

LÄNDERREPORT

ÖSTERREICH

Inhalt

54 FLEISCH UND WURST

Handl Tyrol
Neuburger
Veggie Meat
Wiesbauer

57 MARKETING

AMA
PwC Strategy

58 MOLKEREIPRODUKTE



FOTO: Gmundner Molkerei

Arge Heumilch
Berglandmilch
Erlebnissenerei Zillertal
Gmundner Molkerei
Milchwerk Jäger
Rupp
Salzburgmilch
Woerle

61 SÜSSWAREN

A. Darbo
Frunix
Josef Manner
S. Spitz

62 BACK- UND TEIGWAREN

Ölz
Tante Fanny
Steinerfood

63 FEINKOST

Deli Gourmet
Rapso
S. Spitz

64 GETRÄNKE

Advantage Austria
Almdudler
Franz Bauer
Egger
Gurktaler Alpenkräuter
Lenz Moser
Lidl Interview
ÖWM
Rauch
Spar
Vöslauer

68 NONFOOD UND GROSSHANDEL

Claro Products
Transgourmet
TecSense



FOTO: PFEIFFERY/STOCK.ADOBE.COM

Verwaist: Österreich verhängt den zweiten Lockdown.

Trübe Aussichten

Lebensmittelwirtschaft ist ein starkes Standbein



HANDEL

Hofer kooperiert mit Global 2000

Wien/Sattledt. Das Handelsunternehmen Hofer und die Wiener Umweltschutzorganisation Global 2000 starteten im Herbst in Österreich das Projekt „Landwirtschaft der Zukunft“. Ziel ist der klimaneutrale Bauernhof. Die Höfe sollen im Rahmen des Projekts klimafreundlicher und bio-diversitätsschonender arbeiten, um eine höchstmögliche Resilienz gegen den Klimawandel zu erreichen. Weil eine zukunftsfähige Landwirtschaft eng mit einem Lebensmittelhandel gekoppelt ist, soll die gesamte Wertschöpfungskette in das Projekt einbezogen werden, heißt es bei Global 2000. Bio-physische, ökonomische, soziale und Tierwohl-Aspekte werden in dem Projekt ebenso betrachtet. Im ersten Schritt wird mit den Landwirten sowie dem Team von „Zurück zum Ursprung“ von Hofer zusammengearbeitet. In der geplanten zweijährigen Pilotphase werden praxisnahe Chancen und Barrieren für diesen Wandel getestet und analysiert. juh/lz 45-20

von **Judit Hillemeier**

Die Warnzeichen stehen auf Rot. Das ist die höchste Stufe der Pandemie. Betroffen sind in Österreich fast alle Bezirke. Um die Infektionswelle zu brechen, gibt es seit Dienstag einen zweiten Lockdown. Veranstaltungen in Kultur, Sport und Freizeit sind nicht mehr möglich. Schließen müssen Hotellerie und Gastronomie. Hinzu kommen Ausgangssperren zwischen 20 Uhr abends und 6 Uhr morgens. Voraussichtlich bis November gelten die Maßnahmen. Die Ausbreitung der Pandemie ist in allen Ländern Europas massiv gestiegen, was die wirtschaftlichen Aussichten schwer trübt.

Zunächst ein Blick zurück: Österreichs Agrar- und Nahrungsmittelexporte erreichten 2019 ein Allzeithoch. Zwei von drei Produkten werden exportiert. Landwirtschaft und die Lebensmittelproduzenten sind ein stabiler Teil der österreichischen Wirtschaftsleistung. Europa und besonders die Nachbarländer Deutschland und Italien sind aufgrund ihrer geografischen Nähe die bedeutend-

sten Zielmärkte, gefolgt von den USA.

Mit Corona erleidet die Wirtschaft einen Einbruch. Bereits Anfang des Jahres nahm die Krise ihren Lauf. Im Januar und Februar litten exportorientierte österreichische Unternehmen unter dem Covid-19-Ausbruch in China. Der Lockdown im Frühjahr brachte einen Ausfall beziehungsweise Rückgang der Konsumnachfrage mit sich sowie Wertschöpfungseinbußen in Tourismus, Gastronomie, Verkehr und Handel.

Der weitere Verlauf der Pandemie ist ausschlaggebend für eine internationale Erholung der Märkte. Die Furcht: Strikte Eindämmungsmaßnahmen verlangsamen diese und machen weitere Hilfsmaßnahmen für Wirtschaft und Gesellschaft notwendig, damit aus der pandemischen keine soziale Krise wird.

Es gibt weitere Herausforderungen. Die EU-Staaten haben sich auf eine Position zur künftigen Agrarpolitik geeinigt. Neu ist, dass ein Drittel des Geldes an den Umweltschutz gekoppelt sein soll. Sonst will die EU ihre Förderungen nach altem System verteilen. Dennoch sei das Ergebnis ein Schritt in Richtung mehr Klima- und Umweltschutz in der europäischen

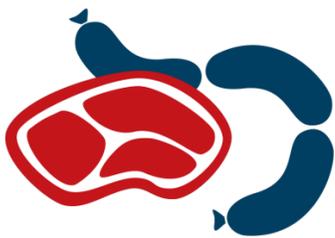
Agrarpolitik, so Österreichs Landwirtschaftsministerin Elisabeth Köstinger. Kritik kommt von der Wiener Umweltschutzorganisation Global 2000. Trotz des Green Deals würden Umwelt- und Bio-Diversität bei der Verteilung der Agrarhilfen weitgehend ignoriert.

