industrielle Kompostierung entsprechen): Auch im Restmüll sind sie aus ökologischer Sicht auf alle Fälle eine gute Alternative zu Aluminium oder normalem Kunststoff (wenn diese nicht recycelt, sondern ebenfalls einfach weggeworfen werden).

**VORTEILHAFT.** Bereits im April dieses Jahres präsentierte Segafredo Zanetti eine Range, darunter eine Bio-Kaffee-Sorte, in Kapseln aus PLA, die zu mindestens 62% aus erneuerbaren Rohstoffen bestehen und nach der Norm EN 13432 als kompostierbar zertifiziert sind: 95,6% des Materials werden in sechs Monaten zersetzt.

**RESPEKT.** Im August folgte Lavazza mit den „eco Caps“, die ebenfalls die internationale Norm EN 13432 erfüllen und bei korrekter Verarbeitung (also, wenn das Entsorgungsunternehmen die Norm unterstützt) in 180 Tagen biologisch abgebaut und zu Kompost werden. Susanne Wege, GF von Lavazza Österreich: „Die neuen ‚Lavazza eco Caps‘ ersetzen in Österreich das bisherige Angebot an NC-Kapseln von Lavazza – und zwar ohne jede Preisdifferenz. Das Unternehmen ist fest von dieser wichtigen Investition überzeugt, die unser Bekenntnis zu herausragendem Geschmack, Qualität und nachhaltiger Entwicklung bekräftigt.“

„Die neuen ‚Lavazza eco Caps‘ ersetzen in Österreich das bisherige Angebot an NC-Kapseln von Lavazza – und zwar ohne jede Preisdifferenz.“

Susanne Wege, GF von Lavazza Österreich

tigt.“ Sowohl das gesamte „Lavazza“-Portfolio, aber insbes. die neuen „eco Caps“ werden ab sofort via TV, Online, in Printmedien und auch am PoS unterstützt.

**OHNE WENN UND ABER.** Zwei von drei Konsumenten, so eine Studie des Market Instituts hinsichtlich Nachhaltigkeit im LEH und DFH, die Julius Meinl beim Launch seiner biologisch abbaubaren Kapseln ins Treffen führt, ist eine umweltschonende Verpackung beim Einkauf wichtig. Auch hier ist die neue Range nach EN 13432 und vom TÜV Austria zertifiziert. Aber das ist nicht das einzige Argument, das für die Neuheit spricht. Tanja Falter, Marketingleiterin Julius Meinl Austria: „Wir stehen für Top-Qualität und garantierte Frische. Es war uns wichtig, ein 100% nachhaltiges Produkt ohne Wenn und Aber anzubieten. Der Kaffee ist Bio- und Fairtrade-zertifiziert, Kapsel und Abdeckfolie können umweltfreundlich in der Biotonne entsorgt werden – wenn das regionale Entsorgungsunternehmen die Norm unterstützt – und der Karton der Umverpa-

ckung besteht aus FSC-zertifiziertem Karton.“ Für eine bessere und schnellere Orientierung sorgt zudem das Leitsystem auf jeder Kapsel, so erkennt jeder sofort seine Sorte, die Intensität und die Zertifizierung. Falter: „Die Erfahrung zeigt, dass alle Kapseln zuhause in einem

„Wir stehen für Top-Qualität und garantierte Frische. Es war uns wichtig ein 100% nachhaltiges Produkt ohne Wenn und Aber anzubieten.“

Tanja Falter, Marketingleiterin Julius Meinl Austria

Gefäß landen. Als erster Hersteller stellen wir alle Infos auch auf der Kapsel zur Verfügung.“ Erhältlich ist der neue „Julius Meinl Inspresso“ in den Sorten „Espresso Bio & Fairtrade“ und „Lungo Fairtrade“.

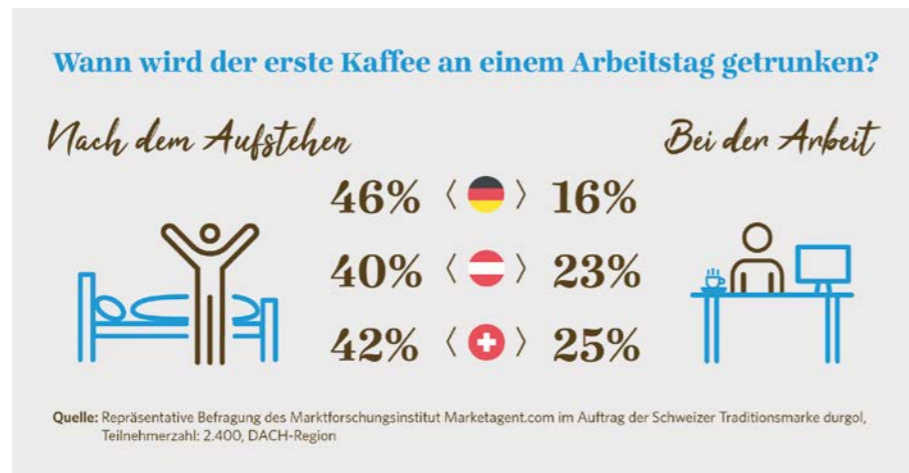
**BRÜHHEISS.** Es geht heiß her im Kaffee-Regal, insbesondere im Segment NCC stehen zur Zeit unterschiedlichste Ansätze am Start – die Verbraucher sind zur Wahl aufgefordert: Innovative große Portionen? Aus dem Coffeeshop bekannte Marken? Aluminium? Oder kompostierbarer Bio-Kunststoff? Doch lieber ein Vollautomat? Bio-Kaffee? Oder Raritäten? Schön, dass wir in Sachen Kaffee bei jedem Einkauf neu wählen dürfen. ks

## WO TRINKT WER WAS?

Der Entkalkungs-Experte Durgol ist in einer länderübergreifenden Studie den Gewohnheiten der Österreicher, Deutschen und Schweizer hinsichtlich ihres Kaffeekonsums nachgegangen. Die Ergebnisse in aller Kürze: Durchschnittlich werden hierzulande 137L Kaffee pro Kopf und Jahr getrunken. Am liebsten gönnt man sich Espresso oder Cappuccino gleich in der Früh. Insgesamt kommen über den Tag verteilt rund drei bis vier Tassen zusammen. Tendenziell wird Kaffee an Arbeitstagen von etwas mehr Menschen konsumiert als am Wochenende. Spannend sind die Unterschiede im Ländervergleich hinsichtlich der bevorzugten Kaffee-Variante:

te: In Österreich werden am liebsten Cappuccino und Espresso getrunken, während die Deutschen am liebsten Café Creme oder Americano – als einen „Verlängerten – bzw. einen Milchkaffee im Häferl haben. 23% der

Österreicher und 25% der Schweizer trinken ihre erste Tasse übrigens in der Arbeit, während nur 16% der Deutschen es so lange aushalten, sondern sich schon zu Hause einen Koffeinkick gönnen.



**LAVAZZA**

TORINO, ITALIA, 1895



**NEW eco CAPS**  
**VOLL KOMPOSTIERBAR. VOLLES AROMA.**  
**VOLL PROFITABEL.**



Die neuen Lavazza Eco Caps bieten voll kompostierbare Kaffeekapseln bei echt italienischem Aroma.

Die Nespresso® kompatiblen Kapseln garantieren durch die Aromaschutz-Technologie herausragende, nachhaltige Kaffeemomente.



TV Unterstützung und POS-Displays



KAPSELN ZERTIFIZIERT NACH EN 13432 FÜR DIE INDUSTRIELLE KOMPOSTIERUNG DURCH TÜV AUSTRIA.



launch

### L'Or Barista XXL GROSSER WURF

Die Premium-Kapsel-Marke „L'Or“ aus dem Hause JDE präsentiert jetzt eine echte Innovation: Mit extragroßen Kapseln, für zwei Tassen bzw. einen doppelten Espresso, setzt man einen starken Akzent am Markt. Passend dazu wird auch die entsprechende Maschine mit praktischem Doppelauslass lanciert. Sowohl die Maschinen als auch die Kaffees gibt es in mehreren Ausführungen.



relaunch

### Café Royal SCHUTZINSTINKT

Um das sensible Kaffee-Aroma optimal zu bewahren und technisch reibungslos zu funktionieren, kommen die „Café Royal“-Kaffee-Kapseln („Nespresso“-kompatibel) jetzt in neuen, aus Aluminium gefertigten Kapseln auf den Markt. In Österreich stehen den Konsumenten neben den bekannten Klassikern (wie u.a. „Ristretto“, „Espresso“ oder „Lungo“) auch zwei aromatisierte Sorten zur Verfügung.



launch

### Julius Meinl Inpresso EIN GEDICHT

Man nehme Bio-Kaffee mit Fairtrade-Siegel, platziere ihn in biologisch abbaubaren „Nespresso“-kompatiblen Kapseln und verpacke die edlen Portionen in FSC-zertifizierten Verpackungen – das ist „Julius Meinl Inpresso Bio & Fairtrade“. Mit dieser Innovation reagiert der Wiener Traditions-Röster auf alle Verbraucher, für die Kaffeegenuss Hand in Hand mit ökologischen Belangen gehen muss.



launch

### Dr. Oetker la Mia Grande INDIVIDUELL

Mit großen Neuigkeiten wartet aktuell Dr. Oetker auf: Mit „la Mia Grande“ kommen Pizzen im XL-Format in den Handel. Sie zeichnen sich – in den Varianten „Margherita“ und „Salame Piccante“ – insbes. durch den Boden aus, der nach einer ausgiebigen Ruhezeit von Hand geformt und auf Stein vorgebacken wird. So stellt jede Pizza mit ihrer individuellen Form und Bräunung ein Unikat dar.



line extension

### Corny nussvoll IM DUETT

Alle Jahre wieder bringt die winterliche Limited Edition von „Corny nussvoll“ geschmackliche Abwechslung ins Sortiment. Das bewährte Trio mit über 50% Nussanteil kehrt heuer unverändert zurück: „nuss-duett & lebkuchen“, „nuss-duett & marzipan“ sowie „nuss-duett & winterapfel“ sind ab Oktober in der winterlich designten Faltschachtel mit vier Riegeln zu je 22 Gramm erhältlich.



promotion

### Nestlé Cerealien GALAKTISCH

Die 9. Episode der Star Wars-Filmreihe kommt im Dezember 2019 in die österreichischen Kinos, Nestlé Cerealien bringt sie zeitgleich auch ins Regal. Parallel zum Kinostart gibt es „Cini Minis“, „Nesquik“, „Lion“ und „Cookie Crisp“ jeweils in einer blauen bzw. roten Version mit Rey bzw. Kylo Ren und auf den Packungsrückseiten befindet sich je eines von zwei Raumschiffen zum Ausschneiden und Basteln.



relaunch

### Santa Maria Tortilla ¡HOLA!

Nachhaltigere Verpackungen liegen den Verbrauchern angesichts der Klima-Problematik am Herzen. Jetzt setzt „Santa Maria“ entsprechende Schritte und präsentiert die „Tortilla“-Range in einer Verpackung mit einer Vorderseite aus Papier, die einen um 35% geringeren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aufweist und rund 150 Tonnen Plastik pro Jahr einspart. Auch die Rezeptur wurde überarbeitet und verbessert.



launch

### Schärdinger Cremig AUF NUMMER SICHER

Mit „Schärdinger Cremig“ lanciert die Berglandmilch zwei Produkte, die sich durch ihre Gelingsicherheit auszeichnen. Die Obersbasis kann Schlagobers, Fett und Gelatine ersetzen und garantiert stabile Cremes. Zu haben sind eine klassische „Natur“-Variante sowie eine laktosefreie Ausführung. „Schärdinger Cremig“ ist im 250g-Format für zu Hause sowie in der 1L-Packung für Großverbraucher erhältlich.



ich bin  
LEIDENSCHAFT



Dallmayr  
Capsa.

GENUSSVIELFALT FÜR IHRE  
NESPRESSO®\* MASCHINE  
\*MARKENZEICHEN EINES DRITTUNTERNEHMENS

ESPRESSO  
BARISTA

DALLMAYR.COM/CAPSA

# GEBIETS-TYPISCH

Die Riege der österreichischen Weinbaugebiete mit DAC-Status wächst weiter: Carnuntum DAC heißt das neue, 14. Familienmitglied, das für gebietstypische Weine aus der Region steht.



Das Gebiet einigte sich auf die drei Stufen Gebietswein, Ortswein, Riedenwein und umfasst die renommierten Sorten Chardonnay, Weißburgunder und Grüner Veltliner sowie bei Rotwein Zweigelt und Blaufränkisch. Willi Klinger, Geschäftsführer der Österreich Wein Marketing (ÖWM): „Mit der nun beschlossenen DAC-Verordnung schlägt auch das Carnuntum den erfolgreichen Weg des Herkunftsmarketings ein. Es ist den Win-

zern gelungen, ein Profil herauszuarbeiten, das die Spezifika ihres Gebiets bei Rot- und Weißwein unmissverständlich transportiert und für noch stärkere Unverwechselbarkeit sorgen wird.“

**CHARAKTERISTISCH.** Die neue DAC-Verordnung sieht vor, dass alle Weine der Geschmacksrichtung „trocken“ zu entsprechen haben und Rotweine zudem einen Alkohol-

gehalt von mindestens 12,0 Vol.% aufweisen müssen. Darüber hinaus sollen Orts- und Riedenweine genügend Zeit für die Entwicklung ihres eigenständigen und ausdrucksstarken Charakters erhalten. Die etablierte Marke „Rubin Carnuntum“ bleibt parallel zur DAC-Verordnung bestehen und ist auch in Zukunft Garant für besonders gebietstypische Zweigelt-Weine. ks

# MIXOLOGEN-MUSS

Rund 100 Spirituosenhersteller, Bars und weitere Partner zeigen beim dritten Falstaff Bar- & Spiritsfestival, am 28. Oktober 2019 in der Wiener Hofburg, wieder, was die letzten Trends hinterm Tresen sind. Das Festival setzt auch dieses Jahr auf eine gute Mischung aus Größen der nationalen und internationalen Spirituosszene sowie spannenden New-



comern und Produktneuheiten. Gin-Fans finden beispielsweise über 20 bekannte Marken, aber auch zahlreiche Geheimtipps und Whiskey-Kennern wird in der World of Whisk(ey) noch mehr Platz eingeräumt: Rund 300 unterschiedliche Sorten aus aller Herren Länder können verkostet werden. Zwischen 14 und 16:30 Uhr finden die Del Fabro Business Hours für Gastronomie und Handel statt. Exklusiv für Fachpublikum besteht hier noch vor den allgemeinen Publikumszeiten die Möglichkeit, sich in ruhiger Atmosphäre über Neuheiten der Branche zu informieren und auszutauschen.

# GRÜN GEBRAUT

Im Rahmen der „Week for Future“, wo auf zahlreichen Veranstaltungen und durch unterschiedlichste Aktivitäten der Ruf nach Klimaschutz-Maßnahmen kundgetan wurde, betonte man bei der Brau Union, dass sich das Unternehmen ganzjährig im Nachhaltigkeitsbereich engagiert. Die konkreten Ziele orientieren sich dabei an den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen. Ein Beispiel für konkrete Maßnahmen, die



Die Brauerei Göss wird seit 2016 100% nachhaltig betrieben.

die Brau Union setzen wird, ist die Pflanzung von Bäumen an allen großen Brauereistandorten. „Außerdem“, so betont Vorstandsvorsitzender Magne Setnes, „achten wir in der ganzen Lieferkette auf einen nachhaltigen Verbrauch der Ressourcen und auf die Herkunft der Rohstoffe. Weiters berechnen wir den kompletten CO<sub>2</sub>-Footprint unserer Produkte vom Korn bis zum Kunden.“ Das grüne Aushängeschild der Brau Union ist die Brauerei Göss, die seit 2016 100% nachhaltig braut, seit Mitte des Jahres gelingt dies auch in der Brauerei Schladming.



# HAPPY FISCHSTÄBCHEN

Vor 60 Jahren erfunden, um Kindern in einer Zeit, in der Fleisch eine Seltenheit am Teller war, Fisch schmackhaft zu machen, erfreuen sich „iglo Fischstäbchen“ heute einer riesigen Fangemeinde. Rund 3.500 Tonnen essen die heimischen Verbraucher jährlich.

„iglo Fischstäbchen“ ist das am meisten verkaufte Fischgericht in Österreich und auch mit 60 keineswegs in die Jahre gekommen. Schließlich hat sich der jährliche pro-Kopf-Verbrauch seit 2009, so das Unternehmen, sogar verdoppelt und neben dem originalen „iglo Fischstäbchen“ begeistern auch Varianten wie „iglo Backfischstäbchen“ oder auch die glutenfreie Variante die Verbraucher.

**SO WIRD'S GEMACHT.** Hinter den uniformen Stäbchen mit den Idealmaßen 9/2,6/1,1cm steckt übrigens überhaupt kein Geheimnis – außer das, das eben nichts besonders Außergewöhnliches in der Produktion geschieht. In kurzen Worten: Der fangfrische, MSC-zertifizierte Pazifische Polardorsch wird filetiert, entgrätet und zu exakten Blöcken blitzgefroren. Daraus werden, nach einer eingehenden Qualitäts-Kontrolle, Stäbchen geschnitten, mit einer Nasspanade aus Mehl, Erdäpfel-

stärke, Gewürzen und Salz und anschließend mit einer Trockenpanade aus Semmelbröseln paniert. Danach werden die Stäbchen kurz in Sonnenblumenöl vorgebacken und anschließend wieder blitzgefroren (der Fischkern bleibt dabei immer tiefgefroren).

**IKONE.** Das Gesicht zum Produkt (und zur Marke „iglo“ generell) ist natürlich Käpt'n Iglo. Er segelt bereits seit 1985 auch für Österreichs Konsumenten auf den Weltmeeren, auf internationalen Gewässern ist er bereits seit mehr als 50 Jahren unterwegs. Seit dem Vorjahr verkörpert der Italiener Riccardo Acerbi die Kultfigur, die mittlerweile deutlich weniger abenteuerlustig inszeniert wird. Damit soll auch dem Zeitgeist entsprochen werden: Anstelle lauter Seeräuber-Schlachten sind ruhige Szenen entstanden, die den Käpt'n sympathisch, gelassen und realer zeigen.



1: Pazifische Polardorsch-Filets im Block gefroren



2: In Form geschnitten und bereit für die Panade



3: Paniert und auf dem Weg in die Packung

## Im Netz DIGITALE STRATEGIEN

Wie der Käpt'n surft – Thomas Hensellek, Marketing Direktor Iglo Austria:

Welche Kanäle nutzen Sie, um Ihre Kunden (B2C) zu erreichen?

Im Zeitalter der Medienfragmentierung wird es für uns Werbetreibende zunehmend komplexer, eine breite Zielgruppe zu erreichen. Die Mediennutzung der Konsumenten ist sehr vielfältig und damit muss man zunehmend mehr Plattformen im Mediamix berücksichtigen. Strategisch fokussieren wir auf zwei Kernmedien, Fernsehen und Online.

Wie sieht die Zukunft für digitales Marketing aus?

Studien zeigen weiterhin höhere Nutzungszahlen und damit einhergehende Reichweiten. Inhaltlich geht der Trend, getrieben durch die erhöhte Nutzung von Sozialen Medien und Youtube, zu Video, weg von klassischer Bannerkommunikation.

Und wie wichtig sind die klassischen Medien im Mediamix?

Das österreichische Mediennutzungsverhalten folgt nicht immer dem internationalen Trend. So haben wir im Gegensatz zu anderen Ländern weiterhin eine hohe Tagesnutzung von Fernsehen und Print. Dementsprechend liegt der Fokus im Allgemeinen weiterhin auf den klassischen Medien, wo wir auch die klarsten Korrelationen zur Umsatzentwicklung sehen.





# FELDDARBEIT

Zur Erntezeit von Gurkerln bzw. Pfefferoni lud Staud´s Wien heuer aufs Gemüsefeld. Dort gab es viel Lehrreiches über den Anbau und über Herausforderungen für die Landwirte, die den Rohstoff für die traditionsreichen Marke liefern, zu erfahren.

Neben süßen Marmelade-Spezialitäten steht die Marke „Staud´s“ auch für eingelegtes Gemüse. Und ist damit einer von wenigen Betrieben, die diese Art der Haltbarmachung und Veredelung noch praktizieren. Dem Moment, wo die Spezialitäten im achteckigen Glas landen, gehen freilich arbeitsreiche Wochen und Monate voraus. Die heurige Saison beschreibt Geschäftsführer Jürgen Hagenauer als „durchwachsen und herausfordernd“. Nach einem schwierigen Start im Frühjahr, extremer Hitze im April und einem Kälteeinbruch im Mai sind viele Kulturen bereits in der Keimphase zusammengefault und mussten neu gesetzt werden. „Das bedeutet doppelte Kosten für die Bauern“, schildert Hagenauer. Doch es gab (heuer) ein Happy end: „Die finalen Erntewochen waren optimal, die Qualität der Rohware stimmt. Das ist für uns als Produzent im Premiumbereich sehr wichtig.“

**HANDARBEIT.** Man bemüht sich dabei, so viel Gemüse wie möglich aus österreichischer Landwirtschaft zu beziehen. Dabei leisten die Bauern einen harten Job. Etwa bei Pfefferoni und Chilis, die zu den am schwierigsten zu erntenden Gemüsesorten überhaupt zählen, da immer noch zur Gänze per Hand gepflückt wird. Wenn es dann so wie heuer um die 40 Grad hat, ist es für die Erntehelfer extrem anstrengend, mit vornüber geneigtem Kopf die richtige Technik anzuwenden: Bei Chilis etwa

muss gedrückt und nicht abgezupft werden, damit der Stängel nicht an der Frucht hängen bleibt. Bei Gurken sieht es etwas anders aus. Hier schafft der Gurkenflieger Erleichterung – ein Fahrzeug, das die Erntehelfer langsam auf einer Art Flügel über das Feld transportiert. Damit die Gurken nicht zu groß werden, muss alle zwei Tage geerntet werden. Es ist nicht leicht, dafür gute Arbeitskräfte zu finden. Aber auch die zunehmenden Wetterkapriolen stellen die Landwirte vor echte Herausforderungen. „Tendenziell werden die Erträge dieses Jahr wohl leicht rückläufig sein. Ein so arbeitsintensives Produkt verlangt nach einer gewissen Wertigkeit. Im Regal darf auch einmal etwas aus sein“, meint Hagenauer, der auch selbst Gemüsefelder bewirtschaftet.

**BEGLEITUNG.** Übrigens setzt Staud´s nicht nur vorrangig auf regionale Produkte, sondern wo immer es geht auch auf Bio-Ware. „Wir sehen uns in erster Linie als Partner und begleiten sehr viele Landwirte auf ihrem Weg zum Bio-Anbau. Immerhin möchten wir hier Vorreiter sein, im sauren wie auch süßen Bereich.“ Verarbeitet wird das Gemüse jedenfalls in der Manufaktur in Stegersbach (Burgenland). Neuerdings verlassen auch 1,7L-Großgebilde den Betrieb. Insgesamt bietet man sieben verschiedene Produkte in dieser für Großverbraucher idealen Packaging-Einheit an (siehe auch Produktvorstellung im Gastronomieteil auf Seite 94).

## FACTBOX

„STAUD'S“-GEMÜSE GIBT ES JETZT AUCH IM 1,7L-GLAS, UND ZWAR IN FOLGENDEN SORTEN:

- Gewürzgurken süß-sauer
- Salzgurken Wiener Art
- Pfefferoni mild handgelegt
- Pfefferoni scharf süß-sauer
- Klassischer Wiener Kren süß-sauer
- Silberzwiebeln
- Roter Rüben Salat



Staud's Gemüse im kleinen Glas



Staud's GF Jürgen Hagenauer am Feld



Bio-Bauer Josef Berger mit seiner Tochter Lisa Wachtler und Staud's Geschäftsführer Stefan Schauer

launch

## Schärddinger Protein Snack WORKOUT-SNACK

Immer öfter suchen die Verbraucher nach als solchen ausgelobten Protein-Extraportionen im Kühlregal. Die Berglandmilch bringt deshalb nun den „Schärddinger Protein Snack“ auf den Markt. Dahinter steckt der bekannte „Schärddinger Cottage Cheese Natur“ in Kombination mit Kernen und Fruchtstücken im Stülpedeckel. Zu haben in den Sorten „Kürbiskern-Apfelstückchen“ sowie „Cashewkern-Cranberry“.



line extension

## nöm Pro EIWEISSHEITEN

Aufbauend auf den Trend zu eiweißreicher Ernährung erweitert die Nöm ihr „Pro“-Sortiment. Zum einen kommt der „nöm Pro Cottage Cheese natur“ auf den Markt, der mit 25g Protein gleich 50% des Tagesbedarfs deckt. Fruchtig ist hingegen die neue „nöm Pro Topfencreme Himbeere“, die das bestehende Portfolio („Vanille“ und „Mango“) optimal ergänzt. Hier liegt der Proteingehalt bei 20g pro Becher.



launch

## Erlebnis Sennerei Zillertal MILCH & HONIG

Die Erlebnis Sennerei Zillertal erklärt die Kühlregale des LEH zur Region, in der Milch und Honig fließen. Und zwar zusammen. Denn die Molkeerei bringt als weltweit erster Produzent eine Heumilch mit echtem Bienenhonig ins Regal. Die Milch dafür stammt von rund 350 Zillertaler Bergbauernhöfen, den Honig liefert Darbo. Die „Honigmilch“ soll als Saisonprodukt bis Ende des Winters erhältlich sein.



relaunch

## Gmundner Milch PORZELLANLADEN

Die Gmundner Milch intensiviert ihre Kooperation mit Gmundner Keramik. Während bisher nur das Käsesortiment im Markendesign der Gmundner Keramik Manufaktur erhältlich war, wird ab sofort schrittweise das gesamte „Gmundner Milch“-Sortiment auf diesen besonderen Look umgestellt, wobei die Umstellung aus Gründen der Ressourcen-Schonung fließend erfolgt, um kein Material vernichten zu müssen.



launch

## nöm ZIRKULIERT

Ein nachhaltiger Einsatz von Ressourcen rückt auch bei den Konsumenten immer mehr in den Fokus. Passend dazu lanciert die Nöm nun Milch in einer Flasche aus 100% rePET. Die Flasche besteht also komplett aus Recycling-Plastik und kann natürlich auch selbst wieder in den Recyclingkreislauf rückgeführt werden. Nach eigenen Angaben ist dies die Packaging-Variante, die den geringsten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck hat.



launch

## Ländle Bioberger ÖKOLAIB

Natürlichkeit ist mehr denn je gefragt. Genau in diese Kerbe schlägt die Vorarlberg Milch mit dem Launch des „Ländle Bioberger“. Dieser Hartkäse wird aus frischer Bio-Alpenmilch hergestellt und reift auf traditionelle Art und Weise rund acht Monate im Naturkeller. Während dieser Zeit wird er regelmäßig gepflegt. Der „Ländle Bioberger“ hat 50% Fett i.T. und schmeckt elegant nach Maroni und Honig.



line extension

## All I Want MEER HÜTTENKÄSE

Mit einer neuen „All I Want“-Variante, die ganz auf Fans mediterraner Zutaten abgestimmt ist, bringt Danone nun frischen Wind ins Cottage Cheese-Regal. Lanciert wird „All I Want Cottage Cheese“ in der Sorte „Olive und Oregano“. Diese enthält, wie auch deutlich ausgelobt wird, 19g Protein, kommt ohne Zuckerzusatz sowie ohne Aromen aus und soll dazu beitragen, mit der jungen Marke neue Shopper anzusprechen.



launch

## Violife KEIN KÄSE

Dem italienischen Parmesan nachempfunden ist die vegane „Prosociano Ecke“ von Violife. Geschmack, Textur sowie Schmelzeigenschaften kommen dem Original sehr nahe – somit ist die 150g schwere „Prosociano Ecke“ eine Alternative für alle, die sich pflanzlich ernähren möchten. Sie ist frei von Soja, Gluten und Konservierungsstoffen und im Vertrieb der Uplegger Food Company erhältlich.





# KÄS STUDY

Neue Gesetzeslagen und der allgemeine Trend zu nachhaltigerem Konsum hinterlassen auch am Käse-Markt Spuren. Was tun die heimischen Hersteller, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden?

Sowohl Gesetzgeber als auch Konsumenten schauen in Zukunft noch genauer drauf, was bzw. vor allem in welcher Verpackung – Stichwort EU Kreislaufwirtschaftspaket – etwas verkauft wird. Zurückzuführen ist natürlich beides auf die Nachhaltigkeitsbewegung, die die Konsumenten jene Dinge, die im Einkaufswagen landen, auch hinsichtlich ihrer Natürlichkeit sowie ihres Einflusses auf das Weltklima hinterfragen lässt. „Der Kunde kauft und genießt sehr bewusst“, berichtet Nora Zöller, Leitung Marketing & Produktmanagement bei Rupp. Und so gewinnen etwa Konzepte, bei denen das Tierwohl im Fokus steht, derzeit weiter an Bedeutung. Heumilch-Produkte beispielsweise liegen aufgrund der

traditionellen Fütterung der Milchkühe voll im Trend. „Hier wird die starke Kundennachfrage vom Nachhaltigkeitsgedanken getragen“, bestätigt Gerhard Woerle, Inhaber der Woerle Privatkäserei. „Denn die Konsumenten schätzen zunehmend natürliche Produkte aus der Region, die nachhaltig und nach traditionellen Methoden hergestellt werden.“ Heu- und Bioheumilch-Käse entwickeln sich derzeit überdurchschnittlich gut“, schildert auch SalzburgMilch-GF Christian Leeb. Die Beweggründe der Hersteller, das Thema Heumilch zu forcieren, erläutert Nora Zöller – wohl im Sinne aller Heumilcherzeuger, so: „Für uns als Produzent geht es bei der Verwendung von Heumilch um Langfristigkeit, Qualität, Tierwohl, Schutz der

Region und Kulturlandschaft Vorarlberg sowie Erhalt von Tradition.“ Die ARGE Heumilch forciert entsprechende Produkte auch heuer wieder durch eine große Herbstkampagne. Einmal mehr steht dabei das Thema „Kuhwohl“ im Fokus, was die Abverkäufe entsprechender Produkte sicher weiter pushen wird.

„Der Kunde kauft und genießt sehr bewusst.“

Nora Zöller, Rupp

**WENIGER IST MEHR.** „Gleichzeitig ist aber auch das Thema Verpackungsreduktion stark in den Fokus gerückt“, erzählt Berglandmilch-Geschäftsführer Josef Braunschhofer. Man gewinnt den Eindruck, dass kaum ein Unternehmen derzeit diesbzgl. nicht an Optimierungen arbeitet. „Wir setzen auf Materialreduktionen und Recyclingfähigkeit bei gleichbleibender optimaler Produktqualität“, so Braunschhofer. Bei Woerle schlägt man in dieselbe Kerbe: „Wir wollen den Anteil an Plastik in den Verpackungen drastisch reduzieren, andererseits müssen die verwendeten Materialien zunehmend recyclingfähig bzw. abbaubar sein“, so Gerhard Woerle. „Die Themen nachhaltige Verpackungen, Reduzierung von Plastik und recyclebare Alternativen sind für den Kunden und für uns ein immer wichtiger werdendes Thema“, bestätigt auch Nora Zöller von Rupp. „Der Trend geht hin zu weniger Plastik und mehr umweltfreundlicheren Verpackungen“, ist Christian Leeb von der SalzburgMilch ebenfalls überzeugt.