Zudem hat Österreich ein erhebliches Müllproblem. Das Land ist laut Greenpeace viertgrößter Importeur von Plastikmüll in der EU. Die EU-Vorgabe gegen Plastikvermüllung sieht für Kunststoffflaschen eine Sammelquote von 90 Prozent bis 2029 vor. Österreich erreicht nach Schätzungen derzeit nur 70 bis 78 Prozent, bei insgesamt rund 1,6 Milliarden Kunststoff-Flaschen, die jährlich in Verkehr gesetzt werden.

Diskutiert werden nun Lösungen zur Vermeidung von Strafzahlungen. Jedes Jahr fallen laut Greenpeace pro Kopf 42kg Plastikmüll an. Das seien 24 Prozent mehr als der europäische Schnitt.

Ein Mehrwegsystem gab es in den 1990er-Jahren in Österreich. Der Anteil lag bei fast 90 Prozent. Derzeit werden nur rund 19 Prozent aller Getränke in Pfandflaschen abgefüllt. Einige Getränkehersteller haben jüngst in neue Abfüllanlagen für Glaspfandflaschen investiert. lz 45-20

Das Eindämmen der Pandemie ist die größte Herausforderung. Auch wenn die Lebensmittelexporte florieren, leidet Österreich unter einem wirtschaftlichen Einbruch.



FLEISCH & WURST

Am häufigsten wird in Österreich Schweinefleisch gegessen. Der Pro-Kopf-Konsum liegt bei rund 36 kg und ist damit dreimal höher als der von Geflügel. 2019 wurden pro Kopf der Bevölkerung in Österreich rund 12 kg Geflügelfleisch verzehrt. In gleicher Menge wurden Rind- und Kalbfleisch verzehrt. Insgesamt beträgt der Pro-Kopf-Konsum von Fleisch gut 62 kg. Der Verbrauch ist im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig.

Würstel zum Snacken

WIESBAUER Installation einer Photovoltaikanlage

Wien. Wiesbauer hatte in der akuten Pandemiephase im Frühjahr einen deutlich erhöhten Arbeitsaufwand zu bewältigen. Der Gastronomiebetrieb ist allerdings schwer eingebrochen.

In der Lockdown-Phase der Coronapandemie musste Wiesbauer mit erheblichem Aufwand, wie Überstunden und einem ausgebauten Mehrschichtbetrieb, den deutlich gestiegenen Absatz bewältigen, erläutert Thomas Schmiedbauer, Geschäftsführer der Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH in Wien. Der Warenabsatz habe sich zwar wieder normalisiert, doch „unser Gastronomiebetrieb konnte über etwa zwei Monate so gut wie keinen Umsatz erwirtschaften“, sagt Schmiedbauer. Vom Niveau der üblichen Verkaufszahlen sei man noch weit entfernt.

Wiesbauer hat sich in Deutschland als Lieferant von typisch österreichischen rustikalen Wurst-, Braten- und Schinkenspezialitäten etabliert. „Aber Innovationen wie die Sous Vide-Spe-

zialitäten werden in unserem Nachbarland sehr nachgefragt“, sagt der Geschäftsführer. Positiv habe sich die Marke Bergsteiger entwickelt. Gründe dafür waren die Umstellung auf eine komplett einheitliche Aufmachung sowie die erfolgreiche Markteinführung der Snack-Innovation Bergsteiger Junior. Zielgruppe sind vor allem jüngere Konsumenten.

Neu eingeführt wurden die Sous-Vide-Schinkenspezialität und ein. Beide Neuheiten zeichnen sich durch das Kochen bei Niedrig-Temperatur von bis zu 18 Stunden im Vacuumbeutel aus – in eigens konzipierten Anlagen.

Nachdem beim Gastrobetrieb der Firmengruppe, Wiesbauer Gourmet, bereits vor einigen Monaten eine Photovoltaikanlage installiert wurde, ist nun beim Stammbetrieb in Wien-Liesing eine Anlage in Betrieb genommen worden. In einem ersten Ausbauschritt wurde eine Fläche von 1400 qm installiert, die im Jahr rund 250.000 kWh zur Abdeckung des benötigten Strombedarfs beitragen wird. Durch die neue Anlage ergibt



Mit Biss: Den Lehrlingen Eva-Maria Frieh und Benjamin Uher schmeckt die Wurst.

Zahlen und Fakten

Die gesamte Wiesbauer-Gruppe erwirtschaftete an vier Standorten mit 805 Mitarbeitern im vergangenen Jahr einen Gruppenumsatz von 190 Mio. Euro. Davon entfielen im Wiener-Stammbetrieb mit rund 500 Mitarbeitern 97 Mio. Euro, die Hälfte davon im Export vor allem nach Deutschland. Die Wiesbauer-Gruppe hat derzeit 30 Auszubildende.

sich eine CO₂-Ersparnis von 70.000 kg. Weitere Ausbauschritte der Photovoltaikanlage sollen in den nächsten Jahren folgen. Wiesbauer arbeitet mit mehreren Spezialisten im Verpackungsbereich an diversen nachhaltigen Lösungen. So konnte in den letzten Jahren das Folienmaterial beträchtlich reduziert werden.

Weil immer weniger Berufsanfänger eine Fleischerlehre beginnen wollen, hat Wiesbauer in diesem Jahr ein Trainee Programm für Abiturienten gestartet. Das Ausbildungsprogramm findet großes Interesse, freut sich Schmiedbauer. *juh/lz 45-20*

Bio-Produkte erfolgreich platziert

HANDL TYROL Deutschland ist stärkster Exportmarkt – Wachstum in Osteuropa

Pians. Das Traditionsunternehmen Handl Tyrol ist Spezialist für original Tiroler Speck, Rohwurst und Schinkenprodukte. Erfolgreich wurde eine Bio-Range eingeführt.

Im Bereich Speck-, Rohwurst-, Bratenprodukte und Wurstsnacks bietet Handl Tyrol nahezu ein Vollsortiment. Auch im Bereich Snacking wird das Sortiment umfangreicher. „In diesem Bereich ist das Wachstum besonders groß“, sagt Geschäftsführer Christian Handl.

Der Einstieg ins Bio-Sortiment zeigt eine positive Resonanz im LEH und Bio-Fachhandel. „Mit unseren Bio-Produkten treffen wir somit den Nerv der Zeit“, so der Geschäftsführer.

Die eigene Produktpalette umfasst derzeit drei Bio-Spezialitäten: Tiroler Kaminwurzel sowie Tiroler Speck vom Karree und Würfel vom Schopfspeck mit geschützter geographischer Angabe. In dem Bio-Segment

sieht Handl noch großes Potenzial.

Nach dem Erfolg der Pausen Sticks in den Sorten Classic und Chili gibt es den Brühdauerwurst-Snack nun auch als Pausen Sticks Geflügel. Mit ihrem fettarmen Fleisch liegen Geflügelprodukte ebenso im Trend wie Snackprodukte im Allgemeinen, so der Geschäftsführer. Bei der Herstellung setzt das Tiroler Traditionsunternehmen auch

bei der neuen Variante mit Geflügel auf altbekannte Herstellungsprinzipien und die bewährte Familienrezeptur. Sie sind laktose- und glutenfrei und werden ohne Geschmacksverstärker hergestellt.

Handl Tyrol erweitert mit dem Schinkenspeckheu das Sortiment für die Küche und baut die Marktposition in diesem Segment weiter aus.

Handl Tyrol hat eine Exportquote von etwas mehr als 60 Prozent. Dabei ist Deutschland wichtigster Markt, der sich seit Jahren sehr gut entwickelt. „Neben Deutschland entwickeln wir uns auch in Italien, den Benelux-Ländern und Osteuropa sehr positiv. Wir sehen auf den Exportmärkten noch Wachstumspotential, vor allem mit neuen und innovativen

Produkten“, betont Handl. Auch das Snacking-Produkt Tyrolini habe erfolgreich platziert werden können.

Neben der Produktentwicklung spielen auch neue und umweltschonende Verpackungslösungen eine wichtige Rolle für das Unternehmen. „Wir setzen einerseits auf das Material, indem wir beispielsweise bei der Optimierung der Verpackung der Tyrolini drei Zentimeter Kopfräumhöhe einsparen konnten. Beim den Tyrolini im Multipack sind es sogar 4 cm“, betont Handl. Zudem werden die Materialstärken reduziert, „wodurch wir massiv Verpackungsmaterial einsparen“. Die Handl Tyrol GmbH hat 2019 einen Umsatz von 145,3 Mio. Euro mit 600 Mitarbeitern erwirtschaftet. *juh/lz 45-20*



Tiroler Hütte: Traditionelle Präsentation im Holzhäuschen.

UNTERSTÜTZE DEIN IMMUNSYSTEM*

RAUCH SEIT 1919
www.rauch.cc

happy day
IMMUN PLUS
ORANGE, MANGO & LIMON
with vitamins C + D + ZINC*

*Vitamin C & D tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.
Ganz allgemein empfehlen wir eine ausgewogene Ernährung und eine gesunde Lebensweise. Empfohlene Verzehrseinheit: ein Glas (250 ml) pro Tag.

DEIN OBST & GEMÜSE +

RAUCH SEIT 1919
www.rauch.cc

happy day
Fruit & Veggie
ORANGE, KAROTTE & GEMÜSE
ROTE FRÜCHTE & ROTE BEETE

UNTERSTÜTZE DEIN IMMUNSYSTEM.
Vitamin C & D tragen zu einer normalen Funktion des Immunsystems bei.

Auf die Frische der Kräuter kommt es an.

Gurktaler – Kräuterpower
für Ihren Umsatz!