**SELBST BEDIENT.** Spannend dürfte noch werden, inwieweit die Möglichkeit verpackungsfrei einzukaufen (also Käse in mitgebrachte Behälter füllen zu lassen) die Aufteilung zwischen Theken- und SB-Verkäufen in Zukunft beeinflussen wird. In den letzten Jahren verlor ja die Bedientheke stetig zugunsten der SB-Regale. Dort sind v.a. solche Produkte gefragt, die den Aufwand für die Konsumenten ge-

ring halten: „Der Anteilzuwachs im SB-Regal wird getragen von den Convenience-Artikeln ‚Scheiben‘ und ‚Käse gerieben‘“, weiß Gerhard Woerle, in dessen Betrieb übrigens aktuell passend dazu an einer Innovation im Conveniencebereich sowie an einer Neuheit in Scheiben gearbeitet wird. Außerdem offeriert man derzeit – anlässlich des 130. Geburtstags des Unternehmens – den „Woerle Emmentaler“ in einer Jubiläumspackung und liefert außerdem durch ein Gewinnspiel zusätzliche Impulse.

**HEISS.** Mit sehr convenienten Neuheiten sorgt auch die Privatkäserei Rupp aktuell für Abwechslung. Als Ergänzung für das bestehende „Alma Käsefondue“-Sortiment bringt man jetzt nämlich zwei Limited Editions auf den Markt, genauer gesagt die Varianten „mit Gin“ sowie „mit Trüffelgeschmack“. Beide sind wie gewohnt im 240g-Tontöpfchen erhältlich, in dem der Inhalt in wenigen Minuten fertig erhitzt und cremig ist.

**FESCH.** Am Käsemarkt spürbar ist außerdem ein Trend zu besonderen Zutaten. Rupp bedient diesen ja mit unterschiedlichen Käsespezialitäten. Jüngster dazu passender Neuzugang ist der „Alma Brennesselschatz“ mit von Hand aufgetragenen, getrockneten Brennesselblättern. Auch bei den Käse rebellanten bestätigt man, dass Spezialitäten mit besonderer Optik überaus gut angenommen werden. Einer der Top-Seller des Unternehmens ist der „Heublumen Rebell“, der mit Blüten auf der Rinde affiniert ist. Und kürzlich wurde das Sortiment noch um den „Kürbiskern Rebell“ erweitert, bei dem sich die Kürbiskerne sowohl im Teig als auch auf der Rinde finden. „Eine große Käuferschicht ist neugierig auf einzigartige Spezialitäten, die sich von bekannten Käseklassikern abheben“, ist Käse rebellant-GF Andreas Geisler überzeugt. Abheben – das war auch das Ziel der Gmundner Milch, die ihre Kä-

sescheiben – und künftig noch viel mehr – im Original-Design der Gmundner Keramik anbietet (siehe auch Story auf Seite 50).

**BLAU.** Über eine auf besondere Weise affinierte Spezialität berichtet auch die Kärntnermilch. Das Unternehmen brachte kürzlich den „Blauen Nepomuk“ auf den Markt – einen Schnittkäse, der durch händisches Pikieren mit blauem Edelschimmel affiniert wird. Der Käse reift über mehrere Wochen in einem Bergwerksstollen. Zum Konsumentenwunsch nach größtmöglicher Natürlichkeit passt außerdem der neue „Lesachtaler Bergkäse“, mit dem die traditionelle Käseherstellung dieses naturbelassenen Tals fortgesetzt werden soll.

„Das Thema Verpackungsreduktion ist stark in den Fokus gerückt.“

Berglandmilch-GF Josef Braunschhofer

**PROTEINREICH.** Trendbewusst fallen auch die aktuellen Neuheiten der Berglandmilch aus: So lanciert man einerseits die „Schärdinger Protein Snacks“ – eine Kombination aus Cottage Cheese mit Früchten und Kernen. Außerdem bietet man die Weichkäse-Spezialitäten „Schärdinger St. Severin“ sowie „Schärdinger Kaisertaler“ auch als kleinere 125g-Laibchen an – perfekt für die steigende Zahl kleinerer Haushalte. Ein erstes Fazit kann man auch bereits nach der Einführung der „Schärdinger Mozzarella Minis“ im Sommer ziehen: Diese österreichischen Mozzarella-Bällchen entwickeln sich durchaus zufriedenstellend.

**BIO.** Die Vorarlberg Milch belebt den Markt ebenfalls mit einer Neuheit und lanciert den

„Ländle Bioberger“ – einen Hartkäse mit 50% Fett i.T., der aus bester, frischer Bio-Alpenmilch hergestellt und rund acht Monate im Naturkeller gereift und gepflegt wird. Die Rotkulturreifung sorgt dabei für typische Röstaromen wie braune Butter, helles Karamell und geröstete Nüsse.

**TEILCHEN.** Und die SalzburgMilch startet demnächst einen Markttest in Deutschland mit dem „SalzburgMilch Puzzle-Käse“, der sich mit seinem verspielten Charakter – Premium-Gouda in Form von Puzzle-Stücken – natürlich speziell für Kinder super eignet.

„Heu- und Bioheumilch-Käse entwickeln sich überdurchschnittlich gut.“

SalzburgMilch-GF Christian Leeb

**FAZIT.** Die Käsehersteller des Landes sind also derzeit sehr aktiv, um ihre Sortimente zukunftsfit zu machen. Nachhaltige und auf Natürlichkeit bedachte Konzepte, sowohl was die Milcherzeugung als auch das Packaging des fertigen Produktes betrifft, scheinen dabei derzeit besonders erfolgversprechend. *bd*



# ANUH

Topmodels waren gestern. Die ARGE Heumilch suchte – in Vorbereitung auf den ersten Heumilch-Kuhkalender – „Austria’s Next Urgute Heumilchkuh“. Grauviehdame Emma aus Finkenberg im Zillertal setzte ihr flauschiges Fell und ihre wunderschönen Augen im Flirt mit der Kamera gekonnt ein und konnte so das Votum mit großem Abstand zu ihren elf Konkurrentinnen für sich entscheiden. Nun ist ihr als Titelstar des Kalenders jede Menge Aufmerk-



Der Titelstar des Kalenders: Grauviehdame Emma aus Finkenberg im Zillertal

samkeit sicher. „Wir sind richtig stolz auf unsere Emma“, jubelt Besitzerin Bianca Erler, die Emma ganz ohne ihr Wissen schon im Frühjahr für den Modelcontest angemeldet hatte. Hinter der humorvollen Maßnahme steht aber natürlich ein ernster Hintergrund: „Mit dieser Aktion möchten wir darauf aufmerksam machen, wie sehr den Heumilchbäuerinnen und -bauern das Wohl der Tiere am Herzen liegt“, so Christiane Mösl, Geschäftsführerin der ARGE Heumilch. Heumilchkühe haben im Jahr mindestens 120 Tage Auslauf, Weide oder Alping zur Verfügung, um nur ein Beispiel aus dem strengen Heumilch-Regulativ zu nennen.







## ALLE AUGEN AUF DIE KUH

Seit dem Jahr 2018 steht bei der SalzburgMilch das Thema Tiergesundheit ganz klar im Fokus aller Kommunikations-Maßnahmen. Dies gilt insbesondere für die kürzlich gestartete neue Kampagne, in der man verstärkt aufklären möchte, was Tiergesundheit überhaupt alles bedeutet.

Nach dem erfolgreichen Relaunch der Marke „SalzburgMilch“ samt neuem Design und neu definierter Werte („Wir

übernehmen Verantwortung“) sowie der Positionierung als die „Premium Milchmacher im Juni 2017 rückte bei der SalzburgMilch im ver-

## KEIN REGENWALD-FUTTER

Im Zuge der aktuellen Nachhaltigkeits-Debatte weist die Berglandmilch darauf hin, dass „Schärdinger“-Milchbauern auf den Einsatz von nicht-europäischen Futtermitteln verzichten. In den traditionellen Grünlandgebieten kommen soweit als möglich selbst erzeugte Futtermittel zum Einsatz. Sollte ergänzend nicht-hofeigenes Futter verwen-

det werden, so muss dieses garantiert gentechnikfrei sein und aus zertifizierten europäischen Quellen stammen. Bereits vor drei Jahren haben sich die „Schärdinger“-Bauern diesbzgl. zu einem offiziellen Verzicht auf nichteuropäische Quellen entschieden. „Der Angriff auf die sensiblen Ökosysteme unserer Erde zum Zweck der Futtermittelproduktion in Übersee ist unverzeihlich und sinnwidrig. Ganzheitlich nachhaltige Produkte regional und klimaschonend herzustellen ist unsere Verantwortung“, hält Geschäftsführer DI Josef Braunhofer fest.



gangenen Jahr die Tiergesundheit noch stärker in den Mittelpunkt allen Tuns. Das Unternehmen wollte sich hier klar als Pionier etablieren – und dies scheint gut gelungen zu sein. So ist seitdem nicht nur der Bekanntheitsgrad der Marke enorm gewachsen, sondern auch die spontane Assoziation der Brand mit dem Begriff „Tiergesundheit“.

**AUFKLÄRUNG.** Nachdem aber immer noch den wenigsten bewusst ist, wie wichtig Tiergesundheit gerade auch bei Milchkühen ist, und welchen Aufwand es darstellt, diese optimal zu unterstützen, will die SalzburgMilch in einem nächsten Schritt nun darüber Aufklärungsarbeit leisten. In der kürzlich angelaufenen Kampagne werden daher die Arbeit und das Engagement der Bauern thematisiert. Etwa indem sich in einem Film drei Kinder schlau machen, welche Aspekte den Bauern beim Thema Tiergesundheit besonders wichtig sind. Die Langversion ist auf der Website der SalzburgMilch abrufbar, drei verschiedene kürzere Varianten, mit denen die einzelnen Tiergesundheits-Aspekte abgebildet werden sollen, sind noch bis Jahresende im TV zu sehen. Aber auch im Printbereich (regional sowie national) wird das Thema Tiergesundheit aufgegriffen. *bd*

## AUF EINEN BLICK

Seit dem vergangenen Frühjahr setzt Danone auf das Nährwertkennzeichnungs-System Nutri-Score, das mittels Farb- und Buchstabencode informiert, wie oft ein Lebensmittel sinnvollerweise konsumiert werden sollte. Im Zuge einer Verbraucherumfrage in Deutschland erhielt diese Maßnahme sehr positives Feedback. Dazu Fabio Cella, GF von Danone Österreich und Schweiz: „Wir freuen uns sehr



über die große Zustimmung der Verbraucher zu Nutri-Score in Deutschland. Wir sind davon überzeugt, dass Nutri-Score die beste Lösung in der Diskussion um eine Nährwertkennzeichnung ist. Das System ist unabhängig, wissenschaftlich fundiert und leicht verständlich.“ Auf zahlreichen Danone-Marken wie „FruchtZwerg“, „Activia“ und „Dany Sahne“ wurde das System bereits eingeführt, ab Oktober wird auch „Actimel“ mit dem NutriScore gekennzeichnet.



# SO KLEIN – SO FEIN!

## DIE NEUEN SCHÄRDINGER WEICHKÄSE-LAIBCHEN KAISERTALER UND ST. SEVERIN.



Mit Schärdinger schmeckt das Leben.



# MUSTER-GÜLTIG

Die Gmundner Milch intensiviert ihre Zusammenarbeit mit Gmundner Keramik. Und dies hat direkte Auswirkungen auf den Auftritt der Milch- und Käseprodukte im Kühlregal.

Regionalität liegt im Trend – ja, mehr noch, gewinnt immer weiter an Bedeutung. Nicht ohne Grund, wie Gmundner Milch Geschäftsführer Michael Waidacher weiß: „Ob kurze Wege, Wertschöpfung für die Region oder eine stärker werdende gemeinsame Verantwortung für den eigenen Lebensraum – es gibt viele Gründe, die für regionale Produkte und Dienstleistungen sprechen.“ Da liegt es natürlich im wahrsten Sinne des Wortes nahe, dass sich zwei Betriebe aus der selben Gegend zusammenschließen. So geschehen im Jahr 2013, als ein gemeinsames Projekt zwischen der Gmundner Milch und der Gmundner Keramik vereinbart wurde, in dessen Rahmen

Käsescheiben im Design der Gmundner Keramik Manufaktur angeboten wurden. Nun soll die Kooperation zwischen den beiden oberösterreichischen Traditionsbetrieben intensiviert werden. Und dies eröffnet neue Möglichkeiten, um die Produkte der Gmundner Milch in Szene zu setzen.

**FLIESSEND.** Bei der Gmundner Milch betont man jedenfalls, dass die Zusammenarbeit nun eine völlig neue Dimension einnimmt. Während das Keramik-Design bislang nur im Käsesortiment zum Einsatz kam, wird dies ab sofort schrittweise auf das gesamte „Gmundner Milch“-Sortiment erweitert. „Wir freuen

Gehen eine Kooperation in neuer Dimension ein: Gmundner Keramik GF Bernhard Kletzmair und Gmundner Milch GF Michael Waidacher

uns, dass wir ab sofort einen großen Teil unserer Frischeprodukte umstellen können“, gibt sich Geschäftsführer Michael Waidacher sichtlich stolz über den Relaunch. Im Sinne einer nachhaltigen Lösung wird der Übergang auf das neue Design übrigens fließend erfolgen. „Wir wollen einfach kein Verpackungsmaterial vernichten“, so Waidacher. Bis Jahresende soll die erste Umstellungsphase abgeschlossen sein, gleich Anfang 2020 wird es mit den nächsten Adaptierungen weitergehen.

**EINZIGARTIG.** Beim Design der unterschiedlichen Packungen hat man sich übrigens ganz bewusst für eine reduzierte Linie entschieden, um die bekannten Gestaltungselemente der Gmundner Keramik optimal wirken zu lassen. Und dieses Design ist den Österreichern hinlänglich bekannt. Seit 1492 ist die Gmundner Keramik in Gmunden ansässig. Auf die Qualität der Ware ist man besonders stolz, wie Geschäftsführer Bernhard Kletzmair ausführt: „Jedes Produkt der Gmundner Keramik Manufaktur ist ein Unikat – von Hand gefertigt und bemalt.“ Übrigens gibt es das berühmte Design „Geflammt“ längst nicht nur in Grün, sondern auch in Rot, Grau, Blau, Gelb und Weiß – wie man bald auch auf den „Gmundner Milch“-Verpackungen sehen wird. *bd*

## FACTBOX

### IM KERAMIK-DESIGN

Folgende „Gmundner Milch“-Produkte werden diesen Herbst auf das Keramik-Design umgestellt:

- Frische Vollmilch 1L
- Länger Frische Vollmilch 1L und 0,5L
- Buttermilch 1% 0,5L
- Naturjoghurt 3,6% und 0,1%, 250g-Becher und 3,2%, 500g-Becher
- Saurrahm 15%, 250g und Saurrahm 18%, 420g-Becher
- Schlagobers 36%, 250g-Becher
- Speise- und Magertopfen 250g
- Teebutter 250g
- Länger frisches Schlagobers 1L und 0,25L
- Kaffeeobersportionen + Karton



# ECHE ORIGINALER: GESCHMACK MIT REGIONALER EINZIGARTIGKEIT.

Lange Tradition, hohe Qualität und eine starke regionale Verankerung.



## Jetzt im neuen Design der Gmundner Keramik Manufaktur.

Gmundner Milch und Gmundner Keramik zaubern gemeinsam neue Erlebnisse für alle Sinne auf die Tische. Das sieht und schmeckt man! Mehr dazu auf

[www.gmundner-milch.at](http://www.gmundner-milch.at)





# DER EMMENTALER-PIONIER

Die Privatkäserei Woerle feiert heuer ihr 130-jähriges Bestehen. Grund genug für uns, einen Blick in die lange Geschichte des Unternehmens zu werfen.

Johann Baptist Woerle hatte einen Traum – und zwar den einer eigenen Emmentaler-Käserei. Im Jahr 1889 wurde dieser Wunsch Wirklichkeit – und damit war der Grundstein zu einer heute 130 Jahre dauernden Erfolgsgeschichte gelegt. Johann Baptist Woerle gründete die erste namentlich erwähnte Emmentaler-Käserei Österreichs. Und hatte mit seinen Produkten offensichtlich den Geschmack der Bevölkerung getroffen. Rund dreißig Jahre später zählten bereits 22 Emmentaler-Produktionsstätten zum Unternehmen. Der heutige Besitzer und Geschäftsführer Gerhard Woerle kann also zurecht stolz auf seinen Urgroßvater sein: „Nicht nur die Kunst des traditionellen Käsehandwerks, sondern vor allem der Mut zu Neuem beschleunigte damals wie heute den Erfolg unseres Familienunternehmens.“ Die Privatkäserei war im Laufe der Jahre immer wieder für zukunftsweisende Impulse verantwortlich. So wurde im Jahr 1929 das erste Schmelzkäsewerk Österreich errichtet, weiters hat Woerle zahlreiche neue Käsespezialitäten entwickelt und die verbraucherfreundliche Segmentierung der Käselaike eingeführt.

**AUSBAU.** Gerhard Woerle leitet die Käserei bereits seit 1977 als Eigentümer in vierter Generation. Und auch in seine „Ära“ fallen zahlreiche wichtige Meilensteine. „Wir investier-

ten 1983 in einen neuen, modernen, zentralen Produktions- und Verwaltungskomplex in Henndorf am Wallersee“, berichtet Woerle. „Damit wurde der Grundstein für einen Expansionskurs gelegt, der bis heute anhält.“ Derzeit wird das Firmenareal in Henndorf im Salzburger Flachgau von drei auf fünf Hektar erweitert, um den Herausforderungen der Zukunft gerecht werden zu können.

**GLEICH.** Wie kann ein Unternehmen über eine so lange Zeit erfolgreich sein? „Wir sind seit jeher auf höchste Qualität bei unseren Produkten bedacht. Von den naturreinen Rohstoffen – wie der regionalen Heumilch – bis zu den veredelten Käsespezialitäten gehen wir keine Kompromisse ein“, betont Gerhard Woerle. Apropos Heumilch: Während sich während der letzten 130 Jahre Vieles verändert hat, ist diesbezüglich alles wie damals geblieben. Noch heute setzt Woerle auf das Reinheitsgebot von 1889 und stellt seine Heumilch Käsespezialitäten aus tagesfrischer, silo- und gentechnikfreier Heumilch her. Ohne künstliche Zusätze oder Konservierungsmittel, versteht sich. Dabei legt Gerhard Woerle Wert darauf, jeden Milchbauer, der sein Unternehmen beliefert, auch persönlich zu kennen. „Gegenseitige Wertschätzung und verlässliche Handschlagqualität“ nennt er als weitere Grundlagen seines Erfolges.

**VIelfalt.** Eine weitere wichtige Säule ist aber auch der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und der Natur. Und so hat Gerrit Woerle ein Forschungsprojekt mit der Uni Salzburg ins Leben gerufen, im Rahmen dessen die Bedeutung der Bewirtschaftung von Wiesenflächen und das Vorhandensein von Randstrukturen auf die Häufigkeit und Diversität von Wildbienen untersucht wurde. „Mit den neu gewonnenen Erkenntnissen dieses wissenschaftlichen Forschungsprojektes wollen wir Heumilchbauern und Konsumenten für das Thema Artenvielfalt und deren Bedeutung sensibilisieren“, schildert Gerrit Woerle, der bereits in der erweiterten Geschäftsleitung ist und in der 5. Generation die Erfolgsgeschichte fortsetzen darf. *bd*



Woerle Emmentaler in der Jubiläumspackung



Das ehemalige Emmentaler-Lager in Seekirchen



Die alte Woerle-Käserei in Henndorf



Der heutige und künftige Geschäftsführer der Privatkäserei Woerle: Gerhard und Gerrit Woerle

5 GENERATIONEN



1 LEIDENSCHAFT

# 130 Jahre

„Seit 130 Jahren verbindet uns über Generationen die Leidenschaft für den besten Heumilchkäse.“

Gerhard Woerle, Käsemeister



**Zum Geburtstag 130g gratis!**

Dem Anlass entsprechend gibt es im Herbst den Lieblings-Emmentaler der Österreicher in der Scheiben-Großpackung als impulsgebenden Überfüller.



Zudem erwartet unsere Kunden ein Jubiläums-Gewinnspiel mit 130 Gewinnen!



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



# AUF WIEDERSEHEN!

Auf die dringende Notwendigkeit, nachhaltig zu agieren, antwortet die Molke-reibranche mit unterschiedlichen Konzepten. Die NÖM setzt neuerdings auf eine Milchflasche aus 100% rePET.

In Sachen Nachhaltigkeit ist die NÖM sicher einer der Vorreiter der Branche. Um einen Beitrag bei der Erreichung der Klimaziele zu leisten, agiert die Badener Molke-rei bereits seit dem Jahr 2016 CO<sub>2</sub>-neutral. Dies ist etwa durch unterschiedliche Maßnahmen zur Energieeinsparung bzw. zur Steigerung der Energieeffizienz gelungen. Die Menge an Treibhausgasen, die dennoch freigesetzt wird, wird durch die Unterstützung internationaler Klimaschutzprojekte neutralisiert. Für diese Bemühungen wurde das Unternehmen auch bereits mit dem klimaaktiv-Preis ausgezeichnet. Einen ganz wesentlichen Einfluss auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz haben natürlich auch die verwendeten Verpackungen. Bislang wurden über das gesamte PET-Sortiment betrachtet bereits 25% rePET eingesetzt. Bis 2020 soll dieser Anteil auf 50% erhöht werden. Einen bedeutenden Schritt in diese Richtung setzte die NÖM kürzlich mit dem Launch einer Milchflasche aus 100% Recycling-Plastik.



## FACTBOX

### WAS IST REPET?

Werden Flaschen aus PET richtig – also in der Gelben Tonne oder im Gelben Sack – entsorgt, ist dies die Grundlage dafür, dass sie zurück in den Recyclingkreislauf geführt werden können. Die Flaschen werden sortiert, gepresst und anschließend zu Flakes oder Granulat, dem sog. Rezyklat, verarbeitet, das als „rePET“ (Recycling-PET) schließlich bei der Herstellung neuer Produkte wieder zum Einsatz kommt. Das Rezyklat wird in Form von sog. Flaschenrohlingen gebracht, die wieder an die NÖM geliefert und dort in ihre endgültige Form gebracht sowie wiederbefüllt werden.

**IMMER WIEDER.** Die Flasche besteht also komplett aus recyceltem PET und kann auch selbst wiederverwertet werden – der Kreislauf ist also in diesem Fall geschlossen. Einzige Herausforderung in diesem Fall ist, dass die Konsumenten vor der Entsorgung das Etikett von der Flasche lösen müssen, damit die Flasche von der Sortiermaschine richtig erkannt und somit zur Weiterverarbeitung kommen kann. Um dieses Problem zu umgehen, soll in weiterer Folge auch das Etikett derart gestaltet werden, dass es problemlos in den Kreislauf einfließen kann.

**SICHER.** Bei aller Nachhaltigkeit muss eine Milchflasche aber natürlich auch den Lebensmittel-Sicherheits-Kriterien genügen. Die „nöm“-Flasche wurde diesbzgl. auf Herz und Nieren überprüft und gilt als völlig unbedenklich. Für den Verbraucher ist die besonders nachhaltige Qualität des Packagings übrigens auch rein optisch zu erkennen, da man im PET-Material – insbesondere vor dem weißen Hintergrund der Milch – kleine Einschlüsse erkennt.

**BESTÄTIGT.** Eine Bestätigung ihres Weges erhielt die NÖM durch die erst kürzlich präsentierte Ökobilanz Verpackungen, aus der hervorgeht, dass PET-Einwegflaschen mit hohem Rezyklatanteil sogar eine bessere Ökobilanz und somit einen geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck haben als Glas-Mehrweg-Gebinde. *bd*

### line extension

## Alma Käsefondue HEISSE SACHE



Das erfolgreiche „Alma Käsefondue“ bekommt Verstärkung in Form zweier Limited Editions. Zu haben sind die Varianten „mit Trüffelgeschmack“ und „mit Gin“, die beide wie gewohnt im hochwertigen Tontöpfchen angeboten werden. Das Fondue ist innerhalb weniger Minuten servierfertig und passt mit einem Inhalt von 240g für festliche Anlässe ebenso wie für ein spontanes Abendessen zu zweit.

### relaunch

## Pinzgau Milch KLIMA-KARTON



Der Pinzgau bietet dank einer intakten Umwelt ideale Voraussetzungen für die Herstellung von Bergbauern-Milchprodukten. Rund 1.000 Landwirte aus dieser Region liefern ihre Milch an die Pinzgau Milch, wo sie bestmöglich veredelt wird. In den Handel kommt sie dann etwa als Trinkmilch, die neuerdings in einer klimaneutralen Verpackung mit weniger Gewicht und im naturnahen Look erhältlich ist.

### relaunch

## hütthaler FESTLICH



Ein Gericht speziell für besondere Anlässe ist das „Schweinefilet im Speckmantel“ aus dem Hause Hütthaler. Heuer gibt es dieses Produkt in einem festlich-edlen Design, das Packaging ist in Gold und Schwarz gehalten. Zartes Schweinefilet wird hier mild und bratfertig gewürzt, danach fachmännisch mit rustikalem Bauchspeck von Hand umwickelt und so zum Genuss für Augen und Gaumen.

### launch

## Wiesbauer SCHNEIDIG



Mit dem „Original Sous-Vide Schinken“ und dem „Original Sous-Vide Braten“ bringt Wiesbauer zwei gesuchte SB-Produkte auf den Markt, die nach Sous-Vide-Methode gefertigt wurden. Informationen zu dieser Herstellungsart, dem Niedrigtemperatur-Vakuulgaren, findet der Konsument direkt auf der Verpackung. Diese punktet mit effektvollen Glanzelementen und einem hohen Papieranteil.

### line extension

## nöm Cremix Germknödel RUND



Mit ihrer neuesten Sorte des Dessertjoghurts „nöm Cremix“ wollte die Nöm die typische Stimmung einer Winterwanderung und der anschließenden Jause in einer Berghütte geschmacklich einfangen. Lanciert wird nämlich die Variante „Germknödel“, die aus cremigem Joghurt mit Mohn und Powidl besteht und für winterliche Genussmomente sorgen soll. Erhältlich ist „nöm Cremix Germknödel“ ab Ende Oktober.

### launch

## Garden Gourmet UNBELIEVABLE



Nach dem erfolgreichen Launch des „Incredible Burgers“ folgt dieser Tage bereits die nächste Line Extension bei „Garden Gourmet“ (Nestlé). Auf den Markt kommt „Garden Gourmet Incredible Faschiertes“, das aussieht, schmeckt und verarbeitet werden kann wie rohes faschiertes Fleisch, aber vegan ist. Zum Einsatz kommt eine Mischung von Proteinen aus Soja, Pflanzenextrakten und pflanzlichen Fetten.

### line extension

## Wiesbauer Kalbsspariser NEUE FORM



Die „Kalbsspariser“ von Wiesbauer gibt es nun auch in geschnittener Form fürs SB-Kühlregal. Diese Brühwurstspezialität mit einem besonders hohen Kalbfleischanteil steht für kalorienarmen Genuss mit feiner Note. Auch in der geschnittenen Form bleibt der volle Geschmack erhalten, das große Schnittbild unterstreicht den hohen Qualitätsanspruch von Wiesbauer an dieses Wurstprodukt.

### relaunch

## Wiesbauer Gourmet ZART & HERZHAFT



Die convenienten Sous-Vide-Gerichte von Wiesbauer erfuhren einen Relaunch und werden unter dem Range-Namen „Original Sous Vide“ nun egalisiert angeboten. Umfassende Informationen zur Herstellungsart gibt es auf der Karton-Rückseite. Dort zu finden ist der QR-Code mit Link zur Zubereitung. Neu in der Reihe sind das „Herzhafte Rindergulasch“ und „Zarter Schweinsbraten“.



© Monstar Studio/shutterstock

THEMA:

Bayern

## BLAU-WEISSE PALETTE

Bei einem Blick ins Kühlregal wird deutlich, dass die Bayern viel mehr können als zünftige Aufstriche. Die hiesige Molkereiszene lässt immer wieder mit Innovationen sowohl in der bunten als auch der gelben Palette von sich hören.

Anlässlich unseres Bayern-Schwerpunktes haben wir auf der heurigen Anuga die bayerischen Stände in der Moprohalle besonders genau inspiziert. Und dabei einige spannende Produkte entdeckt, die wir Ihnen nicht vorenthalten wollen. Bayernland etwa präsentierte u.a. seine neue „Grill & Dip“-Range. Dahinter stecken Cremes in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen, die super zu vielerlei Gegrilltem, wie etwa Fleisch

oder Gemüse passen. Aber auch Rohkost, z.B. Gemüstick, passen super zu den Dips. Zu haben sind die Sorten „Honig-Senf“, „Balkan“ sowie „Wasabi-Meerrettich“. Außerdem forciert Bayernland natürlich auch weiterhin seinen „Mozzarella Wrap“, also dünn ausgerollten Mozzarella, der individuell gefüllt, aufgerollt und in Scheiben geschnitten werden kann. Außerdem eignet sich der Käse in dieser Form auch super zum Überbacken von Aufläufen.

**BALLSAISON.** Die Privatmolkerei Bauer hatte auf der Anuga ihren neuen „Crispy Shake“ mit im Gepäck. Dieser Joghurtdrink enthält knusprige Schokobällchen, die einfach durch den breiten Strohhalm, der bereits inkludiert ist, mitgetrunken werden können. Die Innovation wird im typischen Milkshake-Look angeboten, also im aufmerksamkeitsstarken 250ml-Becher samt Deckel, durch den der beige packte Strohhalm gesteckt wird. Der „Crispy Shake“ ist perfekt auf den Konsum on-the-go geeignet. Erhältlich ist die Neuheit in den Sorten „Himbeer Vanille“ sowie „Stracciatella“.

**HIGH.** Bei den aktuellen Neuheiten aus der Familien-Molkerei Ehrmann steht das Trendthema Proteine im Mittelpunkt. Die „High Protein“-Range wurde kürzlich gleich um mehrere Produkte ergänzt. So steht etwa das „High Protein Joghurt-Erzeugnis“ künftig auch in den Varianten „Apfel-Hafer“ und „Birne-Sonnenblumenkerne“ zur Verfügung. Und aus dem „High Protein Pudding“-Sortiment gibt es ebenfalls einen Neuzugang zu vermelden, nämlich die Sorte „Columbian Coffee“. Alle „Ehrmann High Protein“-Produkte kommen übrigens ohne zugesetzten Zucker aus, sind glutenfrei und enthalten wenig Fett.

**DAS TÄGLICH PROT.** Auch bei Goldsteig widmet man sich dem gefragten Thema Eiweiß, z.B. mit dem „Goldsteig Protinella“. Dahinter steckt ein Käse nach Pasta filata-Art, also ähnlich wie Mozzarella, mit dem man insbesondere ernährungsbewusste Konsumenten ansprechen will. Der „Protinella“ hat nur 2,6% Fett, aber 23% Protein und ist im 100g-Beutel erhältlich.