DER PARTNER FÜR
PREMIUM-WACHSTUM



DIVERSA
SPEZIALITÄTEN GMBH



Gurktaler® ALPENKRÄUTER

Der milde Alpenkräuter ist nach alten überlieferten Rezepten hergestellt und verdankt seinen milden Geschmack der fein ausgewogenen Zusammensetzung mit frischen Kräutern aus dem Gurktal.



Wachstumsstark!



Alles klar!

Der klare Kräuter mit hochwertigen Kräuterausügen aus Pfefferminze und Zitronenmelisse.

Ausgezeichnete Wahl!

Der Milde ist vielfach mit dem WSA Gold Award ausgezeichnet.

Quelle: Nielsen Halbbittermarkt, LEH, DM + C&C, KW1-26, 2020



Kooperation: Neuburger-Chef Franz Rohringer (l.) und Ingmar F. Rauch von R&S.

Täuschend echt Gehacktes

VEGGIE MEAT Ausbau der Distribution für Fleischalternativen

St. Georgen am Ybbsfelde. Der Fleischkonsum verändert sich. Verbraucher verzichten öfter mal auf Fleisch, ohne dessen Geschmack und Konsistenz zu vermissen. Veggie Meat bietet Fleischersatz aus Erbsenprotein und vermarktet das Sortiment in Österreich und Deutschland.

Themen wie Klimawandel, Massentierhaltung und gesundheitliche Folgen des hohen Fleischkonsums führen zu einem veränderten Konsumverhalten. „Pflanzliche Fleischalternativen sind so beliebt wie noch nie und dieser Trend wird sich auch in der Zukunft so fortsetzen“, so Andreas Gebhart, Geschäftsführer der Veggie Meat GmbH in St. Georgen am Ybbsfelde. Studien sagen ein jährliches Marktwachstum von veganen Fleischalternativen bis 2026 von knapp 10 Prozent vorher.

Veggie Meat spricht die Zielgruppe der Flexitarier an. Das Sortiment umfasst mittlerweile 15 Produkte, die im LEH unter der Marke Veggini vertrieben werden. Das Angebot reicht von Convenience-Produkten über Menüzutaten bis hin zur Anfang 2020 gelaunchten Roh-Produkt-Range. Dabei handelt es sich um rohes Hack, das in Geschmack, Struktur und Aussehen fleischähnlich und universell einsetzbar ist. Das Produkt wurde im ersten Quartal 2020 in Österreich und Deutschland eingeführt und zählte bereits fünf Monate nach Einführung zu den erfolgreichsten Produkten in dieser Kategorie, betont Gebhart. Die Jury des SIAL Innovation Award, bestehend aus 22 Industrieexperten, kürte im Oktober Veggini Gehacktes roh zum Sieger der Kategorie Alternative Food.

„In Österreich haben wir mit unserer Marke Veggini und flächendeckenden Listungen schon eine sehr hohe Bekanntheit und Kundenloyalität erreicht“, sagt er. „Daran halten wir fest und setzen deshalb auch auf den internationalen Expansionskurs.“

Auch in Deutschland konnte das Unter-



FOTOS: VEGGIE MEAT

Frisch vom Band: Vegetarische Hackfleischalternative für Flexitarier.

Fleischkäse in Spitzenqualität

NEUBURGER Erfolgreiche Vermarktung über die Bedientheke

Ulrichsberg/Essen. Das Unternehmen Neuburger produziert ein einziges Produkt: Fleischkäse. Er wird vor allem über die Bedientheken im LEH vermarktet.

„Einzigartig für unseren Neuburger Fleischkäse ist eine Rezeptur, die seit 30 Jahren unverändert ist: Die Kombination aus zwei Drittel Rindfleisch und ein Drittel Schweinefleisch in Schnitzelqualität macht ihn unverwechselbar und ist maßgeblich für den Geschmack verantwortlich“, erläutert Neuburger-Geschäftsführer Franz Rohringer. Der Fleischkäse ist mit dem Gütesiegel für „geprüfte Agrarmarkt Austria Qualität“ ausgezeichnet.

„Da wir uns ausschließlich auf das Produkt fokussieren,

können wir durch die handwerklich perfektionierte Herstellung eine außergewöhnliche Qualität gewährleisten“, so Rohringer. Neuburger schmecke frisch und hauchdünn aufgeschnitten am besten. „Aus diesem Grund sehen wir unseren Schwerpunkt nach wie vor in der Bedientheke“, sagt er. Vorteile seien weniger Verpackung sowie individuelle Einheiten für jede Haushaltsgröße.

Der Export lag im vergangenen Jahr bei zirka 30 Prozent. Die Vermarktung in Deutschland übernimmt das Unternehmen R&S Vertriebs-

GmbH. Zu den Kunden gehören Handelsunternehmen mit Bedientheke wie Rewe, Edeka, Galeria Karstadt Kaufhof und Tegut, weiß Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber der Albert Rauch GmbH und R&S in Essen.