**MEHRWERT.** Bei Alpenhain konzentriert man sich derzeit auf das bestehende Sortiment und läutet hier ein bedeutendes Upgrade ein: Im kommenden Jahr werden der „Alpenhain Back-Camembert“ und der Weichkäse (beide im 1. Quartal) sowie die „Camembert Creme“ (Ende 2020) auf eine Erzeugung ohne Gentechnik umgestellt. *bd*



© Jag\_cz - shutterstock



Die CSB Unit Recognition erfasst Leergut-Kisten schnell und automatisiert.



CSB Basic ERP wurde 2019 mit dem Fleischer Handwerk Award gekürt.

## FACHKRAFT 4.0

*Wir leben in Zeiten des Umbruchs. Verändertes Verbraucherverhalten, Wettbewerbsdruck und neue Technologien stellen eine Zäsur für Handel und Hersteller dar. Wer nicht auf der Strecke bleiben will, muss Geschäftsbereiche optimieren und Kosten senken.*

Digitale Technologien setzen hier an und sind definitiv gekommen um zu bleiben. Treibende Kraft ist etwa der Fachkräftemangel, da neue Technologien diesen auszugleichen vermögen. Wie sehen das eigentlich die Arbeitnehmervertreter? „Der digitale Wandel ermöglicht denkbar viele neue Arbeitsmodelle und Arbeitsformen. Ob diese zu höheren Einkommen, Effizienz, Flexibilität und Zufriedenheit oder weniger sozialem Schutz und mehr prekären Beschäftigungsverhältnissen führen, ist nicht durch Technik determiniert, sondern Gegenstand wirtschafts- und sozialpolitischer Entscheidungen“, heißt es im „AK Policy Paper Industrie 4.0“ aus dem Jahr 2017.

**HILFSTELLUNG.** In der Lebensmittelindustrie trifft es jedoch eher zu, von digitaler Optimierung als von digitaler Transformation zu sprechen, und zwar weltweit in Unternehmen aller Größenordnungen. Lösungen werden nach wie vor isoliert betrachtet, anstatt ihr Potential in der Vernetzung zu sehen. Zu diesem Schluss kommt die „CSB Digitalisierungsstudie 2020“ (Download: [www.csb.at](http://www.csb.at)). Diese will Entscheidern eine praxisorientierte Hilfestellung bieten, um die nächsten Digitalisierungsschritte in ihrem Geschäftsfeld besser einschätzen zu können. 42% der befragten Unternehmen zählen übrigens zur Fleisch- und Geflügelbranche.

**SMART.** Jedoch haben bereits viele kleinere Betriebe die Zeichen der Zeit erkannt und investieren zunehmend in sog. ERP-Systeme (Enterprise-Resource-Planing), auch weil die Anforderungen von Gesetzgeber und LEH steigen. Die Systeme sind die Basis von „smarten“ Unternehmen und sorgen für Daten, die es zu vernetzen und analysieren gilt. Beispiel ist die Software „CSB Basic ERP“ – sie funktioniert cloudbasiert und deckt im Fleischbereich alle Branchen- und Marktanforderungen ab. Sie kann schnell implementiert und erweitert sowie neuen Gegebenheiten angepasst werden. Wegen des starken Praxisbezugs wurde die Lösung übrigens auf der Branchenleitmesse Iffa 2019 mit dem „Fleischer Handwerk Award“ ausgezeichnet.

**OPTIMAL.** Auch bei der Prozessautomatisierung geht CSB neue Wege. Gemeinsam mit Espera, Hersteller von Auszeichnungsanlagen, entwickelte man einen Sorter zur automatisierten Preisauszeichnung und Kommissionierung von Fleischwaren. Eine zukunftsweisende Technologie ist zudem die industrielle Bildverarbeitung, die auch beim „CSB Image Meater“ zur maschinellen Klassifizierung von Schweinehälften eingesetzt wird. Ausgestattet ist er dafür mit einer Videokamera, der Fähigkeit zur Bildanalyse und dementsprechenden Auswertungsmechanismen. Die „CSB Unit Recognition“ hingegen ist dazu da, Leergut-Kisten schnell automatisiert zu erfassen. *pm*



Wie viel versteht Ihre Software von Lebensmitteln?

Unsere eine ganze Menge.

Branchenspezifische Prozesse, Integration von Maschinen und Anlagen, Monitoring und Reporting, Rückverfolgbarkeit, Qualitätsmanagement und vieles mehr. Das CSB-System ist die Unternehmenssoftware für die Lebensmittelbranche. Es deckt als Komplettlösung ERP, FACTORY ERP und MES ab. Und dazu sind Best-Practice-Standards schon enthalten.

Sie möchten ganz genau wissen, warum Branchenführer auf CSB setzen?

THEMA:

# Bayern

## SEIDIG IN FORM

Der Frischteig war schon länger erhältlich, jetzt erweiterte der Knödelspezialist Burgis sein Sortiment um geformte Seidenknödel dauerhaft. Auch die Produktreihe der „Knödelinos“ bekommt Zuwachs.



Diese vorgeformte Variante im Frischbereich von Burgis hat natürlich Vorteile. Sie sind schnell zubereitet, gelingsicher und Hände sowie Küche bleiben sauber. Geeignet sind die „Burgis Seidenknödel“ als Hauptspeise sowie Begleiter, z.B. zu Saucengerichten. Hergestellt wird diese Produktneuheit ausschließlich aus gekochten Kartoffeln, gekennzeichnet mit dem Gütesiegel „Ge-

prüfte Qualität – Bayern“. Im Kühlregal fällt die 500g-Packung dank großem Sichtfenster auf.

**MINI.** Parallel dazu wird eine weitere Variante eingeführt, und zwar die „Seiden Knödelinos“, die vor allem Familien ansprechen. Diese werden ebenso aus gekochten Kartoffeln, besiegelt mit „Geprüfte Qualität – Bayern“, hergestellt und ermöglichen durch ihre kleine

Form ein bedarfsgerechtes Portionieren. Dies kommt besonders Personenkreisen wie etwa Senioren und Kindern zugute, die kleinere Portionen zu sich nehmen. Auch hier punktet Burgis mit großem Sichtfenster im emotionalen „Burgis“-Design, die Füllmenge beträgt 375g. Damit sorgt das Familienunternehmen für frische Kaufimpulse bei der gerade in Bayern wachsenden Nachfrage nach Seidenknödeln. Beide Neuheiten sind vegan, glutenfrei sowie ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern und Farbstoffen hergestellt. pm

### FACTBOX

#### GÜTESIEGEL „GEPRÜFTE QUALITÄT BAYERN“

- Staatl. Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm
- Regionale Rohstoffe & Herstellung
- Kennzeichnung auch von einzelnen Zutaten möglich, wenn diese zu 100% aus diesem Programm stammen und im Endprodukt einen Anteil von mind. 60% aufweisen
- Dreistufiges Kontrollsystem

## GUT VERWURZELT

„Bayerischer Meerrettich“ ist eine geschützte geographische Ursprungsbezeichnung. Produkte dürfen diese nur dann tragen, wenn sie zu 100% aus Bayern stammen und nach bestimmten Methoden verarbeitet und abgefüllt werden. So wie viele des Familienunternehmens Schamel.

THEMA:

# Bayern



Die Gegend zwischen Nürnberg und Bamberg ist bekannt für diese Spezialität: Hier wird Meerrettich, also Kren, seit über 500 Jahren angebaut. So auch in der Gegend rund um Baiersdorf, wo Vertragsbauern die scharfe Wurzel für das Familienunternehmen Schamel ziehen. Matthias Schamel leitet den Betrieb in 6. Generation und freut sich, dass Kren nicht nur in Bayern, sondern international begehrt ist. Schamel: „Wir möch-

ten unser Exportgeschäft in der nächsten Zeit weiter ausbauen, in Österreich sehen wir noch viel Potential, das wir heben möchten.“

**VERJÜNGT.** Die älteste Meerrettich-Marke der Welt hat zu Beginn des Jahres einen neuen Look erhalten, jetzt ist die Umstellung abgeschlossen und sämtliche „Schamel“-Varianten sind im neuen Design erhältlich. Schamel: „Mit dieser Stringenz stärken wir unseren Sorti-

mentscharakter, damit unsere Markenwirkung und präsentieren uns auch einer jüngeren Zielgruppe noch überzeugender am Point of Sale.“ Zudem wurde in Deutschland vor kurzem eine „Schamel Bio“-Variante eingeführt. Schamel: Bio-Kren wäre auf jeden Fall ein Produkt, das wir den österreichischen Handelspartnern vorstellen möchten und wenn Interesse vorhanden ist auch für den Markt adaptieren.“ Dem Handel bietet man zudem gerne Verkostungen direkt am PoS an. Schamel: „So können sich die Verbraucher direkt von der Qualität überzeugen und bekommen nützliche Tipps und Rezepte rund um das Thema Kren.“ ks



Die Schamel Geschäftsleitung: Mathias Schamel und Andreas Schöppel

THEMA:

# Bayern



## POTENTIAL IN WEISS-BLAU

Der internationale Konzern Vion Food investierte in den letzten Jahren in alle bayerischen Standorte der Gruppe. Millionenbeträge in zweistelliger Höhe flossen in den Rind- als auch den Schweinefleischbereich.

Bayern ist in Deutschland ein wichtiger Kernmarkt von Vion. Das bezieht sich auf den Rinder- und den Schweinebereich“, schildert Wilhelm Habres, Director Sales and Trademarking Beef. Im Verbund der bayerischen Landwirtschaft werden regionale Markenfleischprogramme wie etwa „Gütesiegel-Qualität-Bayern“ angeboten. Die Fleischzentren Waldkraiburg, Landshut und Vilshofen sind zudem für den Exportmarkt von Bedeutung. Für die Weiterentwicklung dieser Standorte wurde in den letzten Jahren viel Geld in die Hand genommen. „Zahlreiche Investitionen und Modernisierungen ermöglichen Topleistungen beim Tierschutz und bei der Fleischqualität“, freut sich Habres über die Erneuerungen an den Standorten in Landshut und Vilshofen (Schweinebereich).

**TIERWOHL.** Das größte Stück des Investitionskuchens floss jedoch ins oberbayerische Waldkraiburg. Hier wurde vor etwas mehr als einem Jahr Vions größter Rinderschlacht- und -Zerlegebetrieb eröffnet. Die Gruppe investierte innerhalb von zwei Jahren über 20 Mio. € in den Aus- und Umbau, die Schlachtkapazität liegt

nun bei 5.000 Tieren pro Woche. Der Betrieb zählt nun zu den modernsten Europas, Tierwohlkriterien standen im Vordergrund. Bereits ab der Planung wurden Erkenntnisse von US-Tierschutzexperten eingebracht. Die Rinder gelangen nun nach der Anlieferung in einen Wartebereich mit 280 Plätzen, wo sie sich ausruhen können. Der Zutrieb in Richtung Betäubungsboxen erfolgt über Sammeltreibgänge und ein Rondell, das in zwei Einzeltreibgänge geteilt ist. „Wir haben uns strenge Richtlinien und Verfahrensweisen für den Umgang mit Tieren auferlegt“, erzählt Habres. Offenbar mit Erfolg, dieser Rinderschlachthof ist als erster Deutschlands mit dem Label „Für Mehr Tierschutz“ (Deutscher Tierschutzbund) zertifiziert.

**GOLDIG.** Fokus liegt in Waldkraiburg auch auf den Frischfleisch-Qualitätsmarken „Goldbeef“ und „Simmental Pur“. Verwendet wird nur der beste Rohstoff, der vor der weiteren Verarbeitung visuell selektiert wird. Aus dieser Linie stammen auch die aktuellsten Pro-

duktneuheiten von Vion, die sind allerdings für das Tiefkühlsortiment. Für die Linie „Cool Cuts“ (Foto oben) werden Entrecote, T-Bone, Filet und eine Vielzahl trendiger Specialcuts einzeln verpackt, tiefgefroren und in Sous-vide-fähiger Verpackung vermarktet. Das Angebot richtet sich an den LEH, aber auch an Großverbraucher wie Gastronomen und Hoteliers.

**AMA BAYERN GÜTESIEGEL.** Und welche Pläne gibt es für Österreich? „Durch die Nähe und die hervorragenden bayerischen Fleischqualitäten ist der österreichische Markt sehr bedeutend für Vion. Wir forcieren daher eine Auslobung der Produkte des ‚Gütesiegel Qualität Bayern‘-Programms mit dem ‚AMA Bayern Gütesiegel‘. Weiter würden wir eine gegenseitige Anerkennung dieser beiden Regionalprogramme begrüßen“, fasst Habres zusammen. pm



Wilhelm Habres, Director Sales and Trademarking Beef bei Vion

THEMA:

Bayern



## KLEINE WURST GANZ GROSS

Die „Nürnberger Rostbratwürste“ sind seit 2003 mit dem EU-Siegel für geschützte geographische Angaben (g.g.A.) ausgezeichnet. Damit wird eine regionale Tradition gesichert, um deren Entstehung sich Mythen ranken.

Belege über eine anspruchsvolle Bratwursttradition in der fränkischen Stadt gehen bis ins Jahr 1313 zurück. Nur spezialisierte Schweinemetzger durften Nürnberger Bratwürste herstellen, täglich überprüft wurde die Einhaltung strenger Vorgaben etwa hinsichtlich Rezeptur und Struktur. Wie es jedoch zur Entstehung der kleinen Version der Rostbratwürste kam, darum ranken sich Legenden. Laut dem Schutzverband Nürnberger Rostbratwürste liegt deren wahrer Entstehungsgrund im 16. Jahrhundert. Wegen sinkender Marktpreise wurde die hochwertige Bratwurst für viele Metzger unwirtschaftlich. Die kreative Lösung waren kleinere Würste. Dank hoher Stückzahlen erreichten sie so einen sechsmal höheren Kilopreis als zuvor. Auch heute bestimmen hohe Qualitätsansprüche die Herstellung. So werden die „Nürnberger Rostbratwürste“ primär aus grob entfette-

tem Schweinefrischfleisch hergestellt. Ihren typischen Geschmack verdanken sie der Zutat Majoran.

**LEIDENSCHAFT.** Individuelle Würzungen hält jeder Metzger geheim, so auch Wolf Wurstspezialitäten. Das Unternehmen mit Sitz in der Oberpfalz zählt mit seinen Thüringer und bayerischen Spezialitäten zu den wichtigsten Wurstwaren-Herstellern Deutschlands. Auch in Österreich sind dessen schmackhafte „Original Nürnberger Bratwürstel“ erhältlich. Das Unternehmen ist seit vier Generationen in Familienhand. „Wir waren, sind und bleiben ein Familienunternehmen mit Leidenschaft und Begeisterung für die Herstellung und den Genuss besonderer Wurstspezialitäten“, schildert GF Christian Wolf. „Tradition, Regionalität, Qualität sowie der Anspruch an absolute Frische, dafür stehen wir mit unserer Marke und unserem Leitsatz.“



**ZWIEBELSUD.** Seit 1906 gibt es das Familienunternehmen Kupfer, das ebenso zu den Herstellern des Kultproduktes zählt. „Als traditionsreiches Familienunternehmen haben wir stets unsere Wurzeln im Blick behalten. Denn neue Wege zu gehen bedeutet nicht, Vertrautes zu verwerfen“, erzählt Inhaber Otto Kupfer. Die originale Rostbratwürstel-Variante von Kupfer hat eine mittelgrobe Körnung mit dezenter Majorannote und wird mit Kräutern verfeinert. Aktuell punktet man mit einem Neuprodukt im Snackbereich. Mit den „Original Nürnberger im Zwiebelsud“ (300g) gibt es einen herzhaften Snack, den man in der Mikrowelle erwärmen kann.

**IDENTIFIKATION.** „Die Werte, mit denen bayerische Produkte punkten, sind auch die Werte und Gepflogenheiten, die Bayern und Österreich gemeinsam haben: Traditionsbewusstsein, hoher Qualitätsanspruch und Heimatverbundenheit“, beschreibt Daniel Lerche, Großkundenbetreuer (Export) bei Kupfer, den Grund für die Beliebtheit der Mini-Würste hierzulande. Doch gerade hier lauern auch die Herausforderungen. Denn Werte wie Identifikation und Heimatverbundenheit sind es auch, die es für deutsche Hersteller schwierig machen, Artikel erfolgreich in Österreich zu platzieren. „Wir sind sehr stolz darauf, mit den ‚Original Nürnberger Bratwürsten‘ einen Artikel zu haben, der sehr gut in den österreichischen Markt passt. Mit Tradition und Qualität gewinnen wir das Vertrauen der Konsumenten mit dem Ziel, in naher Zukunft weitere Produkte erfolgreich zu platzieren“, so Lerche. pm

## FACTBOX

### NÜRNBERGER ROSTBRATWÜRSTE g.g.A.

- Fertigung im Nürnberger Stadtgebiet nach Traditionsrezeptur
- 7–9cm Länge
- max. 25g Gewicht



# KnabberNossi®

## NEUES VOM MARKTFÜHRER



- Knabber Nossi zwischen flaumigen Brotscheiben
- Das erste ungekühlt haltbare Sandwich
- Der nahrhafte Snack für jeden Anlass



# SNÄCKISCH

To-go-Produkte boomen. Eine Reihe an Neuprodukten zeigt, dass die Konsumenten auch unterwegs oder bei der Jause qualitativ und geschmacklich voll auf ihre Kosten kommen.

Im Trend liegen die Produkte, weil die Menschen immer weniger Zeit haben und trotzdem nicht auf den Genuss von leckerem Essen verzichten wollen“, schildert Erich Ninaus (GF Messner), „Egal wo man gerade ist, so ein Snack-Würstel kann man immer genießen.“ Für Genuss sorgen auch die Neuprodukte des Stainzer Unternehmens. Denn bereits im Vorjahr lancierte man eine Reihe hochwertiger Snackprodukte in einem peppigen Packaging. Auf der durchsichtigen Folie ist ein flotter, humoriger Spruch zu lesen, der zum Zugreifen einlädt. Gab es bisher Snackboxen als Thekenaufsteller in vier Sorten, sind nun welche für drei Produkte erhältlich. Darin zu

finden sind „Hauswürstel“ (60g), „Jausenstangerl“ (50g) und „Landjäger“ (60g). Die Grammaturen wurden so gewählt, dass eine Packung auf einmal mit einem Gebäck aufgegessen werden kann, so Ninaus.

**VIelfalt.** Mit einer ganzen Reihe an Neuprodukten wartet Handl Tyrol auf. „Beim Snack-Bereich sprechen wir in erster Linie eine jüngere Zielgruppe an als jene der traditionellen Speck- und Rohwurstprodukte. Diese beginnt bei aktiven Kindern und reicht von ernährungsbewussten Erwachsenen bis hin zu Sportbegeisterten“, erzählt Verkaufsleiter Johannes Wechner: „Die Snackprodukte von

## FACTBOX

### SNACKMARKT

Das erste Halbjahr 2019 brachte laut IRI/AMA den Roh- und Dauerwurst-Snacks ein Mengenplus von 2,3% ein (Preis/kg: -1,3%, Wert/1.000 €: +1%). In diesem Zeitraum hat etwa jeder zweite Haushalt (50,7%) zumindest einmal im LEH (inkl. Hofer/Lidl) Roh- und Dauerwurst-Snacks gekauft. In den letzten Jahren ist die Käuferreichweite damit im Vergleichszeitraum relativ stabil geblieben mit einer leichten Tendenz nach oben (2018: 49,1%, 2017: 50%, 2016: 48,5%).

Handl Tyrol sind besonders dünn, zart im Biss und ideal als Snack für Zwischendurch.“ Dies trifft wohl auch auf die sortenreinen „Rinder Tyrolini“ in zwei Varianten („Classic“, „Pfeffer“) zu, die nun das bereits etablierte „Tyrolini“-Sortiment ergänzen. Für diese neuen Snackwürstel in XXL-Länge werden ausgesuchte Rindfleischstücke aus kontrollierter Herkunft und Naturgewürze traditionell verarbeitet. Neu sind zudem die kleinen Salami-Sticks „KletterMaxi“, primär gedacht als Jausensnack für die junge Zielgruppe. Es gibt sie in einer praktischen 4-Kammerpackung mit Perforation, ausgezeichnet mit dem AMA-Gütesiegel und ohne Geschmacksverstärker oder Farbstoffe hergestellt.

**KEINE BRÖSEL.** „Der Snackwurst-Markt hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt, insbesondere kleine, portionierbare Formate“, schildert Arno Szauter, Category Manager bei Maresi. Kein Wunder, dass auch die Maresi-Marke „Knabber Nossi“ für eine Neuheit sorgt. „Nach dem großen Erfolg

unseres ‚Knabber Nossi Pausenwraps‘ kommt jetzt ein neues, sehr vollwertiges Snackprodukt auf den Markt – das ‚Knabber Sandwich‘, so Szauter. Dieser Artikel vereint die ‚Knabber Nossi‘ mit zwei flau-migen Brotscheiben zu einem Sandwich. Das Snackprodukt ist ungekühlt haltbar, einzeln verpackt und dadurch ideal für unterwegs. „Es gibt kein Bröseln und keine fettigen Finger“, beschreibt Szauter. Vergnügen wird dem Unternehmen wohl auch der wirtschaftliche Erfolg machen, denn ‚Knabber Nossi‘ ist seit Jahren Category Captain im Snackwürstel-Bereich mit einem Marktanteil von 26,7% (Nielsen, LEH gesamt inkl. H/L; MAT KW 24; Wert/ Produkte bis 450g).

**ÜBERRASCHUNG.** „Wiesbauer konzentriert sich im Bereich der Snack-Würste in nächster Zeit voll und ganz auf eine erfolgreiche Markteinführung der ‚Bergsteiger junior‘. Jedoch sind weitere Produktüberraschungen in einer ähnlich anmutenden Verpackung bereits in der Schublade, erzählt GF Thomas Schmiedbauer. Die Dauerwurst ‚Bergsteiger‘ selbst ist heute ein Klassiker und wurde vor rund 90 Jahren auf den Markt gebracht. Mit der aktuellen Neueinführung will man neue Zielgruppen erschließen und zudem auf die gesamte ‚Bergsteiger‘-Linie neugierig machen. Hauptanforderung hier ist jedoch auch – wie bei allen ‚Wiesbauer‘-Produkten – hohe Qualität und bester Geschmack, so Schmiedbauer. Zu den etablierten Snackprodukten der Marke zählen etwa das ‚Gipfel Stangerl‘ in ‚klassik‘ und ‚scharf‘ sowie die ‚Kaminwurz‘n“ in mehreren Varianten, von ‚klassik‘ bis ‚Knofi‘.

**FRANKOPHIL.** „Auvernou“ (Vertrieb: Friedrich Kaiser) wird im französischen Ussel hergestellt und steht für Salami-Sticks und -Pralinen im Premium-Bereich mitsamt besiegelter Herkunft („le porc francais“-Gütesiegel). Die Range umfasst „Mini Sticks“ (10Stk-Packung), je nach Sorte veredelt mit Emmentaler, Roquefort-Nuss, Natur bzw. Chili sowie Salami-Pralinen mit Namen „Mini Snacks“ in Natur und Chili. Demnächst folgt eine neue Variante der Salami-Pralinen mit Roquefort-Käse. Die Reifezeit der Snacks beträgt 4-6 Wochen. „Im Rahmen unseres Markenvertriebes nehmen wir ausschließlich Premium-Produkte in unser Vertriebsportfolio auf, die sich daher auch in einer entsprechenden Qualitäts- und Preisschiene bewegen. Dennoch beweisen gerade die hochwertigen ‚Auvernou‘-Produkte, dass Premium nicht unerschwinglich sein muss“, ist Katja Brusvida, Marketingleiterin bei Friedrich Kaiser, überzeugt.

**ZIELGRUPPEN.** „Für unser Werk Stastnik ist dieser Bereich (inkl. Cabanossi) der mit Abstand wichtigste Umsatzträger“, schildert Franz Radatz (GF Radatz/Stastnik). Zum Sortiment der etablierten „Snackwürstel“ zählen etwa „Heurigen Stangerl“, „Cabanossi“ oder „Pausen Stangerl“. Seit über einem Jahr erhältlich sind die „Radatz WienGin-Cabanossi“ mit ihrer Wacholdernote, die sie der Veredelung mit „Wien Gin“ zu verdanken haben. Seit heuer gibt es die „Knabber Strizzi“, eine hautlose lange Snackvariante. Dem gleichen Konzept folgen die „Salami Peitschen“, die seit kurzem in drei verschiedenen Sorten in unserem Nachbarland Deutschland gelistet sind. „Während mit den traditionellen Snackwürsteln – sprich Cabanossi – eine ältere Zielgruppe angesprochen wird, erreichen wir mit den dünnen Snackstangerln auch eine jüngere To-Go-Zielgruppe“, erklärt Radatz die Strategie.

**SNIXISCH.** Eins drauf im Snackbereich setzt auch der steirische Rohwurstspezialist Sorger. Mit den „Snix“ gibt es nun zwei Sorten, „Classic“ und „Sweet Chili“, zu je 80g (4Stk.-Packung) für den schnellen Hunger. Verwendet wird Schweinefleisch mit einer ausgeklügelten Gewürzmischung, das im Heißrauch gegart wird und hochwertigen Geschmack für Zwischendurch verspricht. pm



# SNIX®

## DEINEN HUNGER WEG.



**NEU**

### Das neue Snackerlebnis aus dem Hause Sorger!

Beim Snacken sollst du keine Kompromisse eingehen. In den neuen SNIX® vereint Sorger, der steirische Salami- und Rohwurstmeister, deshalb bestes Schweinefleisch mit einer genialen Gewürzmischung – und lässt die beiden im Ofen unter Heißrauch gegart zu einer wahrlich köstlichen Kombination verschmelzen. Erhältlich in den Geschmacksrichtungen Classic und Sweet Chili. **Snix deinen Hunger weg!**



Ein österreichisches Familienunternehmen in 4. Generation.



# STYLISCH SCHMACK- HAFT

Für Snackfans und die, die es noch werden wollen, gibt es mit den „Loidl stixxs“ feine, hautlose Snacks in drei verschiedenen Geschmacksvarianten. Am PoS werden sie in ihrem stylischen Design zum Blickfang für Konsumenten.



Mit den „stixx“ hat Loidl die junge, urbane und mobile Zielgruppe im Fokus, die Wert auf Qualität legt. Darüber hinaus geht es natürlich um alle, die sich zwischendurch über einen geschmackvollen Snack freuen. Erhältlich sind drei Varianten – „tasty“, „fire“ und „smoky“. Der Klassiker heißt „tasty“, im Falle von „fire“ wird der Rohwurst-Snack mit einer ordentlichen Portion Chili verfeinert. „stixxs smoky“ hingegen ist eine

aromatisch-rauchige Snack-Dauerwurst. Die Range ist hautlos (essbare Alginat-Hülle), was für vollen Rohwurst-Geschmack sorgen soll. „Snacken liegt voll im Trend. Der Großteil setzt aus zeitlichen Gründen auf kleine Mahlzeiten zwischendurch. Sehr begehrt sind dabei praktische kleine Happen wie unsere beliebten Salamipralinen“, so Norbert Marcher, Geschäftsführer der Marcher Fleischwerke, zu denen Loidl seit Ende 2017 gehört. Auch Foodtrend-

forscherin Hanni Rützler bestätigt den Hype rund ums Snacken: „Definierte Mahlzeiten lösen sich zugunsten spontaner Essgelegenheiten auf, die nicht an bestimmte Zeiten gebunden sind. Jedes Lebensmittel kann zu einem Snack werden.“

**SZENISCH.** Für die „Loidl stixxs“ wurde ein Packaging gewählt, das sich von den anderen Jausenwürsten abgrenzt. „Es ist ein ‚Snack‘ und soll auch so aussehen. Außerdem sind Zeichnungen – in unserem Fall Modezeichnungen – per se auffälliger als rein grafische Lösungen, weil sie individueller und hochwertiger wirken“, heißt es dazu aus dem Hause Marcher. In Szene gesetzt wurden die Produkte von der Life- und Foodstyle-Fotografin Inge Prader. pm



# FAMILIENFEST

Tradition und Innovation sind seit jeher zentrale Unternehmenswerte von Berger Schinken, das zeigt sich auch in der langen Firmenzugehörigkeit von Mitarbeitern. Alle zwei Jahre findet in Sieghartkirchen der „Family-Day“ statt, heuer mit 1.300 Gästen. Im Zuge dessen führen

Berger-Angestellte ihre Familien durchs Unternehmen und langjährige Mitarbeiter werden geehrt. „Heuer durften wir 18 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auszeichnen, die uns seit 25, 35 oder sogar 40 Jahre die Treue erweisen“, sagt GF Rudolf Berger stolz: „Wir sind nur so gut wie unsere Mitarbeiter – darum ist es uns ein echtes Herzensanliegen, ein guter Arbeitgeber zu sein“, ergänzt Berger.



# ZEIT FÜR NEUES

Der PRODUKT Champion 2019 wird heuer im Rahmen der AMA Meat Award Gala verliehen, die am 20. November in Zell am See stattfindet. Wie bereits der Einladung, die die AMA Marketing versandt hat, zu entnehmen war, wird das der letzte Auftritt des PRODUKT Champions auf dieser Bühne sein. Ab 2020 wird die Eh-

**PRODUKT  
CHAMPION**

rung der Preisträger in einem neuen Rahmen stattfinden. Der in Fachkreisen sehr angesehene Preis ist laufend mit den Bedürfnissen der Branchen mitgewachsen und offenbar wird es auch nun wieder Zeit für einen Wachstumsschritt. An den Grundprinzipien und der Art der Umsetzung des Wettbewerbs ändert sich jedoch nichts. Im Mittelpunkt stehen weiterhin die Innovationen der Markenartikel-Branche, die die Regale des Handels mit ihren Neuheiten beleben. Es soll sichergestellt werden, dass Innovationen sowie auch den dahinterstehenden Herstellern genau jene Wertschätzung zukommt, die sie verdienen.

# EHRliche INNOVA- TIONEN

Seit 115 Jahren lebt Handl Tyrol die Tiroler Genussskultur. Dies trifft auch auf die Neuheiten zu, die vor kurzem auf der Fachmesse Anuga präsentiert wurden.



Inhaber Karl Christian Handl (re.) und Vertriebsleiter Johannes Wechner präsentieren die Meistersauslese von Handl Tyrol.

Reifung wird er einer speziellen Geschmacksrichtung zugeführt; Dank eines gut gehüteten Reifeprozess mit einem Monat zusätzlicher Reifezeit gelangt der Geschmack tief in das gesamte Meisterstück gelungen“, ist Christian Handl begeistert. Erhältlich sind fünf Sorten, „Paprika-Chili“, „Pfeffer“, „Trüffel“, „Zirbe-Honig“ und „Almkrauter“.

Einmal mehr haben wir einige Innovationen entwickelt, die in der Branche für Aufsehen sorgen werden“, freut sich Christian Handl (GF Handl Tyrol): „Ganz nach unserem Grundsatz ‚ehrlich und authentisch‘ konnten wir unsere Produktpalette um einige tolle Produkte erweitern. Damit werden wir im Lebensmittelhandel neue Impulse setzen.“ Mit der „Handl Tyrol Meistersauslese“ wurde eine innovative Spezialitätenreihe vorgestellt,

die ein neues Kapitel in der Speck-Veredelung aufschlägt. Hierfür werden feine Karreerosen affiniert; ein Begriff, der ursprünglich aus der Käseherstellung stammt und die Pflege und Veredelung bis zum perfekten Reifegrad für ein optimales Genusstadium beschreibt. Bei der „Meistersauslese“ bekommt der Speck durch handwerkliches Einreiben mit besonderen Geschmacksträgern einen farbtensiver Kräuter- und Gewürzmantel verliehen. Durch

**LOGISCH.** Handl Tyrol taucht nun auch in die Bio-Herstellung ein. Das Tiroler Spezialitäten-Sortiment wird zwar seit jeher ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen, Gluten und Laktose hergestellt. Aufgrund aktueller Ernährungstrends ist für Handl Tyrol zudem der Weg zu einem Bio-Teilsortiment ein logischer Schritt. Gestartet wird mit „Bio Tiroler Kaminwürzler“, „Bio Tiroler Speck g.g.A. vom Karree“ und „Bio Tiroler Speck g.g.A. Würfel vom Schopfspeck“. pm



– Meistersauslese –

## Speckveredelung von Meisterhand

Die Speckherstellung höchster Qualität und Güte benötigt Zeit und das Wissen aus vielen Generationen. Mit der HANDL TYROL Meistersauslese wird eine jahrhundertlange Tradition auf völlig neue Weise fortgeschrieben, womit im Handel neue Impulse gesetzt werden.



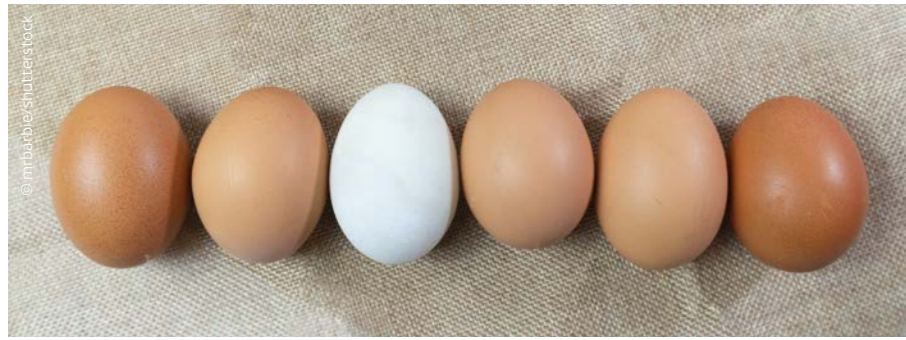
NEU  
Affiniert mit  
Meistersauslese  
feinsten Zutaten



✓ Ein Monat zusätzliche Reifezeit in der Gewürz- und Kräuter-Affinage

✓ Farbtensiver Kräuter- und Gewürzmantel

✓ Volles Geschmackserlebnis der Affinierzutaten bis ins Produkt



## EIWEISSSTRATEGIE DES EIS

Vor dem Hintergrund der Diskussionen über Nachhaltigkeit rückt die Ernährung zunehmend in das Blickfeld der Konsumenten. Erfreulich ist, dass Österreich bereits jetzt die klimafreundlichste Eierproduktion Europas betreibt.

Österreich wird das erste und einzige Land in der EU sein, das mit Jahreswechsel keine Käfighaltung für Legehennen mehr haben wird“, schildert Ferdinand Lembacher (Generalsekretär LK Österreich). Schon 2009 hat Österreich – drei Jahre vor der EU – Schluss mit den konventionellen Käfigen gemacht. Mit Jahresende sind auch die ausgestalteten Käfige Geschichte, in denen heute bereits weniger als ein Prozent aller in Österreich gehaltenen Legehennen ausharren.

**ERFREULICHE ZAHLEN.** Anlässlich des Weltweitages am 11. Oktober präsentierte die Branche durchwegs erfreuliche Zahlen, auch was den heimischen Selbstversorgungsgrad betrifft. Denn dieser liegt bei Frischeiern mittler-

weile bei 90%, berichtet Franz Kirchweger, Obmann des Vereins österr. Frischeierzeuger. Und der Weltweitag selbst? „Eine österreichische Erfindung“, erzählt Michael Wurzer (GF ZAG). Viele Länder haben uns den mittlerweile nachgemacht. Übrigens sind Österreichs Frischeier die klimafreundlichsten Europas. Sechs Millionen Hühner legen rund 2,1 Milliarden Eier pro Jahr, und das mit dem geringsten Anteil an Treibhausgasen in der gesamten EU. Laut einer Studie der Boku fallen hierzulande 1,8t CO<sub>2</sub> pro Kilogramm Ei an, europaweit sind es im Schnitt 2,8t. Ein wesentlicher Faktor dafür ist die heimische Eiweißstrategie. Die Fütterung der Hennen erfolgt ausschließlich mit heimischen Proteinen, mehrheitlich bestehend aus regionalem Soja. Grundlage ist eine

Klimaschutzpartnerschaft, die die heimischen Eierbauern und der Verein Donau-Soja 2013 geschlossen haben. pm

### GOLDENE EIER

Frischeier der Wanderhuhn GmbH (OÖ) dürfen das „Tierschutz-kontrolliert“-Gütesiegel von Vier Pfoten der Stufe Gold tragen. Die Wanderhühner werden jede Woche auf eine andere, frische Wiese gesetzt und deren Brüder mitaufgezogen. Hinter dem häufigen Ortswechsel steht die Idee, ihnen saftige Weidemöglichkeiten zu bieten sowie die Möglichkeit, dadurch ihr gesamtes Verhaltensspektrum auszuleben. Außerdem werden sie in viel kleineren Gruppen gehalten als üblich. „Die Kriterien von Vier Pfoten sind wirklich streng, aber das war uns auch wichtig, damit es eine gute Messlatte für andere Halter gibt“, so GF Wolfgang Wallner.



## SCHICKE 20

Einen neuen Auftritt gönnt sich „Tante Fanny“. Ein umfassender Marken-Relaunch brachte Modernisierung im Sinne der breiten Zielgruppe der Frischteig-Liebhaber.



Bei Tante Fanny geht man mit offenem Blick auf Trends und Kundenwünsche durch die Welt. Zudem werden laufend neue Impulse gesetzt, das Produktsortiment stetig erweitert und angepasst. Zum 20-jährigen Bestehen der Marke schenkt sich der Teighersteller jedoch einen breiten Relaunch und erstrahlt in einem neuen Look. Das Logo sowie alle Verpackungen wurden modernisiert.

Definierte Farbcodes und neue Schriften für bessere Lesbarkeit helfen den Konsumenten beim Kauf ihres gewünschten Teiges am PoS. Deren schnelle, unkomplizierte und gelingsichere Zubereitung wird sowohl über die Verpackung als auch über die Markenkommunikation klar transportiert. Denn das Unternehmen spricht mit seinen Produkten eine breite Zielgruppe an, unabhängig von Alter und Beruf.

Jedes Produktsegment und jeder Teig decken daher individuelle Kundenbedürfnisse und unterschiedliche Kaufmotive ab.

**FITTE TANTE.** Um möglichst rasch in den Regalen vertreten zu sein, wurde die Auslieferung der Produkte innerhalb weniger Wochen über die Bühne gebracht. Auch die beliebten Rezepthefte sowie diverse Werbemittel, wie etwa Printinserate, TV-Spots und Infoscreens, werden angepasst.

„Wir haben uns intensiv mit der Geschichte unserer Teige auseinandergesetzt. Dies war die Basis für unsere weiteren Überlegungen“, so Alfred Karl, Geschäftsführer von Tante Fanny: „Für ‚Tante Fanny‘ ist der Relaunch ein zukunftsweisender Schritt unserer Marke. Ziel ist es, unsere Markenführung zeitgemäß und modern zu gestalten und sie an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden auszurichten.“ pm

# ICH SCHAU AUF DIE HALTUNG. GANZ GENAU.

Wenn ich aufs AMA-Gütesiegel schau.



Wer aufs AMA-Gütesiegel schaut, schaut auch auf ordentliche Tierhaltung. Das stellen Tierschutzgesetz und AMA-Richtlinien sicher. Zusätzlich sorgen freiwillige Module im AMA-Gütesiegel für noch bessere Haltungsbedingungen. Die haben ihren Preis, den uns Tierwohl wert sein sollte.

Ich schau auf [amainfo.at](http://amainfo.at)

relaunch

### Tante Fanny AUFPOLIERT

Einen umfassenden Marken-Relaunch nimmt Tante Fanny vor. Logo und Verpackungen wurden modernisiert, letztere mit definierten Farbcodes und neuen Schriften ausgestattet. Auch die Werbemittel und die beliebten Rezepthefte sind neu gestaltet. Die schnelle und gelingsichere Zubereitung der Frischteige wird weiterhin über die Verpackung und die Markenkommunikation klar transportiert.



launch

### F. Krainer Beuschelsuppe HAUSMANNSKOST

Die Rohstoffe für die Primärzutat der „Beuschelsuppe“ aus dem Hause Krainer kommen aus der Steiermark und werden für dieses sensible Produkt frisch verarbeitet. Die „Beuschelsuppe“ muss zuhause nur noch warm gemacht werden. Das Produkt entspricht dem Trend zu Ganztier-nutzung und der in den letzten Jahren gestiegenen Beliebtheit von Spezialitäten mit Innereien als Zutat.



relaunch

### Turner Beugl RUNDE SACHE

Schon seit fast 60 Jahren produziert die burgenländische Bäckerei Turner Feinbackwaren in traditioneller Handwerkskunst Strudel und Feinbackwarenspezialitäten. Das Parade-Produkt des Hauses, der „Turner Beugl“, kommt jetzt im Festtagsgewand in den Handel. Das He-feteiggebäck wird mit Butter gebacken und von Hand in Form gebracht. Saisonal ist es auch in entsprechenden Designs zu haben.



line extension

### Lindt Lindor HELL ODER DUNKEL

Für alle, die sich schwer entscheiden können, bringt Lindt jetzt die „Lindor“-Kugeln in praktischen Mischbeuteln mit 136g Inhalt auf den Markt. Zu haben sind eine „Helle Mischung“ sowie eine „Dunkle Mischung“. Erstere enthält „Lindor“-Kugeln in den Sorten „Stracciatella“, „Cappuccino“ und „Weiß“, während die dunkle Variante aus Kugeln mit unterschiedlich hohen Kakao-Anteilen von 45 bis 70% besteht.



launch

### Seewinkler Sonnengemüse EXOTISCH

Seit Anfang Oktober steht Ingwer aus dem Seewinkel ausgewählten LEH-Filialen und dem Großhandel zur Verfügung. Nach ersten Anbauversuchen 2018 wird heuer eine größere Ernte geboten. Der junge burgenländische Ingwer ist frisch, hat eine angenehme Schärfe und ist intensiv in Geruch und Geschmack. Die Farbe ist weiß mit einer leichten, rötlichen Färbung im Bereich des Stängels.



launch

### Knabber Nossi Knabber Sandwich JAUSENBROT

Mit einer Kombination aus Snackwurst und Brot bietet „Knabber Nossi“ (Maresi) einen sättigenden Snack für Groß und Klein. Das „Knabber Sandwich“ vereint die „Knabber Nossi“ mit zwei flaumigen Brotscheiben zu einem Sandwich. Das Produkt ist ungekühlt haltbar und einzeln verpackt. Ein geeigneter Begleiter für unterwegs, denn es gibt kein Bröseln und keine fettigen Finger.



line extension

### Lindt SCHOKOHAUCH

Die „Hauchdünnen Täfelchen“ von Lindt gelten als eine der ältesten und bekanntesten Spezialitäten des Unternehmens. Nun vereint man im Rahmen einer limitierten Edition drei verschiedene Geschmacksrichtungen in einer Packung. In der 125g-Einheit befinden sich „Hauchdünne Täfelchen“ in den Varianten „Vollmilch“, „Mocca“ und „Edelbitter“, die mit gewohnt zartschmelzender Konsistenz punkten.



launch

### Lindt Excellence WAHLTAG

Mit Kakaoanteilen von 50 bis 99% liebt „Lindt Excellence“ bei Edelbitter-Fans vom Einsteiger bis zum echten Liebhaber schon bisher keine Wünsche offen. Nun soll das erfolgreiche Konzept, also der Einsatz hoher Kakaoanteile – zugunsten einer Zuckerreduktion übrigens – auch auf den Milchschokoladen-Bereich übertragen werden. Und so kommt dieser Tage „Lindt Excellence Milch Chocolate“ auf den Markt und damit eine optimale Möglichkeit, sich auch abseits des Edelbitter-Segments an höhere Kakaoraten „heranzutasten“. Denn das Portfolio umfasst drei Varianten mit 45, 55 und 65% Kakao. Erstere hat bereits eine ausgeprägte Kakaonote, ist mit dem leichten Karamellgeschmack aber bestimmt etwas für Fans milder Sorten. Die 55%ige zeichnet sich geschmacklich durch eine Mischung aus Honig und Vanille aus, die den Kakao-Geschmack gut hervorhebt. Und die stärkste im Bunde (65%) kommt mit ausgeprägtem, aber auch ausgewogenem Kakao-Aroma und feiner Vanille-Note. Je höher der Kakao-Anteil, desto geringer fällt der Zuckergehalt des jeweiligen Produkts aus.



launch

### Handl Tyrol Meisterauslese AFFINEURE

Aus fünf Sorten besteht die „Meisterauslese“, eine Premium-Specklinie von Handl Tyrol. Die Karreerose wird von Hand mit hochwertigen Gewürzen und Kräutern wie Trüffel, schwarzem Pfeffer oder Almkräutern eingerieben und dann einem innovativen Reifeprozess unterzogen, dessen genaues Verfahren geheim gehalten wird. Erhältlich sind u.a. „Trüffel Karree“, „Paprika-Chili Karree“ oder „Pfeffer Karree“.



line extension

### darbo Fruchtikus AUF DIE LÖFFEL

Mit dem „Fruchtikus“ offeriert Darbo einen Fruchtssnack für zwischendurch, der reich an Vitaminen ist. In der kalten Jahreszeit sorgt man wieder mit zwei Saisonsorten für Abwechslung im Kühlregal. Zu haben sind ab sofort die Varianten „Bratapfel-Zimt“ sowie „Beeren-Auslese“, die ganz auf die Konsumentenvorlieben während der Wintermonate abgestimmt sind. Wie gewohnt sind sie im 125g-Glas erhältlich.



launch

### Hofbauer WIE FRÜHER

Nostalgisch geht es heuer im Weihnachtssortiment von „Hofbauer“ zu. Eines der Saison-Highlights sind die „Hofbauer Selection“-Confiserie-Pralinen, die im Design wie damals auf eine Reise in die Vergangenheit einladen. Außerdem gibt's von „Hofbauer“ auch einen Adventskalender, „Weihnachtsbäckerei“-Pralinen in zwei Packungseinheiten sowie die „Weihnachtsbäckerei Trüffel“.



launch

### efko Apfelstrudel Fülle HELPERLEIN

Allen, die keine Zeit haben viel Aufwand zu treiben, aber dennoch ihren Lieben einen frischen Apfelstrudel kredenzen möchten, bietet Efko mit der „Apfelstrudel Fülle“ ein gelingsicheres Produkt. Die aromatische Fülle aus 100% österreichischen Äpfeln ist mit Apfelmus sowie Zimt und Zucker verfeinert. Sie wird einfach in Blätterteig eingerollt und gebacken. Erhältlich im 450g-Beutel.



line extension

### Giovanni Rana Winter Edition KOMBINATIONSGABE

Hühnerbrust und Champignons, das ist eine Kombination, die man aus vielen beliebten Gerichten kennt und schätzt. Bei Giovanni Rana gibt es diese Zutaten als Fülle der „Winter Edition Pollo e Champignons“-Girasoli. Die Frischpasta, die nach nur vier Minuten Kochzeit verzehrfertig ist, wird am besten mit Obersauce und frischer Petersilie verfeinert angerichtet.



relaunch

### Heidi NEUES KLEID

Anlässlich des 25-jährigen Firmenjubiläums von Heidi Chocolat erhält die „Heidi“-Schoko-Ränge einen neuen Auftritt. Statt einer Rose ist im Logo nun ein Mädchen mit einem Blumenstrauß in der Hand zu sehen, Berge im Hintergrund verweisen auf die Schweizer Wurzeln. Das Portfolio umfasst neben Pralinen und Hohlfiguren v.a. Tafelschokolade, die nach den Schweizer Rezepturen des Firmengründers hergestellt werden.



line extension

### Raw Bite MIT GEMÜSE

Die dänische Riegelmanufaktur Rawbite sorgt mit einer neuen Geschmacksvariation für Abwechslung. Lanciert wird der rötlich-pinke „Cherry“-Riegel, der neben Früchten und Nüssen auch Gemüse, konkret: Rote Rüben, enthält. Wie von „Raw Bite“ gewohnt ist die Neuheit vegan, gluten- sowie milchfrei und biozertifiziert. Außerdem neu: Multipackungen für die Varianten „Protein“ und „Cacao“.





© sumroeng chinapan/shutterstock

# COOKIES ERLAUBT

Kekse sind viel mehr als eine Weihnachtsnascherei, stehen sie doch ganzjährig für verlässliche Umsätze. Außerdem bildet das Segment längst auch aktuelle Konsumtrends ab – und ist stark von Innovationen getrieben.

Im laufenden Jahr hat sich der Keks- und Waffelmarkt mit +0,4% leicht positiv entwickelt (Nielsen, Umsatz, YTD KW 32/19). Marktführer im Segment Kekse ist mit einem Anteil von 21% Bahlsen. Beim nach ECR separat geführten Segment Lebkuchen ist Bahlsen mit 17% ebenfalls die Nr. 1 und konnte seine Position hier zuletzt um +1,1% weiter ausbauen (Nielsen, LEH inkl. H&L, Lebkuchen Total, Umsatz Wert, KW 32-52/2018). In beiden Bereichen liefert Bahlsen aktuell durch Neuprodukte wichtige Impulse. So stellt man etwa dem 2016 eingeführten „Leibniz Keksen Cream Choco“ jetzt die Variante „Leibniz Keksen Cream Milk“

zur Seite. Während sich bei der „Choco“-Sorte zwischen zwei Butterkekse eine Kakaocreme findet, kombiniert man beim Neuzugang zwei dunkle Kekse mit einer Milchcremefüllung. Die Erwartungen an diesen Launch sind groß, hat „Keksen Cream“ doch bereits einiges vorgelegt: Heuer ist der Umsatz mit diesem Produkt im Vergleich zum Vorjahr um 11,1% gewachsen (Nielsen, YTD KW 32/19 vs. 18).

**GLEICHENFEIER.** Eine Line Extension gibt es auch unter der Marke „Bahlsen“ zu vermelden. In der Linie „Ohne Gleichen“ soll ab sofort die Sorte „Baileys“ für Abwechslung sorgen. In

bewährter Weise trifft dabei eine knusprige Waffel auf eine Cremefüllung, hinzu kommt ein Überzug aus knackiger Vollmilchschokolade. Im Jänner soll übrigens auch bei „Bahlsen Comtess“ eine „Baileys“-Variante eingeführt werden.

**UPGRADE.** Was das „Bahlsen Winterfreuden“-Portfolio angeht, so hat man dieses den Verbraucherwünschen angepasst und bei insgesamt acht Produkten die Rezepturen verfeinert. So wurden etwa die „Bahlsen-Zimtsterne mit einer Extraportion Haselnüsse upgegradet. Und auch optisch setzt man auf mehr Wertigkeit und hat der „Winterfreuden“-Linie einen noch emotionaleren und festlicheren Auftritt verpasst.

**BEERIG.** Auch beim Klassiker „Bahlsen Messino“ tut sich etwas: Nach der ganz auf die Sommermonate abgestimmten Limited Edition „Pfirsich-Maracuja“ soll in der kälteren Jahreszeit die Sorte „Berry Sensation“ Saison-Impulse liefern.

**UP TO DATE.** Natürlich muss man auch im Keksbereich mit der Zeit gehen. „Bahlsen richtet sich konsequent an den Vorlieben und Gewohnheiten der österreichischen Verbraucher aus“, betont Eva Aichmaier, GF Bahlsen Österreich. Den Trend zu bewusster Ernährung bedient man etwa mit dem „Leibniz Haferkekse“. Dieses Keks enthält 30% Haferflocken und somit eine ordentliche Portion Vollkorn. Wer Probleme mit Gluten hat oder sie schlicht vermeiden möchte, dem offeriert man die „Leibniz Zoo Fabelwesen“, die sowohl gluten- als auch laktosefrei sind. Und der zunehmenden Mobilität der Verbraucher begegnet man mit To-Go-Produkten wie dem „Pick Up!“-Keksriegel oder auch den „Leibniz“-Snack Packs, die einzeln verpackte Portionen enthalten. bd

## 50 SÜSSE JAHRE

Bereits seit 50 Jahren zeigt die Süß- und Snackwarenbranche traditionell auf der ISM in Köln, was sie zu bieten hat. Auch bei der kommenden Veranstaltung von 2. bis 5. Februar 2020 hat man für die Besucher einiges auf Lager. Mehr als 90% der Vorjahresfläche sind bereits gebucht und zahlreiche internationale Marktführer haben ihr Kommen bestätigt. Nach 50 Jahren ist es natürlich auch Zeit für einen Rückblick – und dieser wird in

### ISM 2020

FACHMESSE FÜR  
LEBENSMITTEL & GETRÄNKE

Wann? 2.2. – 5.2. 2020

Wo? Koelnmesse

Tickets unter:  
[www.ism-cologne.de](http://www.ism-cologne.de)

Form der Sonderschau „ISM 1971 – 50 Sweet Years“ realisiert. Hinzu kommen veränderte Events und Sonderbereiche. In der Halle 5.2 wird etwa der Bereich New Snacks in die Segmente Trend Snacks (z.B. Jerky, Veganes, Frucht- und Gemüsesnacks) und Natural Snacks (Produkte ohne Zusatzstoffe, Raw Products,...) geteilt. Ebenfalls in der Halle 5.2 wird der Trend Court@ISM zu finden sein. Dieser besteht aus der Start-up Area, der Sweet Trends und Expert Stage. Spannende Neuheiten werden wieder im Rahmen des „New Product Showcase“ präsentiert.

line extension

### Chupa Chups Party Mix SÜSS FEIERN

Die spanische Traditionsmarke „Chupa Chups“ präsentiert mit dem „Chupa Chups Party Mix“ eine bunte Auswahl an „Chupa Chups“-Lutschern – in normaler Größe sowie im XL-Format –, „Fruit-tella“ Kaubonbons sowie „Look-O-Look“ Dextrose-Rolls. 34 Stück Süßigkeiten befinden sich im aufmerksamkeitsstarken Beutel, der sich bestens als Partymitbringsel oder als Halloweenascherei eignet.



launch

### Niemetz Adventkalender 24

Der „Niemetz Adventkalender“ beinhaltet Pralinen in Konditormeister-Qualität, und zwar in drei verschiedenen Sorten bzw. mit drei verschiedenen Motiven: Mini-Pralinen ohne Alkohol finden sich hinter einem weihnachtlichen Dorf, Mini-Trüffel-Pralinen hinter einem Christkindlmarkt sowie Mini-Marzipan hinter dem Christkind mit Christbaum. Insgesamt sind 140g gefüllte Schokolade enthalten.



line extension

### Chupa Chups Sour Infernals TEUFLISCH SAUER

„Chupa Chups“, im Vertrieb von Ed. Haas, werden nun intensiv! Bei den neuen „Chupa Chups Sour Infernals“ sind die kultigen Lutscher in der klassischen Form mit einer extra sauren Bezeichnung überzogen. Bereits die knallige Verpackung macht klar, dass dies nichts für schwache Geschmacksnerven ist. Im Beutel befinden sich zehn Schlecker in den Varianten Zitrone, Cola, Apfel und Erdbeere.



launch

### Yes! GUTES NEUES JA

Unter der Marke „Yes!“ lanciert Nestlé ein fünf Produkte umfassendes Riegel-Sortiment, das sich u.a. durch eine innovative Papierverpackung auszeichnet. Außerdem hat man bei der Entwicklung Wert darauf gelegt, hochwertige, natürliche Zutaten zu verwenden und eine Auswahl aus kreativen Geschmackskombinationen zu bieten. Insgesamt sind fünf Varianten – alle samt glutenfrei – erhältlich.



HEIDI – die Retterin  
der Niemetz Schwedenbombe®

# HEIDI

## 25 Jahre Heidi Chocolat

Heidi Chocolat steht seit 25 Jahren für beste Schokolade mit natürlichen Zutaten, die nach Schweizer Rezepten mit viel Handarbeit zu kreativen Kompositionen verarbeitet werden.

Karamellierte Nüsse ohne Schoko-Überzug

besonders dünn, harmonischer Kakao-Geschmack

**MEHR KAKAO, WENIGER ZUCKER!**

handgemachte Florentiner Schicht

[www.heidi-chocolate.com/at](http://www.heidi-chocolate.com/at)

*Die Schokoladenseite des Lebens*

# BLUMEN FÜR HEIDI

Im Jahr 1994 gründete der Schweizer Premium-Chocolatier Läderach das Unternehmen Heidi Chocolat. Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums gönnt man der „Heidi“-Schokolade-Linie eine Rundumerneuerung.



© M. Uhal/Dzmenyhuterstock

## HEIDI CHOCOLAT AG

Das Unternehmen wurde vor 25 Jahren vom Schweizer Premium-Chocolatier Läderach in Pantelimon (nahe Bukarest) gegründet. Heute verfügt man über vier Produktionsstätten in Wien, Bad Wörishofen (Deutschland), Luzern (Schweiz) sowie Pantelimon (Rumänien). Seit 2013 ist Heidi Chocolat Mitglied der Kex Confectionery Gruppe.

Bei den Schweizer Wurzeln des Unternehmers lag der Name Heidi als Name natürlich nah, steht die Figur doch für Natur, Neugierde und Lebensfreude – die Schokoladenseite des Lebens also. Bisher war das Mädchen selbst jedoch auf den Produkten nicht zu sehen. Als Markensymbol fungierte eine Rose. Um Namen und Logo noch stimmiger zu gestalten, wird die Rose nun durch ein Mädchen abgelöst. Die Rose hat man – als Reminiszenz an den bisherigen Auftritt – als

Blumenstrauß in Heidis Hand beibehalten. Im Hintergrund ist die Silhouette der Schweizer Berge zu sehen, wodurch die Konsumenten eine Verbindung zu den Schweizer Wurzeln und der damit verbundenen Schokoladentradition herstellen sollen. Die Marke „Heidi“ ist weltweit übrigens in mehr als 50 Ländern präsent und zählt zu den führenden Brands im Premium-Bereich. In Österreich ist „Heidi“ seit 2013 vertreten – jenem Jahr, in dem Heidi Chocolat die Traditionsfirma Niemetz und ihr Aushängeschild, die „Schwedenbomben“, vor dem Aus bewahrt hat. „Der hohe ‚Niemetz‘-Qualitätsanspruch passt bestens mit der Qualitätsphilosophie von Heidi Chocolat zusammen“, ist Gerald Neumair, Aufsichtsratsvorsitzender der Heidi Chocolat AG, überzeugt.

**PORTFOLIO.** Unter der Marke „Heidi“ werden Pralinen ebenso wie saisonale Hohlfiguren angeboten. Besonders bekannt ist man aber für die Tafel-Spezialitäten, die noch immer nach den Schweizer Rezepturen des Firmengründers hergestellt werden. Bei der Herstellung setzt man übrigens weiterhin auf einen hohen Anteil an Handarbeit. Zu den wichtigsten Produkten zählen die „Heidi Florentiner“-Tafeln. Dafür werden von Hand karamellierte Mandelblättchen nach Confi-

seur-Art zu einer knusprig-zarten Florentiner-Schicht gewalzt. Nicht wegzudenken aus dem Sortiment ist aber auch „Heidi Grand’Or“, bei der ganze handgeröstete und handkaramellierte Nüsse auf weiße, dunkle oder Vollmilch-Schokolade gebettet werden. Und für Liebhaber der dunklen Seite steht „Heidi Dark“ zur Verfügung, die sich durch ihren intensiven Schokolade-Geschmack auszeichnet und bis zu 75% weniger Zucker als Milchsokolade enthält. *bd*



Das Heidi-Sortiment tritt im neuen Design auf.



Gerald Neumair, Aufsichtsratsvorsitzender der Heidi Chocolat AG

# AUF DIE NÜSSE

Ein echter Süßwaren-Klassiker feiert heuer ein besonderes Jubiläum: Das Haselnusscreme-Stangerl „Manja“ wird 55. Anlässlich des Geburtstages läuft auf [www.niemetz.at](http://www.niemetz.at) ein Gewinnspiel, bei dem die Konsumenten erraten bzw. schätzen müssen, wie viele Haselnüsse in einem abgebildeten Glas sind. Wer der richtigen Zahl am nächsten kommt, gewinnt einen Hüttenurlaub für drei Nächte und vier

Personen in einem Chalet in der AlpenParks Hagan Lodge im Salzkammergut. „Manja“ wird übrigens immer noch nach der Originalrezeptur in Niemetz-Konditor-Qualität hergestellt und wie gewohnt in Riegelform angeboten. „Wir sind stolz, mit ‚Manja‘ ein Traditionsprodukt im Sortiment zu führen, das sich seit so langer Zeit am Markt hält und sich bei den Österreichern großer Beliebtheit erfreut“, so Gerhard Schaller, Geschäftsführer der Heidi Chocolat AG Niemetz Schwedenbomben Niederlassung Österreich.



# XMAS-OUTFITS

Das Storck-Portfolio ist für die Weihnachtszeit gerüstet. Die starken Marken des Hauses werden sich rechtzeitig vor dem großen Fest wieder richtig in Schale werfen.

Rund um Weihnachten ist etwa im Bereich Pralinen ganz klar Hauptsaison, werden diese im Advent doch besonders gerne als Geschenk oder Mitbringsel gekauft. Die 250g- und 400g-Packungen von „merci“ werden deshalb mit neuen weihnachtlichen Auflegern versehen, während die 675g-Packung mit dem gewohnt edlen Prägedruck erscheint. Außerdem sind auch wieder die „merci“-Weihnachtskugeln sowie der „merci“-Weihnachtsmann zu haben. Ganz neu kommt heuer die „merci Petits Chocolate Collection“ – verpackt als Weihnachts-tanne in zwei verschiedenen Designs – hinzu.

**VERSPIELT.** Auch „Toffifee“ präsentiert sich in der Vorweihnachtszeit in besonderer Aufmachung. So will die 400g-Großpackung nicht nur mit einem verspielten Layout, son-



dern auch mit einer Bastelanleitung bei den kleinen und großen Konsumenten punkten. Als Mitbringsel ist die 375g-Großpackung prädestiniert, die in drei Weihnachts-Designs zu haben ist. Und wer Kindern doppelt Freude machen möchte, der kann sich heuer auch wieder für die Kombination aus „Toffifee“ und einem Plüschtier entscheiden. Neben dem bereits bekannten „Toffifee“-Teddy gibt es heuer auch ein herziges Eichhörnchen – jeweils in Kombination mit einer 125g-Packung.