„Was die Qualität der Verpackung angeht, stehen ein optimales Aroma, Lichtschutz sowie Produktsicherheit bei uns an erster Stelle“, betont Rohringer. Um diese Attribute gewährleisten zu können, sei jedoch eine Hochbarriere-Verpackung notwendig. „Wir arbeiten aktuell an einer zu 100 Prozent recycelbaren Verpackungslösung“, so Rohringer. Er ist in Anbetracht der schwierigen Corona-Situation mit der Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr zufrieden. „Wir haben beobachtet, dass sich das Konsumentenverhalten im Verlauf der Pandemie verändert hat.“ Das zeigte sich an einer Verschiebung der Absätze von der Bedientheke hin zum SB-Regal. „Diese Entwicklung ist gerade für Premiumprodukte, welche auch von der Beratung und Kompetenz des Bedienungspersonals profitieren, nachteilig.“ Außerdem ist der Verpackungsanteil bei SB-Artikeln im Vergleich zur Thekenware um ein Vielfaches höher.

In Deutschland wird der Neuburger-Fleischkäse mit Verkostungen unterstützt. In der Corona-Pandemie kann das jedoch derzeit nicht angeboten werden. Alternativ wurde von Neuburger ein Produkt-Sampling-Konzept erarbeitet. juh/lz 45-20

»Wir arbeiten an einer vollständig recycelbaren Verpackungslösung«

Franz Rohringer, Geschäftsführer

»Wir beziehen für alle Veggini-Produkte ausschließlich Erbsen aus europäischem Anbau«

Andreas Gebhart, Geschäftsführer



nehmen erfolgreiche Listungen erzielen - beispielsweise bei Rewe, Edeka, Tegut und Globus. Mit dem Export nach Deutschland zeigt sich Gebhart zufrieden. „Mit der zusätzlichen Listung von drei Veggini-Produkten Anfang 2020 bei Rewe Nord konnten wir einen großen Erfolg feiern.“

Derzeit basieren alle Fleischalternativen auf Erbsenprotein. Veggie Meat setzt von Beginn an auf diesen Rohstoff, der eine Alternative zu Sojaprotein darstellt. Die Erbse ist regional in Europa erhältlich und somit auch beim Thema Nachhaltigkeit ganz vorne dabei. „Wir beziehen für Veggini ausschließlich Erbsen aus europäischem Anbau“, betont Gebhart.

Veggie Meat nutzt umweltfreundlichere Verpackungen. „2019 haben wir auf kleinere und dünnere Schalen umgestellt, die zu 90 Prozent aus recyceltem Material bestehen“, so Gebhart. Verzichtet wird auf einen zusätzlichen Überkarton. juh/lz 45-20

SalzburgMilch
DIE PREMIUM MILCHMACHER

PREMIUM GESCHMACK NACHHALTIG VERPACKT






Neue Karton-Schale
100%
RECYCLEBARES PAPIER
EINFACH ZU TRENNEN



Wir übernehmen Verantwortung und leisten Pionierarbeit in Sachen Nachhaltigkeit. Als erstes Unternehmen bieten wir **vollständig trennbare Käse-Verpackungen** an, deren **neue Karton-Schalen aus 100% recycelbarem Papier** bestehen. Einfach nach dem Aufbrauchen die Folie von dem Karton abziehen und beides getrennt entsorgen. Zu einer gesunden Umwelt gehören auch gesunde Kühe. Alles zu unserer einzigartigen Tiergesundheitsinitiative finden Sie auf milch.com

Österreicher bevorzugen Bargeld

Frankfurt. Corona bringt ein Plus bei Kartenzahlungen. Im Vergleich bleiben die Österreicher große Bargeldfreunde. Die Pandemie hat einer Online-Befragung der Unternehmensberatung PwC Strategy& zufolge die Abkehr vom Bargeld in Europa beschleunigt. Auch die Österreicher, die sehr am Bargeld hängen, zücken demnach öfter die Karte. Im Vergleich zu Menschen aus neun anderen untersuchten Ländern sind die Österreicher aber nach wie vor die größten Anhänger von Scheinen und Münzen. Nach wie vor bevorzugen 57 Prozent beim Einkaufen und Bezahlen von Dienstleistungen Bares, knapp gefolgt von den Deutschen mit 56 Prozent. Im Jahr 2018 waren es in beiden Ländern noch 61 Prozent. In Europa beträgt dieser Wert nur mehr 36 Prozent, nach 43 Prozent zwei Jahre davor. Am anderen Ende der Skala liegt Schweden, wo zum Zeitpunkt der Befragung, im August und September 2020, nur mehr 15 Prozent der Befragten Bargeld als liebstes Zahlungsmittel angaben. In den Niederlanden und in Frankreich bevorzugt nur mehr etwa jeder Fünfte Bargeld. Während 44 Prozent der insgesamt 3.500 Umfrageteilnehmer aus 12 Ländern sagten, sie zahlten infolge der Krise nun öfter mit Karte, machen rund 15 Prozent genau das Gegenteil: Sie zahlen öfter bar. 9 Prozent verwenden öfter das Handy zum Zahlen. In Österreich bezahlen laut der Umfrage 27 Prozent lieber bar, um ihre Ausgaben besser im Blick zu behalten. Im Jahr 2018 waren es 24 Prozent. *lz 45-20*

Export nach Deutschland steigt auch im Corona-Jahr

Wien. Agrarmarkt Austria hat einen gesetzlichen Auftrag: Information der Konsumenten sowie Förderung der Lebensmittelgüte. Sichtbare Zeichen dafür sind das AMA-Güte- und Bio-Siegel.