**IN FORM.** Süße Weihnachts-Countdowns für Kinder und Erwachsene liefern Adventkalender von „nimm2“ und „merci“. Und auch im Fruchtgummi-Bereich geht es weihnachtlich zu: Die „nimm2 Lachgummi Weihnachts-Edition“ beinhaltet lustige Weihnachtsformen. Last but not least stehen auch die „Knoppers minis“ im Zeichen des großen Festes und sind für kurze Zeit in einem winterlichen Design mit Eulen-Motiven erhältlich. Nicht fehlen darf natürlich auch die entsprechende werbliche Unterstützung: Sowohl „merci“ als auch „Toffifee“ werden gewohnt emotional im TV präsent sein. *bd*

Die Storck-Brands sind bereit für ein umsatzstarkes Weihnachtsgeschäft.

# KRÜMELT

Bereits seit ihrer Erfindung im Jahr 1892 werden die „McVitie’s Digestives“-Kekse auf Basis der Originalrezeptur hergestellt. Die Konsumenten verbinden mit der Marke den süß-salzigen Geschmack und eine schmelzende, leicht krümelige Textur. Dank der Verwendung von

Vollkornweizenmehl stellen „McVitie’s“-Kekse eine gute Ballaststoffquelle dar. Die typischen Verzehranlässe sind je nach Region recht unterschiedlich: In England reicht man sie gerne zu einer Tasse Tee, anderswo werden „McVitie’s“ gerne als Snack zwischendurch, zum Frühstück oder auch mit Käse belegt gegessen. In Österreich wird die starke Marke neuerdings durch Conaxess Trade Austria vertrieben.



# FRISCHE ERNTE

Kelly produziert als einziger Chips-Hersteller in Österreich mit 100% heimischen Erdäpfeln. Diese stammen von rund 90 Bauern aus den Regionen Absdorf, Hollabrunn, Tullnerfeld, Korneuburg, Mistelbach, Marchfeld und Seewinkel. Insgesamt werden jährlich



ca. 27.000 Tonnen ins Kelly-Werk in Wien geliefert. Im Herbst kommen – direkt nach der Ernte – besonders frische Erdäpfel zum Einsatz. Auf diese Tatsache weist Kelly derzeit im Rahmen einer Online-Kampagne hin. Zusätzlich sollen Sonderplatzierungen am PoS mit Testimonial Herbert Prohaska auf die erntefrischen „Kelly’s Chips“ aufmerksam machen.

HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN

# CONTENT IS KING

Warum Online-Präsenz für Manner wichtig ist, zugleich aber auch die klassischen Medien nicht vergessen werden dürfen, darüber haben wir mit Michael Wieland, Head of Digital Marketing & Consumer Service und Marketingleiter Ulf Schöttl gesprochen.



Michael Wieland, Head of Digital Marketing bei Manner



Manner-Marketingleiter Ulf Schöttl

**PRODUKT: Welche Social Media-Kanäle lassen sich durch die FMCG-Branche sinnvoll nutzen?**

Michael Wieland: LinkedIn eignet sich sehr gut als B2B Plattform bzw. auch um in Richtung Creative Industries und Meinungsführer branchenübergreifend tätig zu sein – gerade in der Unternehmenskommunikation ist das für Themen wie CSR, CCR und Innovationen wichtig. Facebook hingegen erzeugt, hinterlegt mit Werbedruck, nach wie vor konstant sehr gute Ergebnisse und eignet sich sowohl

für breite als auch sehr spezifische Zielgruppen. Der Werbeuro ist bei geeigneten Kampagnen in einem weiteren Mix sehr gut eingesetzt. Ebenso angenehm ist die Verschränkung mit Instagram, um hier auch jüngere Zielgruppen zu erreichen. Alle drei erwähnten Plattformen wird Manner in Zukunft weiter einsetzen. Zusätzlich verstärken wir bereits erfolgreich unser Engagement auf Pinterest und probieren immer wieder neue Plattformen (z.B. aktuell Giphy) aus.

**PRODUKT: Möchten Sie uns verraten, welche Aktivität Ihres Unternehmens im digitalen Bereich besonders spannend war?**

Michael Wieland: Am interessantesten waren 2018/19 unsere Botschafterkampagnen (mit der Firma Kjero). Dabei wurden über digitale Kanäle BotschafterInnen gesucht, die dann in weiterer Folge die Möglichkeit haben, unsere neuen Produkte zu testen. Besonders schön ist dabei zu sehen, wie sehr die Marke „Manner“ und ihre Produkte geliebt werden und zu welcher Multiplikationsrate bzw. Reichweiten das führt. Hier haben wir alle Benchmarks der Branche und darüber hinaus weit übertraffen (Wiederkaufsrate, NPS).

**PRODUKT: Haben wir den digitalen Peak schon erreicht?**

Ulf Schöttl: Wenn man sich die „always on“ Konsumentinnen und ihr Kommunikations- bzw. deren Informationsverhalten ansieht, ist hier absolut kein Ende in Sicht.

**PRODUKT. Und wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die klassischen Medien – und warum?**

Ulf Schöttl: Die klassischen Medien haben hier nach wie vor ihren Platz. Allerdings werden, abgestimmt auf spezifische Kampagnen- und Kommunikationsziele, digitale Medien im Mix immer wichtiger. Generell gilt für uns: Ohne „reale“ Anbindung an Klassik und die Erlebbarkeit der Produkte ist auch das digitale Marketing nicht sinnvoll. Der Mix macht den Erfolg und Content ist nach wie vor King. **bd**

## Im Netz

### SAGT ALLES

Ach, was ist die digitale Kommunikation einfach – ein Zwinker-Smiley hinter eine nicht ganz ernst gemeinte Nachricht und Missverständnisse sind ausgeschlossen.



Emojis erfreuen sich deshalb immenser Beliebtheit. Diesen Herbst sollen 59 neue Emojis-Motive veröffentlicht werden. Das weltweit am häufigsten gegoogelte Emojis ist übrigens „Daumen hoch“ (Vergleich.org). Erwähnenswert ist aber auch Platz 4: das Melanzani-Emoji. :-)

## UM ECKEN GRÖßER

„Pischinger“ feiert heuer 170. Geburtstag – und gilt damit als älteste noch am Markt befindliche Süßwarenmarke Österreichs. Die berühmte „Pischinger-Torte“, die sich übrigens Kaiserin Elisabeth sogar bis nach Karlsbad nachsenden ließ, wurde in den 1880er-Jahren kreiert. Seit dem Jahr 2004 wird die Torte in handliche Dreiecks-

Stücke geteilt angeboten und der Slogan „...um Ecken besser!“ ins Leben gerufen. 2006 wurde der Waffelspezialist vom Familienunternehmen Heindl übernommen. Seit 2014 kommt auch bei „Pischinger“, so wie bei allen Heindl-Produkten, Fairtrade-Kakao zum Einsatz. Und vor wenigen Tagen präsentierte man anlässlich des Jubiläums die größte „Pischinger“-Torte der Welt – gebacken aus 1,7kg Dotter, 8kg Eier, 12kg Zucker, 6,5kg Wasser, 12kg Mehl, 9kg Butter, 600g Maispuder, 35kg Obers, 70kg Schokolade, 12kg Mandeln und 12kg Marzipan. Happy birthday!



Andreas und Walter Heindl ließen die größte „Pischinger“-Torte der Welt backen.

line extension

### Ritter Sport Winterkreationen WINTERSCHOKI

In einem neuen und frischen Design zeigen sich die heurigen „Winterkreationen“ von Ritter Sport. Wieder mit dabei: die bewährten Klassiker „Knusper Märchen Spekulatius“ sowie „Mandel Zauber Gebrannte Mandel“. Eine Neuheit ist der „Minztraum Dunkle Minz Crisp“. Die Kombination aus kräftiger Halbbitterschokolade und Minz-Crisp-Stückchen eignet sich perfekt für kalte, dunkle Wintertage.



line extension

### After Eight ORANGEN-TAFEL

Nach dem Erfolg der exotischen „After Eight“ Sommersorte präsentiert Nestlé eine herbst-winterliche Limited Edition. „After Eight Minze & Orange Geschmack“ kombiniert Zartbitterschokolade mit Orange. Die hauchdünnen Täfelchen sind wie gewohnt mit Pfefferminzcreme gefüllt. Begleitet wird die Lancierung durch werbewirksame Zweitplatzierungen mit auffallenden Promotion-Displays am PoS.



line extension

### Dr. Karg's Protein SPORTLICH

Als Ergänzung zu den Knäcke- und Vollkorn-Snack Spezialitäten gibt es von Dr. Karg's das knusprige „Protein“-Sortiment, das eine Extra-portion Eiweiß, viele Körner sowie Saaten und jede Menge Geschmack bietet. Neu im Portfolio ist jetzt die Geschmacksrichtung „Emmentaler Käse“ mit 25% Emmentaler und 8,8g Eiweiß (pro 25g-Portion) im praktischen wiederverschließbaren Beutel.



relaunch

### Recheis 1889 SICHTBAR

Teigwaren-Marktführer Recheis präsentiert jetzt die „ohne Ei“-Linie „Recheis 1889“ in eleganten, nachhaltigeren Kartonverpackungen mit großzügigen Sichtfenstern. Die beliebten Nudelformen – „Fleckerl“, „Dralli“ und „Hörnchen“ – sind dabei in einer Rezeptur aus purem Carnuntum-Hartweizen, der nach strengen Qualitätskriterien angebaut und sorgfältig verarbeitet wird, erhältlich.



launch

### Be-Kind SICHTBAR

Riegel liegen nicht zuletzt aufgrund ihrer perfekten Eignung zum Genuss on-the-go voll im Trend. Die Marke „Be-Kind“ sorgt in diesem Bereich nun für Abwechslung, wobei sich das Sortiment nach eigenen Angaben durch „Zutaten, die man sehen und aussprechen kann“ auszeichnet. Die Riegel enthalten vergleichsweise wenig Zucker, ganze natürlichen Zutaten und sind außerdem glutenfrei.



line extension

### m&m's Salted Caramel GESALZEN

„m&m's“ rollen dahin: Mit einer 7,2%igen Umsatzsteigerung im rollierenden Jahr treibt die Marke die gesamte Kategorie Süßwaren an. Nun greift man mit der süßen Brand das Trendthema Schokolade mit Salz auf und lanciert die „m&m's“-Limited Edition „Salted Caramel“. Um die vielversprechende Sorte den Konsumenten entsprechend präsentieren zu können, stehen impulsstarke Displays zur Verfügung.



launch

### noan Olivenöl Kräuter EXTRA TWIST

Die Bio-Olivenöl-Ränge des österreichischen Familienunternehmens Noan wird jetzt um die Variante „Mediterranean Herbs“ erweitert. Dafür wird das „noan Olivenöl extra vergine“ von der griechischen Halbinsel Pilion mit natürlich extrahierten Essenzen von Rosmarin, Thymian, Salbei, Lorbeer, Wacholder und Zimt verfeinert. Harmoniert besonders gut mit Steak, Huhn, Grill- und Ofengemüse.



launch

### Marcozzi Vivien Pro Salus LEBENS MITTEL

Die Pasta-Linie „Vivien Pro Salus“ von Marcozzi ist klar als funktionelle Range positioniert. Die Teigwaren sollen eine positive Wirkung auf das Wohlbefinden haben – ein Punkt, der bei den Verbrauchern immer wieder in den Fokus rückt. Das Bio-Sortiment umfasst „Torchietti“ aus Khorsan-Weizen, „Strozzapreti“ aus Buchweizen und „Tagliatelle“ aus fünf Getreidesorten.





## GUTES BAUCHGEFÜHL

Mit einem Produkt-Portfolio, das rund 120 Artikel für die glutenfreie Ernährung umfasst, ist Dr. Schär jenes Unternehmen, das jedem Zöliakie-Betroffenen nicht nur ein Begriff, sondern ein echter Partner im Alltag ist. Aktuell darf man sich über einige Neuheiten freuen.

Wenn es um Expertise in Sachen glutenfreie Ernährung geht, ist man bei Dr. Schär richtig. Das Unternehmen ist weit mehr als ein einfacher Lebensmittel-Produzent, schließlich erfordert die Spezialernährung für Menschen mit Zöliakie eingehende Kompetenz – nicht nur in der Produktentwicklung, sondern auch in der Forschung, Rohstoffbeschaffung, Verpackung etc. Dr. Schär ist zudem international tätig und blickt daher natürlich regelmäßig über sämtliche Tellerränder dieser Welt. Der globale Jahresumsatz der Gruppe 2018 betrug 353 Mio. €, „Was“, so Matthias Müller-Thederan, Head of Sales, „bedeutet, dass wir uns, wie auch die Jahre davor, weiter gesteigert haben.“

**KERNKOMPETENZ.** Die Kernkompetenz des Unternehmens Dr. Schär ist es, den komple-

xen und individuellen Ernährungs-Anforderungen seiner Kunden mit Lebensfreude und Lebensgenuss zu begegnen. Müller-Thederan: „Wir arbeiten für Menschen, die mit einem großen Einschnitt in ihrem Leben konfrontiert sind: Sie müssen ihre Ernährung umstellen. Durch unsere Produkte wollen wir dazu beitragen, dass dieser Moment auch eine Chance bieten kann, die Lebensqualität zu verbessern.“ Sehr viel Wert wird daher auch auf die Transparenz der Produkte gelegt, schließlich sollen die Verbraucher am PoS auf einen Blick erkennen, was sie kaufen. Gerade in den letzten Jahren ist die glutenfreie Ernährung nicht nur Zöliakie-Betroffenen ein Anliegen, auch Menschen, die in irgendeiner Weise sensibel auf Gluten bzw. Weizenprodukte reagieren, greifen vermehrt zu den Spezialprodukten.

**GEFRAGT.** Glutenhaltige Mehle durch glutenfreie zu ersetzen und Rezepturen zu finden, die auch ohne dem Klebereiweiß perfekt funktionieren, das ist Kernaufgabe im Unternehmen. Die Getreidesorten Hirse, Reis, Mais, Amaranth, Buchweizen und Quinoa eignen sich wunderbar. Zudem ist Teff einer der Stars beim glutenfreien Superfood und hält nun auch in Europa Einzug in Lebensmittel. Dabei handelt es sich um eine Weizen-Alternative, die frei von dem beschwerdeverursachenden Protein ist. Teff besitzt außerdem einen höheren Nährstoffgehalt als Weizen, Mais und Gerste. Müller-Thederan: „Das Teff-Mehl eignet sich – anders als viele andere glutenfreie Mehlsorten – auch sehr gut zum Backen. Es kommt zum Beispiel beim ‚Knusperbrot Dunkel‘ zum Einsatz.“

**NEW IN TOWN.** Aktuell lanciert Dr. Schär gleich mehrere Neuheiten für die glutenfreie Zone im LEH. So kommen ein ganzer Laib Brot („Schär Bäckerbrot“) und „Laugenbrötchen“ in den Handel. Zudem wurde das „Ciabatta“ (zum Aufbacken) in der Rezeptur überarbeitet und schmeckt jetzt noch intensiver und besser durch die Verwendung von Sauerteig und Olivenöl. Ab Mitte Oktober bereichern außerdem zwei Snack-Produkte das Angebot: Zum einen die süßen, mit Milkschokolade umhüllten Knusperkugeln „Delishios“, die im wiederverschließbaren Standbodenbeutel erhältlich sind. Und zum anderen wird mit „Schär Curvies“ ein knuspriger, salziger Kartoffelsnack gelauncht.

**VERFÜGBAR.** Wer glutenfreie Produkte sucht, dem fällt auf: Online-Shops – sowohl jene des heimischen LEH und DFH als auch andere – sind in dieser Kategorie besonders wichtig. Müller-Thederan: „Für unsere Kunden möchten wir mit unseren Produkten natürlich überall verfügbar sein, daher ist der Online-Handel auch für uns ein sehr wichtiger Bestandteil des Handels. Es ist uns ein besonderes Anliegen, eine breite Distribution sowie ein vielfältiges Produktangebot anbieten zu können.“



Matthias Müller-Thederan, Head of Sales Dr. Schär



## ERFOLG GANZ OHNE

Rund 583 Tonnen glutenfreier Teigwaren werden in Österreich abgesetzt – mit steigender Tendenz, konkret wächst der Absatz, exkl. Diskont, zuletzt um rund 17% (Nielsen Market Track, Teigwaren, Absatz, LEH inkl. H/L bzw. LEH exkl. H/L, KW36 MAT Jun 2019). Die Nische ist daher natürlich auch für jene Player interessant, die mit ihrer Marke per se für beste Pasta-Qualität stehen. Matthias Spiess, GF Barilla Austria: „Dass das glutenfreie Segment mit Produkten wie Pasta oder Knäckebröt eine Da-

seinsberechtigung hat, belegen nicht nur die Marktdaten, sondern auch das positive Feedback unserer Konsumenten auf unsere Angebote.“ Barilla bedient diesen Markt zum einen mit der Linie „Senza Glutine“ und hat zum anderen in diesem Jahr eine Teigwaren-Range aus Hülsenfrüchten lanciert, die ebenfalls die durchgestrichene Ähre ziert. Und die Entwicklung ist sehr positiv. Spiess: „Insgesamt präsentiert sich Barilla in der Kategorie glutenfreier Teigwaren mit einem Marktanteil von ca. 20,5% als führende Marke.“ Seit einigen Monaten finden die Shopper eine Alternative zu klassischer Weizen-Pasta, die aus Hülsenfrüchten wie zum Beispiel roten Linsen gefertigt, nicht nur glutenfrei, sondern zudem reich an Protei-

nen und Ballaststoffen ist. Spiess: „Wir sind davon überzeugt, dass es noch Platz für weitere Produkte bzw. Produktgruppen gibt. Unser langfristiges Ziel ist es, in diesem Segment ein Angebot aufzubauen, das über die klassischen Pastaformen hinausgeht.“



## NATÜRLICH FREI

Auf die steigende Nachfrage nach glutenfreiem Bier hat Stiegl bereits erfolgreich reagiert und bietet mit dem „Stiegl-Paracelsus Glutenfrei“ ein Bio-Bier, das auch für Zöliakie-Betroffene geeignet ist. Dafür vermälzt Chefbraumeister Christian Pöpperl in der Mäl-



zerei in Wildshut Urgetreide und hat es geschafft ein Bier zu kreieren, das ohne Zusatz von technischen Enzymen frei von Gluten ist. Der Erfolg gibt den Tüftlern recht. Stiegl-Geschäftsführer Thomas Gerbl: „Damit haben wir ein echtes Erfolgsprodukt auf den Markt gebracht. Das bestärkt uns zahlreiche Rückmeldungen sowohl von Fachleuten als auch von Konsumenten.“

## AM SPRUNG

Über regen Zuspruch freut sich die Mantler Mühle, die mit „Mehl universal“, „Brot-Mix“, „Biskuit- und Kuchenmix“ und „Keksmix“ glutenfreie Mehle und Backmischungen für alle Selbermacher bietet. Marie-Christine Mantler: „Wir freuen uns, dass wir noch immer Wach-



tumsraten erzielen und sind jetzt am Sprung in neue Märkte.“ Der Hauptabsatz der Mantler-Mehle erfolgt über den LEH, aber auch der Online-Vertrieb gewinnt an Bedeutung. Mantler: „Wir haben seit Juni einen eigenen Online-Shop auf unserer Homepage für unsere glutenfreien Produkte. Das ist eine gute Ergänzung.“

## Die neue Art dahinzuschmelzen

Der neue Schokoriegel mit cremiger Haselnussfüllung in knuspriger Waffel

Melto



NEU!



relaunch

### Recheis Low Carb NEUAUFLAGE



Recheis präsentiert einen Relaunch seiner innovativen, kohlenhydratreduzierten Nudeln: Ab sofort ist die „Low Carb“-Nudel-Linie in einem neuen, zeitgeistigen Design und in Kartons anstelle von Plastikverpackungen erhältlich. Recheis setzt bei dieser Linie auf Hülsenfrüchte, die für einen rund doppelt so hohen Protein- und Ballaststoff-Gehalt wie klassische Teigwaren aus Hartweizen sorgen.

launch

### Labello LIPPEN-PEELING



Zarte Lippen im Handumdrehen: Die zwei neuen „Caring Lip Scrubs“ von „Labello“ in den Sorten „Aloe Vera“ und „Wildrose“ mit Peeling-Partikeln natürlichen Ursprungs (hydratisierter Maisstärke) peelen die Lippenhaut sanft – ganz ohne Abspülen. Die Formel mit Vitamin E und ohne Mineralöle hinterlässt zudem nach jeder Anwendung ein glatt-gepflegtes Hautgefühl auf den Lippen.

launch

### Medical Beauty Men VOLLE KRAFT



Männerhaut ist anders als jene von Frauen. Falten treten in aller Regel zwar erst später auf, können sich dann jedoch tief in die Haut eingraben. Eine besonders kraftvolle Pflege mit Hightech-Wirkstoffen, die auf die männlichen Hautbedürfnisse abgestimmt ist, bietet „Medical Beauty for Cosmetics Men“. Erhältlich sind eine „Feuchtigkeitspflege“, eine „High-Tech Pflege“ und eine „Augenpflege“.

line extension

### eos Shea Better BUTTERPLUS



Mit Shea Oil und Shea Butter trumpft die „eos Shea Better“-Handcreme auf. Während das Sheaöl sofort pflegt, sorgt die reichhaltige Sheabutter für langanhaltende Feuchtigkeit. Die besondere Pflegeformel bildet eine Schutzbarriere ohne zu fetten, zieht schnell ein und überdauert sogar das Händewaschen. Erhältlich in den zwei Varianten „Pomgranate Raspberry“ und „Coconut“.

line extension

### Nivea Q10 Power IN HARMONIE



Die „Nivea Q10“-Serie wird um drei „Power“-Varianten erweitert: „Extra-Reichhaltige Tagespflege“, „Extra-Reichhaltige Nachtpflege“ und „Multi-Aktion Öl Elixier“. Diese verbinden die Kraft von Q10 (das jetzt neu aus Hefefermentation gewonnen und hautidentisch ist) mit der intensiven Pflege von wertvollem Argan-Öl. Damit erweitert und optimiert „Nivea“ die beliebte Serie für ein noch besseres Ergebnis.

launch

### Nivea Reis Peeling KEIN MIKROPLASTIK



Inspiziert von asiatischen Traditionen wird der natürliche Peeling-Inhaltsstoff für die neuen „Nivea Reis Peelings“ aus Reissamen hergestellt und ist zu 100% biologisch abbaubar, ganz ohne Mikroplastikpartikel. Erhältlich sind die drei Varianten „Bio Himbeere“, „Bio Blaubeere“ und „Bio Aloe Vera“, die perfekt auf unterschiedliche Hauttypen und Peeling-Bedürfnisse abgestimmt sind.

launch

### Nivea Styling Primer GUT VORBEREITET



Mit der neuen „Nivea Styling Primer“-Range gibt es ab sofort Produkte, die das Haar für ein perfektes Styling vorbereiten bzw. danach pflegen. Erhältlich in den drei Varianten „Volumen“, „Locken“ und „Glatt“ sorgen sie mit natürlichem Trockenöl, das eine mikrofeine Schicht um die Haarfasern legt, für einen gesunden und natürlich aussehenden Look und beugen Haarschäden, die z.B. durch Föhnen entstehen, vor.

promotion

### Gillette Venus LEBENSFREUDE



Im Brustkrebsmonat Oktober unterstützt „Gillette Venus“ die Österreichische Krebshilfe dabei, krebserkrankten Frauen etwas Lebensfreude im Alltag zurückzugeben. Für jeden im Aktionszeitraum verkauften Rasierer und jedes Klingenspaket wird dabei an die Krebshilfe gespendet. Dadurch können z.B. Projekte wie „Face it with a Smile“, also Schmink- und Fotoworkshops für Patientinnen, realisiert werden.

launch

### Nivea Reinigungs-Öl TRANSFORMATION



Bei den neuen „Nivea Reinigungs-Ölen“ verbindet sich die Wirkung einer Öl-Formel mit der Sanftheit einer Reinigungsmilch, die sich leicht abwaschen lässt. Das Öl verwandelt sich im Kontakt mit Wasser in eine milchige Textur, ein Transformationsprozess, der die Reinigung besonders effektiv und schonend gestaltet. Selbst wasserfestes Make-up und Mascara können damit gut entfernt werden.

line extension

### bilou IN LIEBE BADEN



Wer kalte, aber dafür umso kuscheligere Abende am allerliebsten in der Wanne startet, für den gibt es jetzt wieder Neuheiten von der jungen, duftverliebten Marke „bilou“: Die „Badesalze“ stehen jetzt nämlich in zwei neuen Duftrichtungen, „Creamy Cinnamon“ und „Lovely Strawberry“, zur Verfügung. Beide sind zu 100% vegan und die Hautverträglichkeit wurde dermatologisch bestätigt.

line extension

### Glem Vital Natur Wunder REIN PFLANZLICH



Die Subrange „Glem vital Natur Wunder“ verspricht natürlich schönes Haar mit veganen Formeln und einer Verpackung, die zu 30% aus recyceltem Plastik besteht. Neben den bereits bekannten Varianten wird das Sortiment jetzt erweitert: „Beere, Mandelmilch & Haferflocken“ (Shampoo und Kurbalsam) und „Kiwi, Gurke & Hanfsamen“-Shampoo stillen den Hunger auf trendige Haarpflege.

relaunch

### Tena discreet DAMENWAHL



Das „Tena discreet“-Sortiment tritt ab sofort in einem neuen, besonders femininen Design auf. Dieses soll für einen einheitlichen Markenauftritt am Regal sorgen. Außerdem werden die wichtigsten Produktvorteile künftig noch deutlicher hervorgehoben. In Pre-Tests gaben 33% der Verbraucherinnen an, dass die neuen Packungen leichter im Regal zu finden sind, 65% äußerten eine höhere Kaufabsicht.

launch

### Waltz 7 Wabbel Seife MONSTERMÄSSIG



Die Wiener Beauty-Marke „Waltz 7“ erweitert das Sortiment jetzt um ein Produkt, das insbesondere Kindern Spaß machen wird: Die „Wabbel Seife für kleine Monster“ in den Duftrichtungen „Bubble Gum“ und „Butterkeks“ sollte mit ihrer Jelly-Konsistenz selbst hartnäckige Nichtduscher in Versuchung bringen. Ein Becher der milde, veganen Seife reicht für bis zu 30 Anwendungen.

launch

### Oral-B Genius X INTELLIGENT



Künstliche Intelligenz ist zur Zeit in aller Munde – und künftig noch viel öfter, denn „Oral-B“ bringt seine erste Zahnbürste mit Künstlicher Intelligenz auf den Markt. Die „Oral-B Genius X“ (Roségold od. Schwarz) verbindet jahrelange Forschung mit der Bewertung des individuellen Putzverhaltens und soll dabei helfen, die Resultate zu optimieren, indem sie den Benutzern via App ein personalisiertes Feedback gibt.

launch

### Hansaplast Wilde Tiere ALLES WIRD GUT



Schnucklige Tiermotive gibt es jetzt bei den neuen „Hansaplast“-Pflastern für Kinder (und alle, die es bleiben möchten). Damit spendet man nicht nur blitzschnellen Trost bei kleinen Verletzungen, sondern schützt Wunden vor Schmutz und Bakterien. Die Kinderpflaster sind wasserabweisend, kleben sicher und lassen sich schmerzfrei entfernen. Perfekt für den Schulsack und Wandertage.

launch

### Silan Fresh Control ANTI-GESTANK



Gerüche von Rauch, Speisen oder Schweiß hat niemand gern in der Kleidung. Eine Lösung für dieses Problem bietet Henkel mit „Silan Fresh Control“. Dank Geruchs-Neutralisierungs-Technologie wirkt dieser Weichspüler effektiv gegen schlechte Gerüche und sorgt dank Frische-Kapsel-Effekt für bis zu 100 Tage frische Wäsche – bei Lagerung im Kleiderschrank. Zu haben in den Duftnoten „Cool Fresh“ und „Floral Crisp“.



HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN

Gunnar Widhalm,  
Category Director Foods  
& Refreshment  
Unilever Austria



## GENERATIONEN-FRAGE

Inwieweit und warum Unilever online präsent ist, darüber haben wir u.a. mit Gunnar Widhalm, Category Director Foods & Refreshment Unilever Austria, gesprochen.

**PRODUKT: Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht Präsenz in Social Media-Kanälen?**

Gunnar Widhalm: Mit den sozialen Medien sprechen wir ganz bestimmte Zielgruppen an, die je nach Kanal variieren. Besonders um die Generationen Y und Z zu erreichen, ist eine Präsenz unserer Marken in den sozialen Medien sehr wichtig. Die Relevanz von Sozialen Medien in unserer Branche zeigt sich auch daran, dass beispielsweise über 50% der Lebensmitteleinkäufe von digitalen Impulsen beeinflusst werden. Soziale

Medien sind dabei eine wichtige Inspirationsquelle. Zu beachten ist dabei, dass man nur präsent ist, wenn man auch wirklich aktiv ist und relevante Informationen zu teilen hat. Die Seiten müssen laufend neuen und spannenden Content anbieten, nur dann werden sie von den Usern akzeptiert und gerne besucht.

**PRODUKT: Wie wichtig ist in Ihrem Unternehmen Digitales Marketing generell?**

Gunnar Widhalm: Digitales Marketing ist für

Unilever sehr wichtig und die Bedeutung nimmt stetig zu. Dies lässt sich daran erkennen, dass E-Commerce in Österreich im LEH und DFH laufend wächst – 2018 mit rund +12% lt. Nielsen Zensus 2018.

**PRODUKT: Und glauben Sie, dass dieses Thema in Zukunft noch wichtiger wird?**

Gunnar Widhalm: Die Relevanz von digitalem Marketing nimmt in unserer Branche laufend zu, dies sieht man am kontinuierlichen Wachstum. Aktuell werden lt. Nielsen Zensus 2018 erst rund 1% des LEH- und DFH-Umsatzes durch E-Commerce erzielt, das Marktpotenzial ist somit bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Große Player wie Zalando haben dieses Umsatzpotenzial erkannt und setzen deshalb seit kurzem auch auf Beautyprodukte.

**PRODUKT: Und wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die klassischen Medien – und warum?**

Gunnar Widhalm: Die klassischen Medien haben auch weiterhin eine hohe Bedeutung, da hier eine andere Zielgruppe angesprochen wird. Wichtig ist eine ganzheitliche Strategie mit unterschiedlichen Touchpoints. Diverse Studien haben gezeigt, dass beispielsweise TV-Kampagnen, die digital erneut aufgegriffen wurden, maßgeblich zur Performancesteigerung beitragen konnten. *bd*

HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN



Britta Ruisz-Schiansky, Vertriebsleiterin  
Laundry & Home Care Österreich bei Henkel

## REGER AUSTAUSCH

Im Rahmen unseres Heftthemas rund um die digitalen Strategien der FMCG-Branche haben wir uns auch bei Henkel umgehört. Britta Ruisz-Schiansky, Vertriebsleiterin Laundry & Home Care Österreich bei Henkel, ist uns Rede und Antwort gestanden.