Ziel ist es, mit dem Slogan Land der Berge eine größere Bekanntheit in Deutschland zu erreichen. Welches Resümee ziehen?

Leuchtturmprojekt ist unser neuer Messestand, den wir auf der Anuga im vergangenen Jahr erstmals eingesetzt haben. Er übersetzt die charaktergebenden Attribute unserer Lebensmittel – Tradition, Natürlichkeit und Qualität – in die Codes eines Messeauftritts. Wir haben uns klar positioniert und differenzieren uns dadurch im internationalen Wettbewerb auf dem deutschen Markt, übrigens dem anspruchsvollsten in Europa. Dass dies gelingt, bestätigen uns persönliche Rückmeldungen deutscher Händler. Nächster großer Schritt ist der Relaunch unserer Website .ama-global. Auch hier liegt der Fokus auf einem informativen, wirklichkeitsnahen Dialog. Denn die reale Geschichte der Lebensmittel aus den Alpen ist spannend und braucht kein aufgeblasenes Drumherum.

Wie entwickelt sich der Export österreichischer Lebensmittel?

Die vergangenen Monate waren für unsere Produzenten sehr schwierig. Die Ungewissheit, ob Logistik-Ketten funktionieren würden, ob die deutschen Konsumenten weiterhin zu Lebensmitteln aus Österreich greifen würden, hat zu Unsicherheit geführt. Die tatsächlichen Export-Daten für das erste Halbjahr zeigen ein positives Bild, besser als wir zu hoffen wagten. Ein Wachstum von sechs Prozent im Handel mit Deutschland gegenüber dem ersten Halbjahr 2019 ist unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen mehr als beachtlich. Nach wie vor nehmen Milchprodukte, allen voran Käse, den unangefochtenen ersten Platz im ProduktRanking der Agrarwaren ein, gefolgt von Wurst, Schinken und Speck. Beide großen Zollkapitel konnten in den vergangenen Monaten zulegen. Der Exportanteil Deutschlands stieg weiter – 36 Prozent aller Agrarwaren erreichen das Nachbarland. Und die Handelsbeziehungen werden internationaler. Die asiatischen Märkte entwickeln sich sehr gut.

Österreich ist bekannt für den Anbau und die Verarbeitung von Bio-Produkten. Wie entwickeln sich die



Dr. Michael Blass,
AMA-Geschäftsführer

Ausfuhren nach Deutschland?

Genauere statistische Erhebungen gibt es dazu nicht, aber die Einschätzung der Bio-Produzenten macht uns auch hier optimistisch. Eine Studie der Hamburger Agentur Brandmeyer bestätigt unsere Annahmen. Gerade jetzt sehnen sich Menschen nach Sicherheit und Stabilität, vertraute Marken und Herkünfte können als Anker dienen. Das gibt unseren Lebensmitteln kraftvolle Unterstützung, denn Österreich steht für Natürlichkeit, Tradition und Qualität. Und Bio-Lebensmittel verkörpern diese Attribute im besonderen Maße.

Welche Erfahrungen hat Österreichs Lebensmittelwirtschaft in der akuten Corona-Krise gemacht?

Die heimische Land- und Lebensmittelwirtschaft hat in den vergangenen Monaten ihre Krisenstabilität und Verlässlichkeit unter Beweis gestellt. Der Anteil der Agrarausfuhren an den Gesamtexporten war noch nie so hoch wie im ersten Halbjahr und verbuchte von Jänner bis Juni mehr als neun Prozent. Das zeigt: Selbst wenn es anfangs mancherorts Schwierigkeiten in der Logistik oder Lieferengpässe bei einzelnen Warengruppen gab, Agrarwaren, Lebensmittel und Getränke aus Österreich sind krisensicher und nach wie vor weltweit gefragt. Ein weiterer positiver Effekt der vergangenen Wochen betrifft die Wertschätzung: Nie zuvor wurden Lebensmittel so geschätzt. Diese positive Haltung unseren

Lebensmitteln gegenüber wollen wir in die Zukunft mitnehmen.

Die Internationale Grüne Woche soll im Jahr 2021 in Berlin nur für Fachpublikum stattfinden. Wird Österreich unter den Corona-Bedingungen an der Messe teilnehmen?

Die Grüne Woche ist als weltweit größte Publikumsmesse traditionelles Schaufenster unserer rot-weiß-roten Lebensmittel und wir sind langjährige Partner der Grünen Woche. Aufgrund des neuen Messekonzepts in der Pandemie ist nun eine gänzlich andere Zielgruppe zu erwarten. Deshalb haben wir uns mit unseren Produzenten dazu entschlossen, im Januar 2021 nicht an der IGW in Berlin teilzunehmen. *juh/lz 45-20*



„Wir Tiroler wissen wie man gut einpackt.“







Umweltfreundlich nämlich.



Tirol Milch, ehrlich guat!



MOLKEREI- PRODUKTE

Rund 39 Prozent der Österreicher konsumieren laut AMA täglich Milch und Milchgetränke. Der Pro-Kopf-Verbrauch von Käse in lag 2019 bei rund 23,4 kg. Österreich exportierte im vergangenen Jahr mehr Milchprodukte als im Vorjahr. Insbesondere Käse wurde mehr ins Ausland verkauft. Der europäische Raum und besonders die Nachbarländer Deutschland und Italien sind aufgrund ihrer geografischen Nähe die bedeutendsten Zielmärkte für Österreich.

Woerle baut aus

WOERLE Förderung der Bio-Diversität bei den Landwirten

Henndorf. Der Käsemacher Woerle erweitert seine Produktionskapazität und errichtet ein neues Hochregallager. Damit werden alle Prozesse am Stammsitz gebündelt.

Woerle steht für ein Sortiment an Natur- und Schmelzkäseprodukten. Der Großteil der Käsespezialitäten repräsentiert handwerkliche Herstellung aus gentechnikfreier Heumilch. „Neben dem Kernstück der Marke Woerle, dem Emmentaler, wo wir Marktführer in Österreich sind, stellen unser Mondseer sowie die Produktlinie der Heumilch-Käsescheiben die Leuchttürme unter unseren Produkten dar“, sagt Gerrit Woerle, Geschäftsbereichsleiter der Gebrüder Woerle Ges.m.b.H in Henndorf.

Um dem Convenience-Wunsch der Konsumenten Rechnung zu tragen, bietet das Familienunternehmen seine Heumilch-Produkte nun auch als Scheiben in der wiederverschließ-

baren Verpackung an. Gute Zuwächse erzielt das Unternehmen den Käse-Minis. Dabei handelt es sich um Käsespezialitäten in Verpackungsgrößen von 80 beziehungsweise 100 g. „Mit den kleineren Einheiten fördern wir auch den bewussten Umgang mit Lebensmitteln bei dem immer größer werdenden Anteil an Single- und Kleinhaushalten“, so Woerle.

Das Österreichische Kuratorium für Landtechnik und Landentwicklung (ÖKL) hat das Projekt „Vielfalt auf meinem Betrieb“ ins Leben gerufen. Woerle unterstützt die Initiative. Dabei wird mit den jeweiligen Landwirtinnen und Landwirten ein individuelles Bio-Diversitäts-Portfolio ihrer Höfe erstellt, um so den vorhandenen Artenreichtum bewusst zu machen und aufzuzeigen, wie man diesen oft mit einfachen Maßnahmen fördern kann.

„Im Mai 2020 konnten wir einen weiteren Schritt zu mehr Nachhaltigkeit setzen, indem wir die Tiefzieh-schalen unserer Heumilch-Segmente auf PET-Monomaterial mit einem Recyclinganteil von 80 Prozent umgestellt haben. Die Schale ist wie zuvor wiederverschließbar.“

Die zunehmende Nachfrage nach Käsespezialitäten machte bei dem

»Mit kleinen Verpackungen fördern wir den bewussten Umgang mit Lebensmitteln«

Gerrit Woerle,
Geschäftsbereichsleiter



Gerrit Woerle: Der Geschäftsbereichsleiter ist für die strategische Entwicklung des Familienunternehmens zuständig.

Familienunternehmen zusätzliche Produktions- und Lagerkapazitäten erforderlich. Durch Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe wurde im Herbst 2017 mit der Erweiterung des Unternehmens-Stammsitzes in Henndorf begonnen. Das Firmeneareal wurde von drei auf fünf Hektar vergrößert. „Ziel war es, den Ablauf unseres gesamten Produktionsprozesses wieder an einem Standort zu bündeln“, erläutert Woerle.

Im Rahmen der Erweiterung wurde auch ein neues Hochregalla-

ger, das Platz für 8000 Paletten bietet, errichtet. Mit der Fertigstellung der Naturkäseverpackung und der Erweiterung des Schmelzwerks konnte der erste Bauabschnitt Anfang April dieses Jahres abgeschlossen werden.

Die Situation rund um die Corona-Pandemie hat auch Woerle vor Herausforderungen gestellt. Ein positiver Nebeneffekt: „Wir konnten feststellen, dass in Österreich hergestellte Produkte an Stellenwert gewonnen haben“, sagt Woerle. juh/lz 45-20

Kampf dem Müllberg

ERLEBNISSENREI ZILLERTAL Umstellung auf neue Verpackungen

Mayrhofen. Tirols größte Sennerei in Privatbesitz, die Erlebnissenerei Zillertal in Mayrhofen, sagt dem Müll den Kampf an. Das Traditionsunternehmen der Familie Kröll will durch Umstellungen bei den Verpackungen im Gesamt-sortiment Müll einsparen.