**PRODUKT: Ist es Ihrer Meinung nach wichtig, z.B. auf LinkedIn/FB/Instagram etc. präsent zu sein?**

Britta Ruisz-Schiansky: Alle Social Media-Kanäle ermöglichen die direkte Kommunikation, den Austausch mit verschiedenen Zielgruppen. Die Reichweite und damit die Popularität der einzelnen Plattformen sprechen für sich. Hier nicht präsent zu sein, würde bedeu-

ten, eine Chance, sich selbst, ein Unternehmen oder eine Marke positionieren zu können, links liegen zu lassen. Wir sind dort auch vertreten, weil wir die Consumer Journey begleiten wollen. Dafür bieten sich viele Möglichkeiten, sogenannte Touch Points. Durch direkte Rückmeldungen können wir unser Angebot im nächsten Schritt immer besser auf die individuellen Bedürfnisse ausrichten. Und das hat

ja letztendlich auch Vorteile für den Konsumenten, etwa wird eine maßgeschneiderte Ansprache möglich, Werbe-Spam wird verhindert etc.

**PRODUKT: Wie wichtig ist in Ihrem Unternehmen Digitales Marketing generell?**

Britta Ruisz-Schiansky: Die Hände vieler Menschen bilden inzwischen mit dem Smartphone eine Einheit. Im Rahmen einer Studie wurde kürzlich errechnet, dass der Durchschnitts-europäer täglich 183 Meter durch das Scrollen am Handy zurücklegt und damit fast eine Stunde am Tag beschäftigt ist. Wenn wir also unsere Angebote, unsere Werbung weiterhin nur analog denken, stehen wir auf verlorenem Posten.

**PRODUKT: Meinen Sie, dass wir diesbzgl. den Peak schon erreicht haben?**

Britta Ruisz-Schiansky: Nein, die Spitze ist hier keineswegs erreicht. Wir können heute noch gar nicht abschätzen, welche Auswirkungen etwa die Weiterentwicklung von Augmented Reality aufs Shopping-Verhalten hat oder wie sich weitere Innovationen im E-Commerce auf das Beziehungsgeflecht Industrie-Handel-Verbraucher auswirken werden. *bd*

relaunch

### Varta KNÖPFE-NEWS

Die Lithium-Knopfzellen der Marke „Varta“ erfuhren jetzt einen umfassenden Relaunch. Die Leistung der „CR 2032“-Produkte wurde etwa um stattliche 70% verbessert. Die Packung ist außerdem kindersicher und lässt sich nur mit Hilfe einer Schere öffnen. Auf den Knopfzellen und auch am Blister wird eine klare Warnung kommuniziert, diese unbedingt von Kindern fernzuhalten.



line extension

### Varta Fast Wireless Charger QUICKY

Kabelloses Laden von Smartphones ist bequem und trendy. Sehr rasch geht dies mit dem „Varta Fast Wireless Charger“ (10W). Dank Doppelspulen-Technologie können Geräte horizontal und vertikal eingesetzt werden und sind während des Ladevorganges uneingeschränkt verwendbar. Dies kommt den Bedürfnissen des modernen Alltags als auch den Ansprüchen von professionellen Anwendern entgegen.



line extension

### Remington Proluxe DÄMMERSTUNDE

Die „Remington Proluxe“-Haarstyling-Serie wird um die „Midnight Edition“ erweitert. Glätter, Trockner und kegelförmiger Lockenstab (je 3m Kabellänge) im schicken matten Schwarz sind mit der „Opti-heat“-Technologie ausgestattet. Ein Sensor erkennt ein Unterschreiten der Temperatur und reguliert haarschonend. Für anhaltendes Styling wird am Haaransatz eine höhere Hitze erzielt.



launch

### Russell Hobbs Velocity FAST BREAKFAST

Mit der „Velocity“-Frühstücksserie präsentiert „Russell Hobbs“ schnelle Küchenhelfer. Optisch punkten die Premium-Edelstahl-Produkte mit blauer Illuminierung. Die digitale Glas-Kaffeemaschine benötigt für eine volle Kanne ca. 7 Min. Ausgestattet mit der „Whirl Tech“-Brühtechnologie sorgt sie zudem für aromatische Muntermacher. Denn das Kaffeepulver wird dabei mit einer optimierten Menge an Wasser benetzt, sodass Aromen besser extrahiert werden. Der Wasserkocher (1,7L) ist mit einer Ausgusstülle versehen, wodurch 75% weniger Dampf austritt und das Wasser schneller siedet. Mit dem „Velocity Toaster“ werden zwei Scheiben in einer Minute fertig. Der Röstgrad lässt sich mit elf Bräunungsstufen bestimmen und durch die „Lift and Look“-Funktion kontrollieren. Inkl. Entnahme-Zange, Brötchenaufsatz, Bröselade sowie Stopp-, Auftau- und Aufwärmfunktion.



launch

### Remington Graphite Series VON KOPF BIS FUSS

Mit den Groomern der „Graphite“-Serie („G3“, „G4“, „G5“) von „Remington“ benötigt Mann nur ein Produkt, um Bart-, Kopf-, Gesichts- und Körperhaare zu trimmen. Bis zu neun verschiedene Zubehörteile ermöglichen 14 unterschiedliche Styles von Kopf bis Fuß. Die selbstschärfenden, grafitbeschichteten Klingen („ComfortTip“) sorgen für sanftes Gleiten sowie präzise Rasurergebnisse.



**Russell Hobbs**  
At the heart of your home

## Gesunder Genuss pur!

Wie das gehen soll? Mit dem neuen Sous Vide Schongarer von Russell Hobbs gelingt das Lieblingsessen ganz bestimmt - egal ob saftiger Braten, knackiges Gemüse oder zartes Gulasch.

- SOUS VIDE, SLOW COOK, TEMPERATURE PROBE
- 6,5 LITRE CAPACITY
- 100% CERAMIC POT DISHWASHER SAFE
- TEMPERATURE PROBE
- LITTLE TO NO PREPARATION TIME

Das 3-in-1 Küchengerät verfügt über einen 6,5 l spülmaschinengeeigneten Keramik-Gartopf, einen Temperaturfühler und ein digitales Display mit Programmen für Sous Vide Garen, Langzeit-Schongaren und Kochen.

www.at.russellhobbs.com



EMPFEHLUNGEN



GETRÄNKE  
AUS LEIDENSCHAFT  
SEIT 1897

www.ammersin.at | bestellung@ammersin.at

WEIN

Heytshala 2018  
Hareter

Rosé 2018  
Sackl

Ried Bromberg 2017  
Direder

BIER & CIDER

Edition Maroni  
Hofbräu Kaltenhausen

Wiener Bubi  
Muttermilch - Vienna Brewery

Dunkles Hefeweizen  
Brauerei Gutmann

ALKOHOLFREI

Orangina  
Orangina

Rote Rübe  
Mohr-Sederl

Pure: Bitter Orange  
Riedenburger Brauhaus

BAR DRINK

Vreimuth Tonic  
3cl Vreimuth, Fentimans Valencian Tonic Water, Orangenschale, Eis

Vreimuth auf Eis in ein Weinglas geben. Mit Fentimans Valencian Orange Tonic aufgießen und mit einer Orangenschale garnieren.

Genial zu Zwiebelrostbraten

Diesen Klassiker der Wiener Küche gibt es ja in zwei Versionen: Mit knusprigen Zwiebeln und mit gedünsteten Zwiebeln. Eine echte Glaubensfrage. Immer aber ist es die Süße der Zwiebel auf saftigem Rindfleisch, die zusammen mit dem kräftigen Rindfleischaroma die Wahl der Getränkebegleitung nicht allzu einfach macht.

Wir haben uns jedenfalls für die knusprigen Zwiebel entschieden und der Rostbraten durfte bei uns auch noch recht rosa im Kern sein. Dazu gab es die protokollarisch einzig richtigen Beilagen: Brat-erdäpfel und grünen Kopfsalat. Das klingt jetzt wie eine sehr einfache Übung für die Getränkekarte, birgt aber unerwartete Gefahren negativer Synergien. Etwa dann, wenn man eine erstklassige Orangeade dazu bestellt – egal ob französisch fruchtig oder eine mit Bitterton: Das geht nicht besonders gut zusammen. Was nicht an den Produkten, sondern an der grundsätzlichen Disharmonie liegt. Ganz anders jedoch bei den mit Apfelsaft verschnittenen Roten Rüben von „Mohr Sederl“. Diese erdig-fruchtige Polyphenol-Hochdosis wurde von den meisten JurorInnen dieser Flaschenpost-Runde als Foodpairing-Partner richtiggehend gefeiert.

WEIN. Bei den Weißweinen kamen beide gut mit dem Zwiebelrostbraten zurecht, noch

besser aber der grandiose Bio-Rosé von Sackl aus Wien, dessen delikate, beerige Frucht und zurückhaltenden Tannin wie geschaffen für dieses Gericht scheinen. Eine echte Überraschung und uneingeschränkte Empfehlung.

BIER. Eine ähnliche Frohbotschaft haben wir aber auch für die Biertrinker. Hier war die 6,9 Volumsprozent starke „Edition Maroni“ des Hofbräu Kaltenhausen aus Salzburg nicht nur von der Intensität her eine echte Wucht, sondern passte auch perfekt zum Essen. Das dunkle Hefeweizen mit seiner typischen Bananennote hingegen war zwar als Solitär sehr in Ordnung, konnte aber so gar nicht mit den Zwiebeln.

EINZELGÄNGER. Der „Vreimuth Tonic“ schließlich erwies sich ebenfalls eher als aromatischer Einzelgänger für die blaue Stunde, denn als kongenialer Begleiter des Rostbratens. Seine edlen Bitternoten, die als Aperitif für den nötigen Appetit sorgen, kollidierten mit der Zwiebel Süße frontal. ms

VIEL MEHR ALS KALTER KAFFEE

Cold Brew Coffee sorgt nicht nur morgens und zwischendurch für einen tollen Energie-Kick, sondern ist auch eine spannende Cocktail-Ingredienz. Das beweist jedenfalls J. Hornig auf der Alles für den Gast.



Das es mehr gibt als Irish Coffee und Espresso Martini, davon kann man sich am Stand von J. Hornig auf der heurigen Alles für den Gast (Halle 2, Stand 0502) überzeugen. Wobei die Basis für die innova-

tiven Drinks nicht einfach kalter Kaffee, sondern ein mit viel Zeit schonend zubereiteter Cold Brew Coffee wie jener von J. Hornig sein sollte. Zusätzlich zum Original hat J. Hornig im letzten Jahr auch die Variante „Cold Brew

Sparkling Orange“ auf den Markt gebracht. Die zuckerfreie Kreation mit dem Koffeingehalt von zwei Espresso und erfrischendem Orangengeschmack ist eine kalorienarme Alternative zu gängigen Energydrinks.

SOME LIKE IT HOT. Für alle, die ihren Kunden lieber traditionell heiß gebrühten Kaffee servieren, gibt es am Alles für den Gast-Stand von J. Hornig natürlich auch genug zu sehen. Die J. Hornig Kaffees werden im schonenden Langzeit-Röstverfahren verarbeitet – ein Qualitätsfaktor, der mittlerweile ein wichtiges Kriterium für viele Gastronomen ist. Wie das schmeckt, davon können sich die Fachbesucher vor Ort überzeugen, denn professionelle Baristas sorgen hier für eine Auszeit vom Messe-Stress. ks

RUNDE SACHE



Weil das Auge bekanntlich mitisst, hat man sich in der Unterweger Fruchteküche Gedanken über einen möglichst ansprechenden Auftritt der Konfitüre am Frühstückstisch gemacht. Das Ergebnis gibt es heuer auf der „Alles für den Gast“ zu bewundern.

Die Osttiroler Früchte-Spezialisten präsentieren auf der Messe in Salzburg diesmal eine Konfitüren-Linie in Deko-gläsern, bei der höchste Qualität des Inhalts mit einem edlen optischen Auftritt kombiniert wird. Mit der auffälligen runden Form sind die

Gläser tatsächlich echte Hingucker. Aber auch innen drin muss natürlich alles passen. Nachdem die Qualität der Früchte oberste Priorität hat, ist der Obsteinkauf bei der Unterweger Fruchteküche Chefsache. „Wir wählen akribisch und kritisch Marillen, Erdbeeren, Him-

beeren und alle anderen Früchte nach qualitativen Kriterien aus und verkosten zusätzlich, denn der Geschmack kann nur bedingt im Labor bestimmt werden“, erzählt Michaela Hysek-Unterweger, Eigentümerin und Geschäftsführerin.

SEXTETT. Die neue Range besteht aus insgesamt sechs Sorten. Zu haben sind die Geschmacksrichtungen Marille, Erdbeer, Himbeer, Heidelbeer, Waldfrucht und Preiselbeer. Wer sich selbst ein Bild von diesen Neuheiten oder beispielsweise auch vom Biosortiment der „Tiroler Fruchteküche“ machen möchte, der kann dies auf der Alles für den Gast in Halle 10 am Stand 0615 tun. bd

FAMILIE Unterweger

Tiroler Fruchteküche uwe

BIO Früchte eingekocht in Osttirol!

Besuchen Sie uns auf der „Alles für den GAST“ in Halle 10, Stand 0615

Bio Alles Gute kommt zurück

www.fruechtekueche.at



THEMA:

# Bayern

## NICHT NUR FÜR DIE WIES'N

In Bayern ist Bier mehr als nur ein Getränk – es ist ein Lebensgefühl, das nicht zuletzt durch das vermehrte Auftreten von Oktoberfesten auch nach Österreich überschwappt.

Bayerisches Bier hat im In- und Ausland das Image einer eigenen Bierspezialität, es ist ein Qualitätssignet an sich“, sagt Josef Westermeier, GF Marketing und Vertrieb bei Erdinger Weißbräu. Seit September trägt das „Erdinger Weißbier“ das Siegel „Bayerische Edelreifung“. Dahinter steckt eine Qualitätsoffensive, die gemeinsam mit „Schneider Weisse“ und „Maisel's Weisse“ betrieben wird. „Die Bayerische Edelreifung ist die traditionelle Methode, Weißbier mit frischer Hefe und Würze ein zweites Mal in der Flasche oder im Fass zu kultivieren“, erklärt Westermeier. Für den Klassiker, das „Erdinger Weißbier“, gibt es mit dem „Erdinger Exklusiv“ auch das passende Glas, das mit seiner Form die Aromaentwick-

lung unterstützt. Auch für das „Erdinger Alkoholfrei“ gibt es ein eigenes Glas, das mit seiner sportlichen Linie zur Positionierung sowie zum Geschmacksprofil des Bieres passt. Wes-

„Eine einladende Schaumkrone ist ein Muss für Weißbier.“

Josef Westermeier, Erdinger Weißbräu

termeier empfiehlt: „Vor dem Einschenken bitte die Gläser mit kaltem Wasser ausspülen, um eine zu starke Schaumentwicklung zu ver-

meiden.“ Eine einladende Schaumkrone darf aber natürlich nicht fehlen.

**AUFGETISCHT.** Serviert wird das Glas mit dem Logo zum Kunden. „Und ein Tipp für die Gäste: Beim Weißbier stößt man unten an“, erklärt Westermeier. Übrigens: Absolut nichts verloren im Weißbierglas hat die Zitronenspalte. Sie macht das Weißbier schal und nicht spritzig, wie fälschlicherweise oft geglaubt wird. Westermeier betont: „Beim Flaschenausschank ist zu beachten, dass die Hefe unbedingt mit ins Glas gehört.“ Das sieht Markus Betz, Diplom-Biersommelier bei Ammersin, anders: „Man sollte dem Gast die Wahl lassen, ob beim Weizenbier der Bodensatz (die Hefe) mit ins Glas kommt oder nicht.“

„Bayerisches Bier wird als sehr süffiges, sehr traditionelles und klassisches Bier wahrgenommen.“

Markus Betz, Ammersin

**EXKLUSIV.** Exklusiv bei Ammersin gibt es die bayerischen Biermarken „Bayreuther“, „Riegele“ und „Gutmann“. „Alle drei dieser traditionellen Brauereien passen aufgrund ihrer Qualität in jede Art der Gastronomie und müssen sich ihr Umfeld und ihren Anspruch nicht erst erkämpfen“, meint Betz. Ausschließlich Weizenbier gibt es von der Brauerei Gutmann. Eine weitere Besonderheit: Da die Brauerei ihr Hauptaugenmerk auf die Flaschengärung gelegt hat, gibt es ihre Biere nur in Flaschen und nicht in Fässern. „Von Gutmann sind unsere wichtigsten Produkte das ‚Helle Weizen‘ sowie in der kälteren Jahreszeit der ‚Gutmann Weizenbock‘, der auch als Winterbock bekannt ist“, sagt Betz.

**LÖSCHT.** Mit dem „Commerzienrat“ von „Riegele“ hat Ammersin z.B. das kürzlich eröffnete Biergastronomiekonzept „Hefenbrüder“ auf der Wiener Mariahilfer Straße ausgestattet. „Wenn sich ein Gast mit dem Thema Bier auseinandersetzt, sticht ihm sofort ins Auge, wenn sich der Commerzienrat als „Hauptbier“ auf der Getränkekarte befindet“, so Betz. Für ihn haben aber auch die kleinen Brauereien Bayerns im Zuge der Craft Beer Bewegung an Bedeutung gewonnen. „Nicht nur national, sondern weltweit sucht man nach klassischen, sauberen, hellen und durstlöschenden Bieren.“ kp



## MEHR KÜCHENPROFI(T)

In den österreichischen Gastronomiebetrieben landen jährlich 175.000 Tonnen Lebensmittel im Müll. Die HOGAST unterstützt ihre Mitglieder bei der Abfallvermeidung und fördert die Teilnahme am Beratungsprogramm Küchenprofi(t). Denn weniger Lebensmittelabfälle bedeuten nicht nur mehr Nachhaltigkeit, sondern auch ein sattes Plus im Börserl.

Das Hotel Guglwald im Mühlviertel kann dank der Küchenprofi(t)-Tipps bis zu € 7.000,- pro Jahr einsparen. Im Hotel Stefanie in Wien sind es € 10.000,- und im Klosterbräu Seefeld sogar € 11.500,-. Und all das mit recht einfachen Maßnahmen. „Oft kann man schon mit kleineren Tellern am Buffet viel erreichen“, so Benedikt Zangerle, einer der „Küchenprofis“. Die Kosten für die Beratung sind mit € 1.920,- vergleichsweise gering, zumal es in allen Bundesländern außer dem Burgenland Förderungen gibt. In Salzburg betrug die Förderung aufgrund einer HOGAST-Initiative 75 Prozent des Gesamtpreises. 50 Mitglieder haben im Jahr 2019 außerdem je € 500,- als finanzielle Unterstützung der Einkaufsgenossenschaft erhalten.

**VORTEILE.** „Wir waren von Beginn an Kooperationspartner der Initiative ‚United against Waste‘, die das Küchenprofi(t) ins Leben ge-

rufen hat. Hier erwarten wir zusätzliche Vorteile für die Mitglieder, zumal die Beratung speziell auf Hotels und Gastronomiebetriebe zugeschnitten ist“, sagt Walter Hörbinger, F&B-Bereichsleiter der HOGAST, zum Engagement seines Unternehmens.

**GEFÖRDERT.** Die HOGAST-Förderung wurde unter anderem Eduard Altendorfer mit seinem Restaurant Stadtliebe in Linz zuteil. Das war aber nicht der einzige Grund für seine Teilnahme am Küchenprofi(t)-Programm. „Das wirtschaftliche Argument war sicher ein Aspekt und die Landesförderung ein zusätzlicher Ansporn. Entscheidend ist aber: Wir haben in unserem Lokal eine sehr junge Zielgruppe. Die fordern mittlerweile ein, dass wenig Abfall produziert wird und Lebensmittel, wenn möglich, recycelt werden. Künftig werden Betriebe noch stärker daran gemessen werden, wie effizient sie mit Lebensmitteln umgehen.“

Mit dem Beratungsprogramm Küchenprofi(t) zu mehr Nachhaltigkeit

## HOGAST.REGIO

Der HOGAST.REGIO-Marktplatz ist die erste gemeinsame Online-Plattform für regionale Direktvermarkter und Gastronomen in Österreich. Die Produzenten haben eine zusätzliche Vermarktungsmöglichkeit für ihre Waren erhalten, die HOGAST-Mitglieder können diese Waren auf einfache Weise bestellen. Die Verrechnung wird von der HOGAST übernommen und damit für beide Partner stark vereinfacht. Im Herbst 2018 wurde der Marktplatz ins Leben gerufen – seitdem haben sich fast 200 Lieferpartner registrieren lassen, bei denen weit über 2.500 Bestellungen eingegangen sind.

Eine zusätzliche Bühne für Landwirte und ihre Partner in der Gastronomie ist der HOGAST.REGIO-Genusspreis. Die Trophäe wurde am 16. September im Rahmen der „Festspele der regionalen Küche“ in Zell am See erstmals vergeben. Theresa Rogl vom Braugasthof Glocknerblick und ihr landwirtschaftlicher Partner Philipp Jans überzeugten die Expertenjury mit ihrer Gerichtskomposition „Kitz nose to tail“. „Regionalen Direktvermarktern wie uns wird nicht oft eine solche Bühne geboten. Wenn man dann gewinnt, ist es umso schöner“, so Jans. Eine Neuauflage im Jahr 2020 ist geplant.



Der HOGAST.REGIO Genusspreis wurde heuer zum ersten Mal verliehen.



Der Messeauftritt vom Handelshaus Wedl



Die Eierlikör-Torte von Froneri



Alpiner Messestand von Gasteiner



Spitz auf der Alles für den Gast



Kulinarische Inspirationen bei Metro



FrISChe Zwiebelwürfel von Holzmann



HEFT-THEMA:  
**Alles**  
FÜR DEN GAST

# EIN HALBES JAHRHUNDERT

Für die *Alles für den Gast* heißt es wieder die Siebenmeilen-Stiefel auspacken, denn von 9. – 13. November präsentieren 700 nationale und internationale Aussteller auf rund 40.000m<sup>2</sup> ihre Innovationen im Gastronomie- und Hotellerie-Bereich.

**E**in großes Jubiläum steht heuer in Salzburg an, denn die Branchen-Leitmesse im Donau-Alpen-Adria-Raum feiert ihren 50. Geburtstag. Erstmals findet in diesem Jahr im Erdgeschoss des Foyers 10 eine eigene Startup Area statt, in der Gründer ihre Ideen präsentieren. Ebenfalls neu ist das gastrophilosophische Forum „Einfach Leben“. Rund 46.000 Besucher werden zur Messe erwartet. Um möglichst viel von einem Messtags zu profitieren, ist genaue Vorplanung unerlässlich. Begleiten Sie uns für einen ersten Eindruck auf einen Vorab-Rundgang durch die Hallen.

**DIGITAL.** Wir starten in der Salzburg-Arena. Hier erwartet uns Winterhalter an gewohntem Ort – Stand 0116 – aber mit neu konzipiertem Messestand, der unter dem Motto „Analoge Inseln für digitale Lösungen“ steht. Frisch und munter lassen wir uns die neueste Spülmaschinengeneration, die Untertischspülmaschinen der „UC-Serie“, vorführen. Im Anschluss diskutieren wir im entspannten Lounge-Bereich über digitale Lösungen im Spül-Bereich. Winterhalter hat mit „Connected Wash“ und dem Bezahlmodell „Pay per Wash“ innovative Konzepte im

Gepäck. „Da nicht jeder ein ‚Nerd‘ ist, können wir in diese Themen in unserer Ruhezone intensiv eintauchen und die Dimensionen dahinter klar stellen“, erklärt Johann Freigassner, GF Winterhalter Österreich.

**SAUBER.** Wir bleiben noch ein bisschen in der Salzburg-Arena und beim Thema Sauberkeit und gehen weiter zu Stand 0114, wo Hollu die neuesten Produktentwicklungen quer durch alle Anwendungsbereiche präsentiert. Mit dabei ist ein „Highlight für erstklassige Wäschequalität“, macht Geschäftsführer Simon Meinschad neugierig. Danach stürzen wir uns ins Getümmel von Halle 10, wo wir gleich zu Beginn bei Gasteiner am Stand 0823 vorbeischaun und uns mit den neuen „Gasteiner

**Wo:**  
Messezentrum Salzburg

**Wann:**  
9. – 13. November 2019  
Sa – Di: 9:00 – 18:00, Mi: 9:00 – 17:00

Lemon, „Grapefruit“ und „Orange“ erfrischen. Das alpine Standkonzept mit Bergfeeling lässt uns beinahe vergessen, dass wir noch einen aufregenden Messtags vor uns haben.

**FRISCH.** Ein praktisches Neuprodukt begegnet uns am Stand 1015/Halle 10 von Holzmann. Die „frischen Zwiebelwürfel fix & fertig vorgegart“ versprechen Zeitersparnis, lange Haltbarkeit – und keine Tränen! Top-Gastroevents kündigt Metro am Stand 0928/Halle 10 an, so z.B. tägliche Masterclasses mit Top-Köchen wie Tim Raue oder Christina Steindl. Zudem kann mit dem Bartender des Jahres 2017, Marcus Philipp, diskutiert werden. Viel Inspiration findet man am Metro Innovationsstand, wo u.a. die Metro Start Up-Initiative ihre Neuheiten vorstellt.

**GEGART.** Der Fleischeslust gefrönt wird bei Ablinger am Stand 0806/Halle 10. Ausgesuchte Stücke von Stier, Kalb, Schwein und Ente werden hier im Sous-vide-Verfahren auf den Punkt vorgegart, Fleischsommelier Martin Ablinger und Haubenkoch Otto Wallner präsentieren täglich von 10 bis 14 Uhr ausgewählte „Chef Selection“-Spezialitäten und Live-Cooking-Sessions inspirieren den Gaumen. Spannende Kreationen mit verschiedensten Saucen erwarten uns am Stand 0402/Halle 10, bei „Hellman's“. Zudem gibt das Unilever Food Solutions-Expertenteam wertvolle Tipps und Anregungen rund um bewährte Klassiker sowie Trendgerichte.

**STAMPERL.** Wir beenden unsere Erkundung der Halle 10 am Stand 0824, wo Spitz seine „Puchheimer Edelbrand“-Linie und das Zusammenspiel von Geschmäckern und Aromen in den Vordergrund rückt. Mit dabei sind die neuen Edelbrand-Raritäten „Himbeerbrand“ und „Vogelbeerbrand“. Aber Spitz möchte auch „die zahlreichen Möglichkeiten aufzeigen, wie unsere Edelbrände zu noch intensiveren Genussmomenten beitragen können“, sagt Jutta Mittermair, Head of Corporate Communications. So können die Edelbrände auch als Basis von Cocktails verkostet werden.

**SNACK.** Nach so einer hochprozentigen Verkostungsrunde wird es Zeit für einen Snack. Da sind wir bei Eipro, in Halle 8/Stand 0411 richtig. Mit Convenience-Produkten wie dem „Schlemmer Rührer“, „Snegg“ oder „Peggys“ präsentiert Eipro ein zeitgemäßes Angebot an Mini-Mahlzeiten. Im Anschluss verkosten wir uns durch die Produktneuheiten von „Froneri“ bei Stand 0115/Halle 8. Passend zur Location ist die neue

„Mozart-Schnitte“, aber auch die neue „Eierlikör-Torte“ oder die praktische „Apfelschnecke“ aus der „Fix & Fertig“-Range versprechen ein Angebot für jeden Verzehranlass.

**GESPÜLT.** Danach fühlen wir uns fit, um bei Hobart (Stand 0104/Halle 8) vorbeizuschauen. Hier erwartet uns eine Österreich-Premiere: der neue „Two-Level-Washer“, die erste gewerbliche Spülmaschine, die über eine zweite Waschkammer verfügt, ist zum ersten Mal in Österreich zu sehen. „Unser ‚Two-Level-Washer‘ ist der ideale Helfer, da mit ihm in der gleichen Zeit doppelt so viel gespült werden kann“, erklärt Manfred Kohler, GF Vertrieb und Produktion von Hobart. Praktisch: Aufgrund seiner kompakten Bauweise benötigt die Maschine nicht mehr Platz in der Küche als eine Herkömmliche.

**GENUSS.** Spritzig wird es bei Redl am Stand 0228/Halle 6. Mit den verschiedenen Varianten an Schanksystemen, „Made in Hollabrunn“, wird so ziemlich jeder Getränkewunsch erfüllt: Vom „Silexa MultiTap“, der Produkte wie Milch, Cold Brew, Sirupe, Saucen etc. ausgibt, über die „Silexa CocktailJukebox“, mit der sich über 100 verschiedene Cocktails programmieren lassen bis zum „Silexa wipeSchankbalken“, mit individueller Bedienoberfläche und integrierter „Tipos“-Kassen-App. Vor Ort informieren wir uns auch gleich über zentralgesteuerte Ton-, Licht- und Videosysteme. Zum Abschluss des inspirierenden Messtages begeben wir uns in die fünf Genusswelten des Handelshaus Wedl am Stand 0532/Halle 6. Hier finden wir exklusive Delikatessen aus den Bereichen Fisch & Fleisch sowie Obst & Gemüse. An der Kaffee- und Weinbar lassen wir den anstrengenden Messtags schließlich ausklingen.

kp



Winterhalter UC-Serie



Two-Level-Washer von Hobart

**GUTER KAFFEE  
BRAUCHT ZEIT.  
GENAU WIE DEINE GÄSTE.**



Nimm Dir Zeit für das Wichtigste: Deine Gäste.

Wir kümmern uns um den Rest: Von perfekt abgestimmten Kaffeesorten über Zusatzprodukte bis hin zur Einstellung Deiner Kaffeemaschine.

Mehr Infos unter [www.jhornig.com/gastro](http://www.jhornig.com/gastro)

J.  
**HORNIG**

Macht mehr  
aus Zeit



Putenschnitzel von Kröswang



Wiener Schnitzel von der Metzgerei Huber

## EIN STÜCK ÖSTERREICH

Einst war es eine reine Festtagsspeise, heute findet man es an jeder Ecke: das Schnitzel. Für die Österreicher ein unverzichtbares Nationalgericht, für Touristen ein kulinarisches Pflichtprogramm. Kein Wunder, dass das Schnitzel auf so gut wie keiner Speisekarte fehlt. Da drängt sich die Frage auf: Was macht ein Schnitzel zu einem perfekten Schnitzel?

Die Qualität der Zutaten bestimmt, ob ein Schnitzel gut oder herausragend ist. Wir sind davon überzeugt, dass Regionalität und gentechnikfreie Fütterung maßgeblichen Einfluss auf die Qualität haben“, sagt Gaby Kritsch, Verkaufschefin von Berger Schinken. Aus diesem Grund dürfen den Rohstoff für die „Regional-Optimal“-Linie nur Landwirte aus der unmittelbaren Nähe liefern. „Die Tiere werden in Österreich geboren, mit gentechnikfreien Futtermitteln aus der Region gemästet und hier geschlachtet – das ist gut fürs Tierwohl, sichert regionale Wertschöpfung, spart lange Transportwege und schont damit auch das Klima.“ Für den Gastronom bietet es sich an, seine Gäste über die Herkunft des Fleisches und die Art, wie die Tiere aufwachsen dürfen, zu informieren. „Wer sagt schon nein, wenn ihm ein Schnitzel aus unmittelbarer Nähe angeboten wird, bei dem die Tiere artgerecht aufwachsen und das Klima geschont wird?“, meint Kritsch.

**NACH MASS.** Bei Berger versteht man sich als „Maßschneider“. Gastronomen können individuelle Zuschnitte anfordern. Die Schnitzel werden einfach oder doppelt geschnitten,

geplättet oder ungeplättet, aber immer unpaniert, angeboten. Besonders stark nachgefragt werden Schweine-Schnitzel, gefolgt von Puten- und Rind-Schnitzeln. Überraschenderweise weit abgeschlagen ist das Kalbschnitzel – obwohl das doch das einzige Fleisch ist, das die Bezeichnung „Wiener Schnitzel“ tragen darf. „Hält man sich an das Originalrezept,

Die Basis für ein gutes Schnitzel ist eine ausgezeichnete Fleischqualität.

Josef Huber sen., Metzgerei Huber

dann muss ein Original Wiener Schnitzel vom Fricandean vom Kalb zubereitet werden“, sagt Josef Huber sen. von der Metzgerei Huber.

**ZERLEGT.** Eine der Kernkompetenzen des Tiroler Familienbetriebs liegt heute in der Feinerlegung, was auch das Zuschneiden von Schnitzel, ganz nach Kundenwunsch, umfasst – Feinerlegung à la Carte sozusagen.

Das Kalbfleisch wird für die optimale Reife mindestens zwei Wochen gelagert, bevor es in den Verkauf kommt. Das Fleisch stammt von 40 Tiroler Landwirten. „Das schmeckt und sieht man eindeutig an der Fleischqualität und dann natürlich auch beim fertigen Produkt am Teller“, ist Huber überzeugt. Für das perfekte Schnitzel empfiehlt er Schale ohne Deckel, Nuss, Huft oder Fricandean vom Kalb, jeweils entvliert. Vom Schwein eignen sich am besten entvlierte Rosen bzw. Schale ohne Deckel, auch entvliert.

**STÄRKE.** Für Rainer Laabs, Head of Markets bei der FVZ, darf das Fleisch nicht zu dünn und nicht zu dick sein. „Hier geht es auch um den Anteil Fleisch zu Panier. Bei einem Panieranteil von über 20% muss dieser auf dem Etikett ausgelobt werden“, erklärt er. Am deutschen Markt war die FVZ Pionier mit dem ersten fertig gebratenen Schnitzel – mittlerweile ist sie laut Grossopanel die Nr. 1 im Segment Schnitzel im Food Service. „Mit unserem Sortiment haben wir uns auf den Food Service fokussiert – jedes Produkt vereinfacht die Arbeit in der Küche und lässt genügend kreativen Raum zum Gast hin“, sagt Laabs.

**FERTIG.** Kröswang führt in seinem „Sonntag“-Programm 16 verschiedene Schnitzel und Cordon Bleus. Der Vorteil bei fertig panierten Schnitzeln ist, dass der Gastronom nicht mit rohen Eiern hantieren muss, wodurch das Hygienrisiko eliminiert wird. Zudem ist die Qualität gleichbleibend, es kann exakt kalkuliert werden und der Gastronom bleibt bei der Nachfrage flexibel. „Wir stellen fest, dass vor



Premium Frittierfett Senna Top



Senna Top Zero Palm



Senna Butterschmalz



Frivissa Frittieröl



allein die Klassiker nachgefragt werden, beim Fleisch geht der Trend etwas zur Pute“, sagt GF Manfred Kröswang. Die „Sonntag“-Schnitzel werden aus den besten Teilen von Schwein, Kalb, Huhn und Pute geschnitten. „Außerdem verwenden wir nur echte österreichische Qualitätssemmelbrösel, Eier und Mehl –

Fertig panierte Schnitzel lassen sich exakt kalkulieren und man ist hinsichtlich Nachfrage flexibel.

Manfred Kröswang, Kröswang

sonst nichts.“ Das Produktionsverfahren klingt wie aus Großmutter's Kochbuch: „Das Fleisch wird gesalzen, paniert – und danach mit einer speziellen Methode sofort schockgefrostet. Dadurch soufflieren „Sonntag“ Schnitzel genau so schön wie selbst gemachte Schnitzel – und das macht ein gutes Schnitzel aus“, meint Kröswang.

**IM ÖL.** Eine ganz wichtige Rolle auf der Suche nach dem perfekten Schnitzel spielt das Öl, in dem das Schnitzel herausgebacken wird. „Fett ist Geschmacksträger und sorgt dafür, dass die Panier kross und gold-braun wird“, sagt Jennifer Hideghety von Senna. Senna Frittierfette werden aus hochwertigen, rein pflanzlichen Rohstoffen in Österreich hergestellt. Die Qualität der Rohstoffe schlägt sich in der

Geschmacksneutralität der Produkte nieder, die den unverfälschten Eigengeschmack der Speisen hervorheben. Für das perfekte Schnitzel empfiehlt man bei Senna das „Premium Frittierfett Senna Top“. Es ist – dank über 50% High-Oleic Sonnenblumenöl – besonders leistungsstark und bietet höchste Hitzestabilität. Zudem nimmt das Schnitzel vergleichsweise sehr wenig Fett auf – dadurch wird es kross und gold-braun, ohne von Fett zu triefen. Wer es besonders butterig im Geschmack mag, liegt mit dem „Senna Butterschmalz“ richtig. Ein Tipp: dem „Senna Top“ ein wenig „Senna Butterschmalz“ hinzufügen – so erhält man ausgezeichnete Frittierleistungen mit butterigem Geschmack. Für palmölfreie Schnitzel gibt es übrigens das „Senna Top Zero Palm“.

Fett ist Geschmacksträger und sorgt dafür, dass die Panier kross und gold-braun wird.

Jennifer Hideghety, Senna

**MENGE.** „Das Geheimnis liegt in der Ölmenge“, ist man bei Frivissa überzeugt. „Ein Wiener Schnitzel bäckt man am besten in einer Bratpfanne in etwa drei Finger tief Öl. Das tiefe Ölbad sorgt dafür, dass die Temperatur konstant hoch bleibt, wenn man die Schnitzel in die Pfanne einlegt. Zudem liegt das Schnitzel nie am Boden an und man bäckt die Oberseite schon vor dem Wenden an, in dem man das Schnitzel im-

mer wieder niederdrückt und die Pfanne etwas schwenkt, sodass heißes Öl auf die Oberseite gelangt. So entsteht die goldbraune Panier mit den typischen Blasen und Falten.“ Das rein pflanzliche „Frivissa“ Öl ist reich an ungesättigten Fettsäuren und hitzestabil. Außerdem ist es sehr lange wiederverwendbar. Frivissa empfiehlt: Das restliche Öl in der Pfanne durch ein Sieb gießen und den Rückstand zum Bio Abfall geben. Das Öl in einem Gefäß aufbewahren und wiederverwenden.

### Tipps für das perfekte Schnitzel von Senna:

- Fett täglich filtern
- Fritteuse gründlich reinigen
- Frittierkorb nicht überfüllen
- Frittiergut gut trocknen
- Nicht über 175°C frittieren
- Kontrolle mit Frittieröltester
- Nie über der Fritteuse würzen
- Niemals frisches und altes Öl mischen
- Geeignetes, hochwertiges Frittierfett verwenden
- Altes Frittierfett recyceln



SureCrisp Crinkle Cut von McCain



Crispers von McCain



Pure & Rustic Fries von Aviko

**ADABEI.** Liegt das perfekte Schnitzel am Teller, eröffnet sich die nächste Frage: Was gibt's dazu? Die klassische Beilage zum Wiener Schnitzel ist Salat. Einerseits weil ein feuchter Salat (Grüner oder Kartoffelsalat) am besten mit der Textur der Panier harmoniert – andererseits, weil die Säure in der Marinade beim Verdauen der doch etwas deftigen Panier hilft. Zum Schweinsschnitzel, dem „Schnitzel Wiener Art“, hat sich aber eine andere Beilage als Liebling durchgesetzt: Pommes Frites. „Schnitzel mit Pommes Frites“ ist natürlich ein ewiger Klassiker und ein absoluter Publikumsliebbling. Entsprechend hoch sind die Erwartungen der Gäste“, sagt Margit Smeekens, Channel Marketeer Foodservice bei Aviko. Der Trend geht in Richtung authentisch, handwerklich, wie selbst gemacht. „Mit unseren ‚Pure & Rustic Fries‘ und unseren Ur-Fritten ‚Oerfriet‘ stehen handwerklich-rustikale Sorten zur Verfügung, die das Bedürfnis nach mehr Natürlichkeit und Authentizität bedienen“, so Smeekens.

„Schnitzel mit Pommes Frites ist ein ewiger Klassiker – entsprechend hoch sind die Erwartungen der Gäste.“

Margit Smeekens, Aviko

**GARANTIERT.** „Zum Schnitzel passen Pommes jeglicher Art – nur knusprig müssen sie sein“, meint Alfons M.T. Thijssen, GF Frisch & Frost. In Österreich haben sich die klassischen „Bauernland Pommes Frites“ mit 10mm Durchmesser und die „Bauernland Kringel Frites“ als die beliebtesten herauskristallisiert. Sämtliche „Bauernland“ Pommesprodukte tragen das AMA-Gütesiegel. Außerdem hat „Bauernland“ mit der „Bauernland Bauernhofgarantie“ als erste Marke ein Gütezeichen für verarbeitete Produkte auf den Markt gebracht. „So kann jedes

Kartoffelprodukt bis zum Weinviertler Bauern zurückverfolgt werden. Das Weinviertel zählt zu einem der ältesten und besten Anbaugebiete in ganz Europa. Die sandig-lehmigen Böden bilden besten Grund für geschmackvolle Erdäpfel, die zu ‚Bauernland‘ Produkten verarbeitet werden“, erklärt Thijssen.

**GELB.** Für „iglo“-Pommes kommt hauptsächlich die Sorte „Agria“ zum Einsatz. Diese zeichnet sich durch ihre Gelbfleischigkeit mit einem hohen Stärkegehalt aus, durch den die Pommes ihre schöne Bräunung bekommen. Bei Knappheit kommen „Romina“ und „Lady Amarilla“ zum Einsatz. Zum Schnitzel empfiehlt Sandra Auttrit, Operations Manager Iglo Food Service, dünnere Pommes. „Unsere ‚iglo Pommes Allumettes 8x8mm Schnitt‘ stammen aus besten Erdäpfeln aus kontrolliertem Anbau, sind verarbeitet mit hochwertigem Sonnenblumenöl und kommen ohne Glasur aus. Die Pommes werden außen knusprig gold-gelb und haben innen den perfekten Erdäpfel-Geschmack.“ Optimal für die Zubereitung wäre die klassische 2x frittieren Variante, d.h. einmal vorfrittieren und kurz vor dem Servieren noch einmal. Aufgrund des Temperaturabfalls sollten dafür zwei getrennte Fritteusen zur Verfügung sehen.

„Schale und Sonderschnitte sind voll im Trend.“

Carsten Brinck, McCain

**SCHNITTIG.** „TK-Pommes Frites gehören immer gefroren in die Fritteuse und sollten nicht im getauten Zustand verarbeitet werden“, rät Carsten Brinck, Marketing Manager bei McCain. Zudem sollte immer darauf geachtet werden, dass die Pommes beim Kunden knusprig und warm ankommen. „Die Konsumenten erwarten, dass Gastronomen ihnen besondere Essens-Erlebnisse bereiten – nicht selten wer-

den diese über soziale Medien auch geteilt“, so Brinck. So liegen Schalen und Sonderschnitte momentan besonders im Trend. Außerdem kommt im Zuge des Retro-Trends ein Schnitt wieder in Mode: der Crinkle Cut, auch als Wellenschnitt bekannt, der aufgrund der Form auch enorm knusprig ist.

**V-FORM.** „Um das Schnitzelangebot zu individualisieren und sich dadurch vom Wettbewerb abzuheben, empfehle ich die neuen ‚Crispers‘. Sie sind v-förmig geschnitten und haben einen Wellenschnitt sowie Schale. Sie machen aus ihrem Schnitzel ein echtes ‚Signatur‘-Schnitzel. Die Schale steht hier zudem für die Natürlichkeit und der Schnitt mit der Ummantelung macht die Pommes Frites besonders knusprig. Dank der Form nehmen die ‚Crispers‘ Sauce besonders gut auf – das ist beispielsweise bei Jägerschnitzel zu empfehlen“, meint Brinck.

„Idealerweise sind es schöne lange Pommes-Stäbchen, ohne Flecken, mit einer einheitlichen goldgelben Backfarbe.“

Thomas Schwarz, 11er

**KREISLAUF.** „Regionalität und Nachhaltigkeit rücken aktuell verstärkt in den Fokus der Gastronomie. Da können wir ein perfektes Paket bieten“, sagt Thomas Schwarz, GF 11er. Alle 11er Kartoffel-Produkte werden am Standort in Österreich produziert; die Kartoffeln kommen von langjährigen Vertragsbauern aus der Region. Zudem arbeitet 11er seit 2015 zu 100% klimaneutral über die gesamte Wertschöpfungskette – vom Feld des Bauern über die Produktion bis in die Lager der Kunden. Zudem werden alle Produktionsreste in der eigenen Anlage zu Biogas verarbeitet. Dieses wird z.B. für die gasbetriebenen LKW verwendet.



Pommes Frites von Iglo



Kringel Frites von Bauernland



Die Prinzess Frites von 11er

**ROYAL.** Als Begleiter für das Schnitzel empfiehlt Schwarz die „11er Prinzess Frites 7mm Feinschnitt“. Diese sind Clean Label, das bedeutet sie bestehen nur aus Kartoffeln und Sonnenblumenöl. Zudem zeichnen sie sich durch einen stärkeren Vorbackgrad aus, durch den der Wassergehalt in den Pommes sinkt. „In der Fritteuse werden Pommes so lange erhitzt, bis der natürliche Wassergehalt der Kartoffeln so niedrig ist, dass die Pommes knusprig werden. Wenn der Gastronom also Pommes mit weniger Wasser kauft, spart er sich Zeit beim Frittieren. Und wie fast überall gilt auch in der Küche: Zeit ist Geld“, erklärt Schwarz. Er ergänzt: „Wir empfehlen

beim Frittieren besonders auf die Ölqualität zu achten, denn verbrauchtes Öl zerstört den Geschmack der besten Pommes.“

„Außen knusprig, innen zart – für dieses Ergebnis ist das richtige Fett essentiell.“

Jennifer Hideghety, Senna

**ROT-WEISS.** Was bei Pommes Frites natürlich keinesfalls fehlen darf, ist etwas zum Eintunken. Die Klassiker sind klarerweise Ketchup und Mayonnaise. Aber auch hier gibt es Erneuerungen: Im Jänner 2020 lanciert „Hellmann's“ die „Vegan Mayo“ – eine, wie es der Name schon verrät, vegane Version der Mayonnaise mit authentischem Geschmack. „Natürlich sind Ketchup und Mayonnaise die ungeschlagenen Favoriten unter den Pommes-Saucen, aber auch BBQ-Sauce wird gerne gewählt“, verrät Thomas Gollnow von Unilever Food Solutions, „und warum sollten Gastronomen nicht auch mal etwas Originelles, wie beispielsweise eine Senfsauce anbieten?“ kp



so leidenschaftlich ist Backen und Kochen!

Wiener Schnitzel SENNA

Perfekte Schnitzel gelingen mit den Premium-Frittierfetten von SENNA.

Nur das Beste für die Gäste!





Hirschpastete mit mariniertem Kürbis von Venatio

## WILD KOMBINIERT

Im Herbst werden die Geschmacksnerven wilder. Für viele ist die kühle, nasse Jahreszeit unzertrennlich mit Wildbret verbunden – aber es muss nicht immer in Gulasch- oder Bratenform angeboten werden.

Unsere Produkte passen sowohl in die gehobene Gastronomie als Teil einer Vorspeise als auch zu einer zünftigen Brettjause mit einem guten Glas Wein“, sagt Elena Huber, Geschäftsführerin von Venatio. Das Familienunternehmen aus dem Weinviertel bietet veredelte Wildprodukte in drei Kategorien: Fleisch- und Wurstspezialitäten, Aufstriche und Pasteten sowie Wildgerichte im Glas. Seit kurzem ist der Betrieb in Bezug auf die Delikatessen im Glas offiziell biozertifiziert. „Wir sind das erste Unternehmen Österreichs, das Wild aus freier Wildbahn mit Bio-Zutaten kombiniert. Somit bieten wir ein 100% nachhaltiges, regionales Produkt, das man mit reinem Gewissen genießen kann“, freut sich Huber.

**WILD-KOMBI.** Sehr gefragt ist die „Hirschpastete mit mariniertem Kürbis“. Der Biokürbis aus dem Weinviertel wird dazu mit Kräutern mariniert und danach mit dem zuvor im eigenen



Wildschweinsalami von Ager



Wildschweinsalami im Kräutermantel von Venatio

Saft geschmorten Hirschfleisch zu einer feinen Pastete vereint. Am besten hauchdünn aufgeschnitten verzehrt wird die „Wildschweinsalami im Kräutermantel“. Die in Kräutern gewälzte und luftgetrocknete Salami eignet sich auch als Appetithäppchen zum Aperitif oder als Supplement auf einem Salat. Die neueste Kreation ist das „Rehrillette“ mit Bio-Zutaten. Der mit Kräutern, Gewürzen und etwas Portwein verfeinerte Brotaufstrich aus der Rehschulter passt hervorragend auf helles Brot, begleitet von etwas Marillenchutney.

**IN SZENE.** Bei der Traditionsmarke „Hink“ werden die Wildprodukte aus besten Rohstoffen hergestellt, genau geprüft und in Handarbeit hergestellt. Die raffinierten Terrinen und Pasteten sind bereits verzehrfertig und müssen nur durch die richtige Garnitur in Szene gesetzt werden. Zu den Bestsellern gehören die „Rehpastete im Teigmantel“, zartes Rehfilet in



Rehpastete im Teigmantel von Hink



Wild-Pralinen von Hink

feiner Wildfarce in einer Teigkruste gebacken sowie die „Hirsch-Galantine“, zarter Hirschrücken in 2-Farben-Wildfarce mit Steinpilzen, umhüllt mit Schinkenspeck. „Einer unserer Geheimtipps, z.B. als Fingerfood, sind die edlen „Wild-Pralinen“ aus einer fein cremigen Wildfleischfarce mit einem Kern aus Preiselbeeren, umhüllt von geriebenem Mohn und Nüssen“, verrät Martin Althammer, Betriebsleiter bei Hink. Ganz neu ist die „Wild-Pastete mit geräucherter Entenbrust im Teigmantel“.

**LUST AUF WILD.** Beim Tiroler Unternehmen Ager sind Hirsch- und Wildschweinrohschinken neben Reh- und Gamsrohschinken die Zugpferde im Wildschinkensegment. Den fein aromatischen Geschmack erhalten die Wildschinken durch traditionelle Rezepturen mit abgestimmten Salz-Gewürzmischungen, behutsames Kalträuchern sowie optimale Abtrocknung. Stark nachgefragt werden auch die Wildsalamis von Hirsch, Reh oder Wildschwein. „Gastronomen können ihren Gästen Wildprodukte ganz leicht schmackhaft machen“, ist man bei Ager überzeugt, „denn einerseits hat Wildfleisch leicht verdauliche Eigenschaften und positive Nährwerte, andererseits hebt sich dieses Fleisch von der Massentierhaltung ab. Ein Trend, der unserer Zeit entspricht und nachhaltig in Richtung bewusster Ernährung geht.“ kp



Rehrillette von Venatio

## WÜRZIGER AUFTRITT

Dass Service bei der Marke „Wiberg“ groß geschrieben wird, beweist der Messeauftritt auf der Alles für den Gast, denn das Salzburger Unternehmen reist mit einem Team von rund 25 Personen an. „Wiberg“ ist eine begehrte Marke und hat einen guten Ruf. Deshalb haben wir zu Stoßzeiten hunderte Kunden am Messestand – aber wir möchten uns, ganz in österreichischer Manier, mit allen Gästen Zeit für ein Gespräch nehmen können“, erklärt Alois Sailer, Verkaufsleiter Österreich und Schweiz. Mit im Gepäck hat die österreichische Traditionsmarke für Gewürze und Co. zwei Neuprodukte im Flüssigsortiment. Auf der Messe zeigt Wiberg mit diesen Neuheiten innovative kulinarische Möglichkeiten auf. Wie gewohnt werden am Stand auch köstliche Schmankerln und kreative Ideen für den Alltag von Gastro-Profis geboten. „Als österreichisches Unternehmen liegt uns die Gastlichkeit im Blut und dazu gehören ein perfektes Service und nur die besten Produkte“, so Sailer. Arena, 0201.

Gewürze, Öle und kulinarische Inspirationen findet man am Messestand von Wiberg.



## BOKU KANN BIO

Die Universität für Bodenkultur Wien stellte die Kantinen sämtlicher Standorte auf die Verwendung von Bio-Lebensmitteln um. Mitgetragen wurde diese Entscheidung von den Mitarbeitern und der Studierendenvertretung. Eine Herausforderung, die die Österreichischen Mensen Betriebsgmbh mit Bravour gemeistert hat.

Bereits seit der Mensa-Eröffnung 2018 im neuen Tüwi-Gebäude, dem Hauptstandort der Universität für Bodenkultur (Boku), werden Getränke, Molkereiprodukte, Kaffee und Teigwaren mit Bio-Zertifizierung und saisonales Obst und Gemüse aus heimischem Anbau verwendet. Mit Angeboten von Menüs aus Biofleisch für etwa 13.000 Studierende wurde der Weg nun weitergegangen. „Die Grundlage für den guten Geschmack der Sonnenberg Bio-Fleisch- und Bio-Wurstwaren sind die respektvolle, artgerechte Tierhaltung in den bäuerlichen Bio-Lieferbetrieben“, schildert Manfred Huber, GF Sonnenberg Biofleisch und Lieferant der Boku-Mensen. Rektor Hubert Hasenauer will damit auch ein gesellschaftspolitisches Statement gesetzt wissen: Als „Universität des Lebens und der Nachhaltigkeit“ wolle die Boku auch eine Vorbildfunktion einnehmen.

**STUDENTEN-BUDGET.** Für diese Herausforderung holte sich Franz Haslauer, GF Österr. Mensen Betriebsgmbh, den renommierten Bio-Experten Werner Lampert ins Boot. Gemeinsam wurde ein Konzept entwickelt, wie in der Großgastronomie auf biologische Lebensmittel umgestellt werden kann. „Nachhaltigkeit und regionaler Einkauf ist in unseren Betrieben bereits Standard. Ein weiterer Schritt ist es, unser Sortiment mehr und mehr mit 100% nachvollziehbar biologischer Ware zu erweitern“, erörtert Haslauer: „Sämtliche Rezepturen mussten überarbeitet und verlässliche Lieferanten mit entsprechenden Mengen gefunden werden.“ Ein Beispiel ist etwa das muskulösere Bio-Fleisch, das anderer Garzeiten bedarf. Zudem müssen die Menüs für die studentische Brieftasche geeignet und damit möglichst preisgünstig sein. „Durch kreative Rezepturen und Flexibilität bei den Menüplänen konnten wir ein nachhaltig wertvolles Angebot erstellen“, freut sich Haslauer. pm

## KULINARISCHE TRAUMPAARE

Entdecken Sie unsere Neuheiten für 2020! Besuchen Sie uns auf der ALLES FÜR DEN GAST Messe Salzburg, Halle Arena, Stand 201, 09.-13.11.2019



**WIBERG**

launch

**Glenfiddich Grand Cru**  
**HEDONISTISCH**



„Glenfiddich“ (Vertrieb: Top Spirit), der vielprämierte Single Malt Scotch Whisky, präsentiert die erste Limited Edition der neuen „Grand“-Serie, den „Grand Cru“, der durch das Finish in französischen Cuvée-Fässern ein ganz besonderes aromatisches Erlebnis bietet. Die Neuheit in der eleganten schwarzen Glasflasche ist ausschließlich in limitierter Menge erhältlich. [www.glenfiddich.com](http://www.glenfiddich.com)

launch

**Martin Millers Gin**  
**TADELLOS**



Die Besonderheit von „Martin Miller´s“-Premium Gin (Vertrieb: Destillerie Franz Bauer) liegt zum einen in der klassischen Zusammensetzung der Botanicals, die u.a. Wacholder, Cassia-Rinde, Iriswurzel und Angelica beinhalten, zum anderen wird in zwei unabhängigen Destillationen destilliert und das Blending erfolgt schließlich in Island mit frischem Quellwasser. [www.bauerspirits.com](http://www.bauerspirits.com)

launch

**Lavazza ¡Tierra!**  
**GEERDET**



Lavazza präsentiert den neuen Rainforest Alliance-zertifizierten „¡Tierra! Brasile Blend Espresso“ für das HoReCa-Segment. Er verbindet höchste Qualitäts-Ansprüche mit der nachhaltigen Philosophie des Unternehmens. Der klassische italienische Blend aus 70% Arabica und „Washed Conillon“-Robusta zeichnet sich durch seine milde Note und die samtige Crema aus. [www.lavazza.at](http://www.lavazza.at)

launch

**Luc Belaire**  
**PERLT À LA FRANÇAISE**



Stylische Flaschen und hohe Drinkability zeichnen die französischen Schaumweine aus dem Hause „Luc Belaire“ aus. „Luxe“, aus Chardonnay-Trauben, ist ein authentischer Blanc de Blancs, „Rosé“ (in einer auffälligen schwarzen Flasche) gilt als Frankreichs exquisitester Rosé. Ebenfalls exklusiv bei Ammersin erhältlich sind die Sorten „Luxe Rosé“ und „Brut Gold“. [www.ammersin.at](http://www.ammersin.at)

launch

**Bumbu**  
**DA-RUM!**



Exklusiv im Sortiment von Ammersin gibt es den karibischen „Bumbu“-Rum. „Bumbu The Original“ ist ein Spiced Rum, der auf Barbados von Hand hergestellt wird. Er hat 35 Vol.% und ist bis zu 15 Jahre alt. „Bumbu XO“ reift 18 Jahre in alten Bourbon-Fässern aus amerikanischer Weißeiche sowie in Sherry-Fässern aus Andalusien. Als Testimonials fungieren Lil Wayne und DJ Khaled. [www.ammersin.at](http://www.ammersin.at)

launch

**McQueen and the Violet Frog**  
**RARES QUAK**



Ein außergewöhnlicher Gin findet sich ab sofort exklusiv im Sortiment von Ammersin. „McQueen and the Violet Frog“ wird in den Hügeln von Jundiá in Brasilien hergestellt. In Handarbeit entstehen dort kleine Chargen von jeweils nur 500 Litern. Destilliert wird mit Botanicals aus der ganzen Welt – „McQueen“ ist ein harmonischer, samtweicher Gin auf Zuckerrohrbasis. [www.ammersin.at](http://www.ammersin.at)

line extension

**Staud´s**  
**GENUG DRIN**



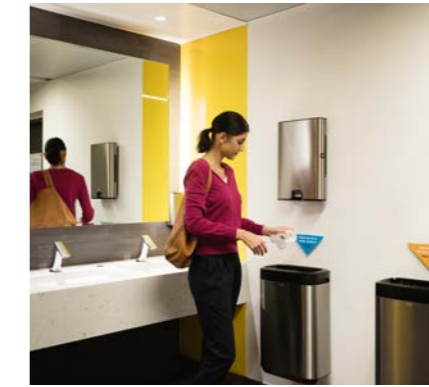
Die feinsäuren Delikatessen von „Staud´s“ können vielfältig eingesetzt werden – Gurkert etwa für eine Sauce Tartare oder der Marchfelder Cocktailspargel als Beilage zu Fleisch o.Ä. Ab sofort stehen die Klassiker des Sortiments (z.B. Gewürzgurken süß-sauer, Salzgurken Wiener Art, Silberzwiebeln, Pfefferoni u.v.m.) für die Gastronomie und Hotellerie auch im 1,7L-Glas zur Verfügung. [www.stauds.com](http://www.stauds.com)

line extension

**BeeLux**  
**WABEN-GABEN**



Die Honigmanufaktur BeeLux hat sich auf eine nachhaltige Honigerzeugung spezialisiert und bietet vier verschiedene Sorten aus dem Natura 2000-Schutzgebiet Bisamberg an. Das Standard-Sortiment besteht aus 300g-Gläsern bzw. 70g-Portionsgläsern. Darüber hinaus offeriert man auch ansprechende Geschenkpackungen. Sämtliche Produkte sind mit dem österreichischen Honiggütesiegel ausgezeichnet. [www.beelux.at](http://www.beelux.at)



WISCH YOU WERE HERE

Bei der Hygienemarke „Tork“ finden sich beim heurigen Alles für den Gast-Messestand Neuprodukte sowie Inspirationen zu den Themen Nachhaltigkeit, Hygiene und Kundenzufriedenheit im Gastbetrieb.

Nachhaltigkeit im Gastro-Betrieb sorgt nicht nur für ein gutes Gewissen bei den Gästen – gleichzeitig kann der Gastronom mit ressourcensparenden und verbrauchsreduzierenden Systemen Abfall vermeiden und auch Geld sparen.

Also eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten! Auf der Alles für den Gast präsentiert „Tork“ daher das neue Spenderservietensystem „Xpressnap Fit“, das ab Anfang 2020 erhältlich ist. Neben den gewohnten Vorteilen des Tork „Xpressnap“-Systems, wie sparsa-

mer und hygienischer Einzelausgabe der weichen Servietten im geschlossenen Spender sowie schnelles Befüllen, bietet die Neuentwicklung ein kompaktes Format, das sowohl auf Tischen und Tresen als auch im Lagerraum wenig Platz einnimmt.

**NACHHALTIG.** Ergänzt wird das Thema Nachhaltigkeit durch das weltweit erste Recyclingservice für Papierhandtücher, dem „Tork PaperCircle“. Dieses sorgt dafür, dass benutzte Papierhandtücher zurück ins Essity Werk gebracht werden, wo daraus neue Hygieneprodukte entstehen. Ebenfalls am Messestand zu sehen und auszuprobieren ist – im Rahmen des Hygieneprogramms „Tork Clean Care“ – der „Tork Reflex“-Spender, der dank des drehbaren Endstücks flexible Papierentnahme aus jedem Winkel ermöglicht. Inspirationen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit bietet das Online-Portal „Greifen Sie nach den Sternen“. Gastronomen finden hier Trendberichte, Vorschläge für einen nachhaltigeren Geschäftsbetrieb oder Tipps, wie sich Hygienemaßnahmen in den Küchenalltag integrieren lassen, ohne Arbeitsabläufe zu behindern. Informieren Sie sich am Stand 712 in Halle 10. *kp*

**Tork Xpressnap Fit®**  
**Passt perfekt für turbulente Tage**

Besuchen Sie uns auf der GAST!  
Halle 10, Stand 712

Reicht für nahezu doppelt so viele Kunden\* – und das auf kleinstem Raum!

Gerade wenn es rund geht, sind Timing und Effizienz gefragt. Entdecken Sie Tork Xpressnap Fit® – ein neues, zeit- und platzsparendes Spenderservietensystem. Passt perfekt selbst auf engstem Raum und reicht dabei fast doppelt so lang!

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

**TORK**  
Think ahead.

\*2-lagige Qualität im Tischspender im Vergleich zu Tork Fastfold Spenderserviette, Artikel 10933 in Fastfold Tischspender 271800



relaunch

## McCain BLEIBT KNUSPRIG

Die Namensumstellung von „StayCrisp“ in „SureCrisp“ ist für McCain Startpunkt der konsequenten Weiterentwicklung eines ganzheitlichen Konzepts für unsichtbar ummantelte Pommes Frites im Foodservice-Bereich. Die Pommes mit verlängerter Knusprigkeit und Wärmebeständigkeit gibt es bereits in sechs Varianten, so z.B. „Julienne 6/6mm“ oder „Cricle Cut mit Wellenschnitt“. [www.mccain.com](http://www.mccain.com)

line extension

## Carte D´Or Salted Caramel EISIGE SAISON



Eines der Highlights unter den Winter-Eis-Neuheiten aus dem Hause „Carte D´Or“ ist die Geschmacksrichtung „Salted Caramel“. Die zartschmelzende Karamelleiscreme punktet mit Fleur de Sel und Butter-Karamell-Würfeln. Dieses Spiel der Gegensätze begeistert schnell, denn das edle Salz bringt die Süße des Karamells erst so richtig zur Geltung. [www.eskimo-business.at](http://www.eskimo-business.at)

launch

## Vandemoortele NICHT NUR SÜSS

Ganz im Trend der süß-salzigen Geschmacks-kombinationen liegt die neue „Karamelltasche“ von Vandemoortele. Die Blätterteigtasche mit einem Butteranteil von 21% besticht auf den ersten Blick durch das attraktive Muster auf dem knusprigen Blätterteig, die salzige Karamellfüllung sorgt für geschmackliche Abwechslung. Die backfertigen Gebäckstücke wiegen 100 Gramm. [www.vandemoortele.com](http://www.vandemoortele.com)



launch

## Vandemoortele CROISS-FIT



In der neu entwickelten Rezeptur des „Croissant Saveur“ von Vandemoortele verstärkt der Dinkelsauerteig den feinen Buttergeschmack. Das backfertige Croissant hat einen Butteranteil von 23,5%; die enthaltene Milch verleiht ihm ein süßliches Aroma. Das 60 Gramm schwere Gebäck hat eine knusprige Blätterung und zeichnet sich durch einfaches Handling aus. [www.vandemoortele.com](http://www.vandemoortele.com)

launch

## 11er GEBALLT

Knusprige Rösti-Bällchen, gefüllt mit feinem Frischkäse und geräuchertem Lachs – das sind die neuen „Rösti-Lachs Snacks“ von 11er. Die in Sonnenblumenöl vorgebackenen Bällchen sind eine originelle Beilage, ein überraschender Snack zwischendurch und sie sorgen auch als Fingerfood für Abwechslung. Zudem zeichnen sie sich durch einfache und schnelle Zubereitung aus. [www.11er.at](http://www.11er.at)



launch

## 11er GEFORMT



Rösti in einer anderen Form – das sind die „Rösti-Sticks“ vom Familienunternehmen 11er in Frastanz. Ideal zum Dippen oder Snacks sind die aus feinstem Kartoffel-Rösti geformten Sticks. Sie sind in Sonnenblumenöl vorgebacken, fein gewürzt und tiefgekühlt. Die Sticks sind leicht portionierbar, lassen sich im Handumdrehen zubereiten und sind zudem laktose- und glutenfrei. [www.11er.at](http://www.11er.at)

launch

## 11er HAT DREI ECKEN

Die neuen „Mini Speck Rösti Dreiecke“ von 11er sind nicht nur eine passende Beilage für traditionelle Gerichte. Die kleinen, herzhaften Dreiecke sind mit Speck und einer dezenten Zwiebelnote verfeinert und machen auch als Fingerfood oder am Buffet eine gute Figur. Die Rösti Dreiecke können in der Pfanne, im Kombidämpfer oder in der Fritteuse zubereitet werden. [www.11er.at](http://www.11er.at)



line extension

## Beyond Meat Beyond Sausage ERWEITERTES JENSEITS



Nach dem pflanzlichen Burger-Patty bringt „Beyond Meat“ nun die „Beyond Sausage“ auf den Markt, eine Bratwurst auf pflanzlicher Basis mit fleischähnlicher Textur. Erbsen, Faberbohnen und Reis liefern das Protein, Kokosöl ist für die Saftigkeit zuständig und die Hülle wird aus Algen erzeugt. Der Artikel ist soja- und glutenfrei und zertifiziert kosher. [www.beyondmeat.com](http://www.beyondmeat.com)

# DER NASE NACH

Am Messestand von Ecolab auf der Alles für den Gast kann man heuer tief durchatmen, denn dort wird u.a. der neue Geruchsneutralisator vorgestellt.



Rasant und rasantEC von Ecolab

Durch den Geruchssinn nehmen wir ununterbrochen Informationen auf, und das völlig unbewusst. Die Nase sorgt für den ersten Eindruck – umso wichtiger ist, dass das Hotelzimmer beim Betreten sauber riecht. Denn ein angenehmer Geruch suggeriert Sauberkeit. Tatsächlich gehören schlechte Gerüche im Zimmer zu den fünf häufigsten Beschwerden von Hotelgästen. Raumduft ist also ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit der Gäste. Aus diesem Grund entwickelte Ecolab mit dem „Oasis Pro Air Fresh“ einen schnell wirkenden Geruchsneutralisator für Raum und Textilien. „Jeder Duft hat einen Antagonisten, also einen Duft, der dem anderen entgegenwirkt“, erklärt Sebastian Scholl, Marketing Communications Manager bei Ecolab, „dadurch verschwinden die Gerüche zwar nicht, werden für uns aber nicht mehr wahrnehmbar.“ Die Dual-Active-Technologie bewirkt, dass die Geruchsmoleküle erst umschlossen und neutralisiert werden, im zweiten Schritt wirkt das Parfum. Aufkommende Schlechtgerüche, insbesondere Tabakgeruch, werden durch „Oasis Pro Air Fresh“ mit einem langanhaltenden Duft nach grüner Melone mit einem Hauch Zitrus entfernt.

**GELÖST.** Auch sonst steht der Messestand 418 in Halle 10 ganz im Sinne der Sauberkeit. Präsentiert werden u.a. die aktualisierten „Rasant“ und „rasantEC“ Wischsysteme sowie die ideale Lösung zur Reinigung hartnäckig verschmutzter Küchenböden, das neue „Oxy DES Concentrate“ und der „Rasant Micro Scrub“. Mit dem 2-in-1-Wischbezug lassen sich auch rutschfeste oder strukturierte Böden einfach und gründlich reinigen. Abrasive Fasern lösen den Schmutz und reinigen den Boden in der Tiefe, Mikrofasern absorbieren den Schmutz und verhindern eine erneute Ablagerung. Probieren Sie es aus auf der Alles für den Gast! kp



Die Oasis Pro Housekeeping-Linie

Reinheit erleben

Besuchen Sie uns!  
Alles für den Gast Salzburg 09. bis 13. November  
**HALLE 10 STAND 418**



Apex™  
Produktlinie in Blockform für das maschinelle Geschirrspülen



KitchenPro  
Systemlösungen für die Küchenhygiene



AQUANOMIC  
Systemlösung für die Wäscheaufbereitung



Oasis Pro  
Systemlösungen für das Housekeeping



Nexa  
Systemlösungen für die Handhygiene



maxx2  
Systemlösung für die Gebäudereinigung

WAS WIR TUN ZÄHLT,  
WIE WIR ES TUN ZÄHLT.

Gerne beantworten wir Ihre Fragen:  
[orderdesk@ecolab.com](mailto:orderdesk@ecolab.com)

Ecolab GmbH  
Rivergate - Handelskai 92  
A-1200 Wien  
+43 (0) 171 52550  
[www.ecolab.com](http://www.ecolab.com)

HEFT-THEMA:  
**Im Netz**  
DIGITALE STRATEGIEN



## INS NETZ GEGANGEN

Gastronomen fühlen sich in ihrem hektischen Alltag vom Thema Digitalisierung zuweilen überfordert. Aber: Der Gast ist online – und er erwartet dies auch von der Gastronomie. Zahlt es sich aus, in digitale Strategien zu investieren?

In einer Umfrage der WKO gaben zwei Drittel der Befragten an, dass die digitale Welt eine gute Möglichkeit zur Gewinnung von Neukunden sei – insbesondere Webseiten auf mobilen Endgeräten seien optimal für die Kundenakquise. Diesen Eindruck bestätigt Karl Jonderko, Marketingleiter von Gastronovi: „Eine Homepage ist die digitale Visitenkarte des Betriebes, eine Chance potenzielle Neukunden anzusprechen sowie Stammgäste über Neuerungen auf dem Laufenden zu halten.“ Für die Erstellung einer Website braucht es keine Programmierkenntnisse. Die All-in-One Software „Gastronovi“ ermöglicht es beispielsweise, eine individuelle Homepage in einfachen Schritten zu erstellen und mit wenig Pflegeaufwand zu betreiben. Sie kann auch mit Social-Media-Kanälen wie Facebook verbunden werden, was dem Betrieb ein deutliches Plus an Reichweite sichert. Auch Tischreservierungen können online schnell und unkompliziert abgewickelt werden.

**BINDUNG.** „Gastronomen, die einen kreativen und individuellen Mix aus Online- und Offline-Marketing in ihre Strategie aufnehmen, können ihre Chancen auf langfristigen Erfolg nachhaltig verbessern“, ist Jonderko überzeugt. Ein beliebtes Mittel zur Kunden-

bindung sind Kundenkarten. Sie weisen den Gästen einen besonderen Status zu und bieten dank Rabatten und Sonderaktionen einen Mehrwert. Mit der neuen digitalen Kundenkarte von Gastronovi kann zugleich bezahlt werden. Das Aufladen von Guthaben ist mit wenigen Klicks erledigt. Der Kellner scannt den QR-Code im Smartphone des Gastes, schon ist die Rechnung bezahlt. Der Gastronom behält Überblick über alle Kundenbindungsmaßnahmen und auch Rabatt-Aktionen sind leicht durchführbar.

**FINDEN.** Auch die Restaurantsuche spielt sich vermehrt im Internet ab. „Immer mehr Gäs-

„Die besten Speisen und der beste Service nutzen nichts, wenn das Restaurant nicht in der Suche auftaucht.“

Felix Schönfelder, Socialwave

te suchen online nach dem nächstgelegenen Lokal – und informieren sich vorab anhand an-

derer Nutzerbewertungen“, sagt Felix Schönfelder, Geschäftsführer der Socialwave GmbH, „Die besten Speisen und der beste Service nutzen nichts, wenn das Restaurant nicht in der Suche auftaucht und damit virtuell de facto nicht existiert“, so Schönfelder weiter. Hier können z.B. Bewertungen helfen. Der Einfluss von Rezensionsportalen wird insbesondere in der Gastronomie gerne heruntergespielt. Allerdings: Wer öfter bewertet wird, erscheint häufiger in den Suchergebnissen. Insofern tut ein Gastronom gut daran, seine Gäste zu Rezensionen zu bewegen. Ob ein Gast kommentiert oder nicht, lässt sich etwa über einen WLAN-Hotspot steuern, denen das Restaurant Bewertungsmasken vor- oder nachschaltet. „Auf diese Weise können Gastronomen rund zwei Drittel mehr Bewertungen sammeln, die im Schnitt positiver sind“, so Schönfelder.

**KRITIK.** „Die Digitalisierung hat das Feedback der Gäste ins Internet ausgelagert, wo es von allen potenziellen Neukunden gelesen werden kann. Es ist daher unerlässlich, aktives Bewertungsmanagement als feste Aufgabe in den Arbeitsalltag zu integrieren“, meint auch Christian Bauer, Geschäftsführer von Resmio. Das Anlegen eines Unternehmensprofils bei

„Die Digitalisierung hat das Feedback der Gäste ins Internet ausgelagert, wo es von allen potenziellen Neukunden gelesen werden kann.“

Christian Bauer, resmio

den zwei größten Bewertungsplattformen, Google und Tripadvisor, sowie bei Facebook ist für ihn ein absolutes Muss. Bauer rät, täglich ca. 20 Minuten für die Online-Arbeit einzuplanen. Der Umgang mit schlechten Bewertungen steht dabei an oberster Stelle. Er empfiehlt, unbedingt Stellung zu beziehen. „Ist die Kritik berechtigt? Kam sie unter Umständen gar häufiger vor? Welche Lösung kann ich bieten? Eine Einladung auf einen Kaffee kann oft Wunder bewirken. Vor dem Abschicken unbedingt überprüfen: Ist meine Antwort professionell und freundlich? Sind Entschuldigung und Lösungsangebot aufrichtig und angemessen? Übrigens: Auch auf positive Beiträge sollte reagiert werden – ein „Danke“ schafft Bindung zum Kunden.“



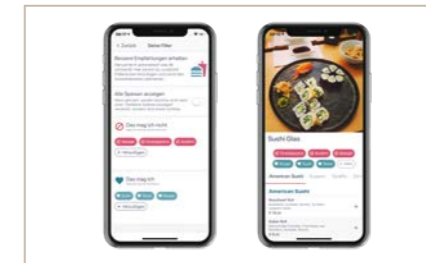
Einfach bezahlen mit der digitalen Kundenkarte von Gastronovi



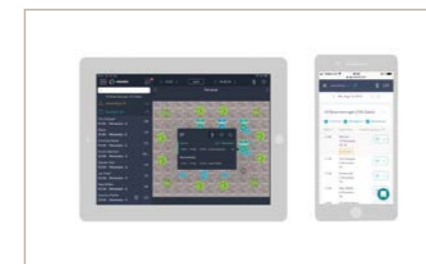
Die digitale Kundenkarte von Gastronovi im Wallet

**AUF BESTELLUNG.** Gastronomen, die sich mit dem Online-Thema nicht selbst beschäftigen wollen, können bei Resmio Funktionen wie einen grafischen Tischplan, einen Dienstplan, Google Ads Service, Gäste-WLAN sowie Marketing-Services zur kostenfreien Basic-Version dazubuchen. Zudem werden die Gastrobetriebe in der Premium-Variante auf über 100 nationalen und internationalen Partnerportalen und Plattformen gelistet – die Daten müssen nur einmal eingepflegt werden. Das spart Zeit und das Lokal wird überall im Internet von Gästen gefunden.

**KARTE.** Auch die Bestellung kann durch digitale Helferlein vereinfacht werden. Die Food-Plattform speisekarte.de hat in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Unternehmen Mopius Mobile die App „Manual – your individual menu“ entwickelt. Gastronomen können dort kostenlos ihre Speisekarte eintragen und



Mit der App Manual können Vorlieben berücksichtigt und die Speisekarte übersetzt werden.

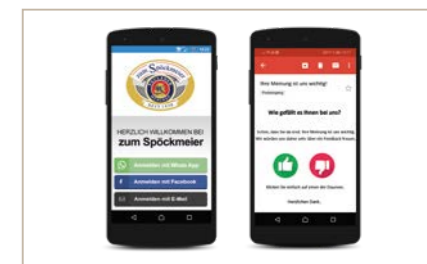


Resmio am iPad und am Smartphone

selbst verwalten. Im Gegensatz zu Google, wo diese von einer künstlichen Intelligenz erstellt wird, kann hier der Gastronom selbst entscheiden, wie seine Karte im Netz angezeigt wird. Wenn der Gast die App im Lokal öffnet, wird die Speisekarte auf die voreingestellte Sprache des Handys übersetzt (möglich sind zur Zeit acht Sprachen, darunter Englisch, Französisch und Russisch). Sehschwache oder Blinde können sich die Karte vorlesen lassen. Zudem kann der Nutzer Vorlieben und Abneigungen festlegen – die Speisekarte erscheint dann mit seinem individuellen Geschmacksprofil. „Essen gehen soll Spaß machen und nicht im Frust darüber enden, dass sich die Speisenauswahl z.B. aufgrund von Unverträglichkeiten ewig hinzieht. Mit der App erleichtern und beschleunigen wir den Bestellprozess für Restaurantbesucher und Gastronomen gleichermaßen“, sagt Jürgen Renhart, Geschäftsführer von speisekarte.de. kp



Die Premium-Version von remio hat viele Zusatzfunktionen.



WLAN im Lokal/Bewertungen erhalten mit Socialwave

Tipps für einen professionellen Online-Auftritt:

- Emailanfragen rasch und vollständig beantworten
- Aktuelle, übersichtliche Website mit Buchungs-/Reservierungsmöglichkeit
- Auffindbarkeit in Suchmaschinen erhöhen
- Social-Media Auftritt auf die Zielgruppe abstimmen
- Negative Bewertungen nicht unkommentiert stehen lassen

## ALLES RUND UMS AUSSCHENKEN

Von Design-Ausschanksystemen – zurechtgeschnitten auf Ihr Lokal – über kompakte, stylische Growlerflaschen-Füller für den Schankraum und Selbstbedienungszapfanlagen für Bier, Wein, Softdrinks und sogar Kaffee bis hin zum vollautomatischen Leitungsreiniger und Fasswechsler.

Das alles ist SILEXA made in Austria. Was es nicht gibt wird von uns entwickelt.

ALLES FÜR DEN  
GAST  
HERBST

Wir freuen uns auf Ihren Besuch bei der »GAST« in Salzburg von 09. - 13. 11. 2019



WWW.REDL.NET

line extension

### Schönwald DEKORIERT

Die Kollektion „Shiro“ von Schönwald gibt es mit neuen Dekoren und Strukturen. Die „Relief“-Variante lenkt durch unregelmäßige, wie von Hand gezeichnete Linien den Blick ins Zentrum des Tellers. Farblich wird es bei den Dekor-Konzepten „Kasumi“ (Matt-Braun/Blau) und „Komodo“ (Metallic-Kupfer). „Rim“ greift den Retro-Trend des traditionellen Emaille-Geschirrs auf. [www.schoenwald.com](http://www.schoenwald.com)



line extension

### Franz Mensch FREUNDLICH

Umweltfreundliche Verpackungen werden im To Go- und Event-Bereich immer stärker nachgefragt. Franz Mensch erweitert daher sein Bio-Sortiment um „Teller“ und „Foodboxen“ aus Zuckerrohrfasern, „Besteck“ und „Schalen“ aus Holz, „Einweggeschirr“ aus Palmblatt sowie „Salatboxen“ aus PLA. Auch für Buffets eignet sich das umweltfreundliche Einweggeschirr bestens. [www.franz-mensch.de](http://www.franz-mensch.de)



launch

### Franz Mensch NACHHALTIG SCHLÜRFEN

Eine nachhaltige Alternative zum Plastikstrohhalm gibt es von Franz Mensch. Die Trinkhalm „NatureStar“ bestehen aus drei Lagen Papier, sind FSC-zertifiziert und vollständig abbaubar. Das Besondere: Sie können 48 Stunden eingesetzt werden ohne aufzuweichen. Ein breites Sortiment an Farben und Größen ist verfügbar: von kurzen Cocktailhalmen bis zu dicken Jumbohalmen. [www.franz-mensch.de](http://www.franz-mensch.de)



relaunch

### Ecolab DUFTE

Die Weiterentwicklung des „Oasis Pro Air fresh“ ist aufgrund ihrer Dual-Aktiv-Technologie stärker wirksam gegen aufkommende Schlechtgerüche. Insbesondere Tabakgeruch wird nachhaltig beseitigt. Der langanhaltende Duft nach grüner Melone mit einem Hauch Zitrus verbessert die Luftqualität erheblich und hinterlässt bei den Gästen einen sauberen und frischen Eindruck. [www.ecolab.de](http://www.ecolab.de)



line extension

### Graef Concept Line SCHNEIDEKUNST

Die „Graef Concept Line“ wurde um die Profi-Allesschneider „Concept 25“ und „Concept 30“ (auch als Schrägschneider erhältlich) erweitert. Die Geräte in L-Bauweise versprechen u.a. präzise Schnittstärkeneinstellung bis 20mm im Dauerbetrieb (Motorleistung 300W). Zu sehen sind sie auf der Alles für den Gast bei Vertreter Hermann Sick, Halle 2, Stand 0203. [www.sick-werksvertretung.com](http://www.sick-werksvertretung.com)



launch

### Hagleitner SCHÜTZT

Mit „sanitaryDES 2Go“ lanciert Hagleitner einen desinfizierenden Sanitärreiniger auf Milchsäure-Basis, der auch reinigt und entkalkt. Nach fünf Minuten Einwirkzeit schützt er vor Keimen wie z.B. E.coli-Bakterien. Auch unangenehme Gerüche werden reduziert. Das Konzentrat in der 2,6L-Patrone ist Teil der „integral2Go“-Serie und ergibt ca. 290 Liter Anwendungslösung. [www.hagleitner.at](http://www.hagleitner.at)



launch

### Miele SCHNELL SAUBER

Die neuen „Untertisch-Tankspüler“ von Miele verfügen über ein intuitives Full-Touch-Display, das sogar mit Handschuhen bedient werden kann. Die Maschinen zeichnen sich durch kurze Laufzeiten (das Kurzprogramm dauert 55 Sekunden) und einfache Bedienung mit selbsterklärenden Piktogrammen aus. Im Vergleich zur Vorgängerserie können bis zu 25% Wasser eingespart werden. [www.miele.at](http://www.miele.at)



relaunch

### Eloma KEIN JOKE

Eloma hat den Kombidämpfer „Joker“ weiterentwickelt. Der neue modulare „Joker“ richtet sich nach den Anforderungen des Gastronomen. Er kann als Heißluftgerät, Backofen oder Kombidämpfer in verschiedenen Gerätegrößen konfiguriert werden. Die Art und die Platzierung der Steuerung (ST oder MT) sind frei wählbar, genauso wie Zusatzfunktionen wie z.B. Selbstreinigung. [www.eloma.com](http://www.eloma.com)



# AUSSCHAU NACH NACHSCHAU

Über 34.000 Kassennachschauen nahm die Finanzbehörde 2018 vor. Dieses Jahr sollen es noch deutlich mehr werden.

Das ist zumindest der Gerichtssachverständige und Geschäftsführer von BMD Systemhaus, Markus Knasmüller, überzeugt. Denn seit 2016 gilt laut Registrierkassensicherheitsverordnung (RKS) die Registrierkassen- und Belegerteilungspflicht.

Seit April 2017 müssen besagte Kassen elektronisch manipulationsgeschützt sein. Der Wirtschaft kamen die geplanten jährlichen Mehreinnahmen von 900 Mio. € von Beginn



an etwa utopisch vor, die Finanz hielt jedoch damals daran fest.

**ZEITINTENSIV.** „Solche Nachschauen durch Behörden sind immer unangenehm, nicht nur für jene 3.000 Unternehmen, bei denen sich dabei herausstellte, dass sie die Kassenpflicht nicht erfüllt hatten. Sondern wohl auch bei den anderen, weil sie viel Zeit kosten können“, sagt Knasmüller. Ob die Belegerteilungspflicht eingehalten wird oder die Manipula-

tionseinrichtungen der RKS eventuell durch ein Ausgeben von Zwischenrechnungen übergangen werden, können nur anonyme Testkäufe aufdecken. „Klar, dass die Finanz diese nun durchführt“, meint Knasmüller.

**PROGRAMMIERFEHLER.** Schwierigkeiten gibt es zudem mit den Datenerfassungsprotokollen. Denn bei den Finanzprüfungen würden nicht nur echte Manipulationen auffallen, sondern auch der eine oder andere kleine Programmierfehler. „Aufgrund von Angaben aus dem Finanzministerium konnte bei den Prüfungen der Datenerfassungsprotokolle bei fast jedem zweiten Unternehmen ein Problem festgestellt werden“, schildert Knasmüller. Dann sind die Kassenhersteller gefordert, klar Stellung zu nehmen, ob es sich um einen Programmfehler oder doch um eine mögliche Manipulation handelt. Er rät daher, Datenerfassungsprotokolle selbst regelmäßig zu kontrollieren und wenn Fehler sichtbar werden, diese aktiv zu dokumentieren, damit solche nicht erst bei der Finanzprüfung ans Licht kommen. *pm*

# SAUBER ZUPROSTEN

Immer mehr Gastronomen setzen ihre Getränke durch individuelle Glaskreationen gekonnt in Szene. Aber: Jedes Glas hat andere Ansprüche an das Spülprogramm; so muss ein dünnwandiges Weinglas anders gespült werden als ein Bierkrug. In jedem Fall soll das Dekor geschont,



aber hartnäckige Verschmutzungen gelöst werden. Die „UC-Serie“ von Winterhalter passt die Faktoren Druck, Zeit, Reiniger und Temperatur über drei vordefinierte Programme automatisch der jeweiligen Gläserart an. „VarioPower“ regelt zudem den Wasserdruck bei jedem Spülprogramm individuell. Auch bei Mehrwegbechern ist ein hygienisches Spülergebnis sichergestellt. Sie bleiben während des Spülens stabil stehen und füllen sich so nicht mit Reinigerlösung. Becherfarbe und Aufdruck bleiben auch nach hunderten Spülgängen erhalten.

Besuchen Sie uns auf der Messe  
ALLES FÜR DEN GAST in Salzburg,  
9. – 13.11.2019, Halle Arena – Stand 116



winterhalter®

## EIN KLARER UNTERSCHIED.

Strahlendes Geschirr. Glänzendes Besteck. Brillante Gläser. Diese hohen Ansprüche kann weder die Spülmaschine noch die Spülchemie erfüllen. Hier kommt die Wasseraufbereitung von Winterhalter ins Spiel: Durch Enthärtung, Entsalzung und Umkehrosmose wird vor dem Spülen die Wasserqualität optimiert. Sie profitieren von besseren Spülergebnissen und weniger Kalk in der Maschine. Und der Zeitaufwand für das Nachpolieren geht bis auf Null zurück. Klare Sache.

Weitere Infos unter: [www.winterhalter.at/produkte/wasseraufbereitung](http://www.winterhalter.at/produkte/wasseraufbereitung)



2017 & 2018

# LIEBLINGS PRODUKT

DAS GANZ PERSÖNLICHE LIEBLINGS-  
PRODUKT DER AKTUELLEN AUSGABE  
– DIESMAL VON BRIGITTE DRABEK

Popcorn muss salzig sein. Fix. Ausnahmslos. Sagte ich bis vor Kurzem – in diesem Fall übrigens ganz dem Wesen des Durchschnittsösterreichers entsprechend, der sich diesbzgl. etwa mit den Deutschen ganz und gar uneinig ist. Dann erreichte mich eine Kostprobe des neuen „Werther´s Original Caramel Popcorns“ aus dem Hause Storck. Und, was soll ich sagen: Ich habe die Seiten gewechselt. Süß muss es sein, unbedingt. Die Kombination aus gepufftem Mais und Karamell hat sich nicht recht schwer getan, mich zu überzeugen. Und – O-Ton des kulinarisch stets sehr kritischen Nachwuchses, als ich ihm das geöffnete Sackerl hinhielt: „Mama, Du weißt doch, dass ich kein süßes Popcorn mag“ (vor dem Verkosten) vs. „Kann ich noch eins haben? Biiiiiiiiite!“ (direkt danach). Erst danach ist mir bewusst geworden, dass ich jetzt wohl oder übel teilen muss. Verdammt.



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

## PERSONALIA



### BEAM SUNTORY

Beam Suntory präsentiert ein neues Führungsteam für Österreich: Gesamtverantwortung trägt Isabelle Emrich als Commercial Managerin Austria, sie bringt über neun Jahre Vertriebs- und Marketingenerfahrung bei L'Oréal mit. Karin Szerencsits steigt zur Senior Brand Managerin auf. Mit Marketingevents wie der „Jim Beam Lange Nacht der Bars“ will sie neue Zielgruppen für die Premium-Spirituosen von Beam Suntory gewinnen. Zusammen mit dem erfahrenen Sales Manager Thomas Reicher, der seit 2015 das Vertriebsteam leitet, berichtet sie als Teil des österreichischen Management Teams direkt.



### COCA-COLA

Manuela Unger verstärkt ab sofort das Management-Team von Coca-Cola HBC Österreich. Der Fokus der 45-Jährigen wird auf dem Ausbau des Portfolios für den heimischen Markt liegen. Die Sales- und Marketing-Expertin war zuvor fast 19 Jahre lang für Henkel in Österreich und Großbritannien tätig.



### DANONE

Mit 1. Oktober ist Fabio Andrea Cella neuer Geschäftsführer bei Danone im Milchfrischebereich für Österreich, Schweiz und Slowenien. Der gebürtige Italiener startete seine Karriere im Unternehmen bereits 2001, zuletzt war er Global Marketing Director im globalen Danone Milchfrische-Team.



### DIAGEO

Marc Mirgel, Head of Diageo Switzerland, übernimmt interimistisch die Leitung des Reserve Teams Central Europe, bis ein Nachfolger für Alexander Bandt gefunden ist. Mirgel ist bereits seit über 22 Jahren im Unternehmen und war in diversen Positionen im Bereich Marketing und Vertrieb tätig.



### SODASTREAM

Ferdinand Barckhahn ist neuer Geschäftsführer von SodaStream DACH, Nordics and Benelux. Seit 2016 ist er bereits für Österreich und Deutschland verantwortlich, 2018 wurde ihm zudem die Leitung des Schweizer Geschäfts übertragen. Nun kommen die nordischen Länder sowie die Benelux-Staaten hinzu.



### BLUECODE – ERRATUM

In der letzten PRODUKT-Ausgabe hat sich an dieser Stelle leider der Fehlerteufel eingeschlichen. Berichtet wurde über die Führungsteam-Erweiterung bei Bluecode um Georg Schardt (CCO), doch wurde ein falsches Foto veröffentlicht. Hier erfolgt die Richtigstellung, wir bitten um Verständnis.

# ARA 360° KREISLAUF- WIRTSCHAFT FÜR ÖSTERREICH STARTEN WIR DIE ZUKUNFT JETZT.

Schließen wir gemeinsam den Verpackungskreislauf:  
Hochwertige Sekundärrohstoffe für neue Produkte.  
Nachhaltige Verpackungen durch ARA Circular Design.  
Das ist 360° Kreislaufwirtschaft made in Austria.

**DIE TREIBENDE KRAFT IM RECYCLING.**  
ara.recycling www.ara.at

**ARA**  
Altstoff Recycling Austria

# Heumilch

EINFACH URGUT.

## Die KUHWOHL-Initiative: Heumilchkühe werden nicht gehalten, sondern verwöhnt.

Seit Urzeiten bekommen Heumilchkühe frische Gräser und Kräuter im Sommer sowie Heu im Winter. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Vergorene Futtermittel wie Silage sind strengstens verboten. Aber nicht nur mit artgemäßer Fütterung verwöhnen die Heumilchbauern ihre Tiere. Auch ausreichend Bewegung, gemütliche Ruheplätze und eine persönliche Betreuung sorgen für Wohlbefinden und lassen Kuhherzen höherschlagen. Entdecken Sie mehr über unsere Heumilch-KUHWOHL-Initiative auf [www.heumilch.at](http://www.heumilch.at).


  
Bilderrätsel  
lösen &  
Heumilch-  
Kuhkalender  
gewinnen  
[heumilch.at](http://heumilch.at)

Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“.



Andreas Stöck  
Heumilchbauer

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Nachhaltigkeit und  
Tourismus

 LE 14-20  
Programm zur Rural Development Policy

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



Mehr auf [heumilch.at](http://heumilch.at)

**GARANTIERT GENTECHNIKFREI\* UND SILAGEFREI**

\* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnikfrei erzeugte Lebensmittel.