Rund 30 Tonnen weniger Müll und über 17 Tonnen weniger Kunststoff in den nächsten drei Jahren lautet die Vorgabe von Christian und Heinrich Kröll. Damit wollen die Brüder den Familienbetrieb umweltfreundlicher machen und dem Müll den Kampf ansagen. „Es ist in der 65-jährigen Firmengeschichte ganz sicher der größte Schritt für noch nachhal-

beim 25 km entfernten Verpackungsspezialisten Tirol Pack in Schlitters. „Wir sind eine von 10 Tiroler Kleinsennereien, die mit Tirol Pack einen regionalen Lohnverpacker gegründet haben.“

Durch diese vor 3 Jahren gegründete Käseschneide- und Verpackungsanlage ist es uns gelungen, die Transportwege für unsere gelbe Palette auf einen Radius von 25 km zu verkürzen. Die gesamte Wertschöpfung bleibt so im Zillertal“, so Kröll.

Die jetzt ausgerollten Maßnahmen sind nach Angaben der Geschäftsführer ein wichtiger und bedeutender Schritt, man möchte in den kommenden Jahren durch ergänzende Projekte den CO₂-Fußabdruck des Unternehmens weiter senken. Neben der deutlichen Reduktion an Verpackungsmaterial wird man zusätzliches Optimierungspotenzial prüfen, etwa bei der Gebäudetechnik.

Familie Kröll präsentiert nun vier neue Heumilch-Käsesorten: Opal, Diamant, Edelstein und Granat. Der Käse wird ausschließlich aus Kuh-Heumilch hergestellt. Alle Sorten sind mindestens drei Monate naturgereift und mit Rotkulturen gepflegt. Die vier Heumilch-Juwelen gibt es in 150 g-Prepack-Portionen sowie als 1,5 kg-Genusswürfel für die Käsetheke im Lebensmittelhandel.

Der Exportanteil der Sennerei liegt bei 30 Prozent. Empfänger ist hauptsächlich Deutschland. Zu den Kunden gehören Edeka, HIT, Wasgau, Kaufland und Famila. Die Honigmilch ist in ganz Deutschland in allen HIT-Filialen erhältlich. juh/lz 45-20

30

Tonnen Müll will die Sennerei Zillertal einsparen

tigeres Wirtschaften und noch mehr Umweltschutz, das ist unser Weg“, sagt Geschäftsführer Christian Kröll.

Wichtigster Hebel, um die Müll-einsparungen zu erreichen, sind die Verpackungen des gesamten Sortiments bei Milch, Käse und Joghurt. Die komplette Produkt-Ränge des Zillertaler Heumilch-Pioniers wird auf nachhaltigeres Verpackungsmaterial umgestellt. Die neuen, umweltfreundlicheren Milchkartons werden jetzt zu 100 Prozent klimaneutral hergestellt. Sie sind leichter, wodurch das Unternehmen auch weniger Gewicht auf die Straße bringt und die CO₂-Belastung reduziert.

„Auch bei den Käseverpackungen wird es uns gelingen, bis zu 70 Prozent Plastik einzusparen“, so Kröll. Die Etiketten bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Papier. Joghurts und Sauerrahm aus der Erlebnissenerei werden ebenfalls neu verpackt. Über ein Viertel weniger Kunststoff werden mit den neuen, kartonummantelten Joghurtbechern erreicht. Abgefüllt und verpackt werden alle Produkte direkt am Standort in Mayrhofen oder

Pizza INNOVATION

FÜR IHR KÜHLREGAL

NEU

TANTE FANNY setzt auf stetig
WACHSENDES SEGMENT

JAHRE	IN TSD. €
2016	~9.500
2017	~10.000
2018	~11.000
2019	~11.500

Quelle: Nielsen Global Snapshot 2020

- Verstärkt Ihr Sortiment mit trendiger Pizzateig-Innovation
- Tante Fanny erzielt Top Werte bei Markenbekanntheit (85% gestützt)*
- Starke Verkaufsimpulse durch emotionale 360° Marketing-Kampagne

*Quelle: Nielsen Global Snapshot 2019

WWW.TANTEFANNY.AT

Fannyfastisch einfach!

Artgemäße Fütterung

ARGE HEUMILCH Österreich und Deutschland kooperieren

Innsbruck. Heumilch aus Österreich ist ein Erfolgsprodukt. Insbesondere in Deutschland ist Heumilch gefragt. Seit mehr als einem Jahr kooperieren die Heumilch-Institutionen in Österreich und Deutschland.

Die Arge Heumilch Österreich in Innsbruck vereinigt seit 2004 rund 8000 Heumilch-Bauern sowie mehr als 60 Molkereien, Käsereien und Sennereien. Die Heumilchregionen befinden sich vorwiegend in den Alpen, wo Heuwirtschaft seit Jahrhunderten Tradition hat. 2019 haben die Arge Heumilch-Mitglieder in Österreich 510 Millionen Kilogramm Heumilch verarbeitet – also 15 Prozent der gesamten in Österreich angelieferten Milchmenge. Europaweit liegt der Heumilch-Anteil bei nur 3 Prozent.

Der Umsatz von Heumilch stieg im österreichischen LEH 2019 um 4,6 Prozent auf rund 140 Mio. Euro. Da-

mit liegt Heumilch deutlich über dem Gesamtmarkt, der beim Umsatz 0,8 Prozent dazugewinnen konnte, erläutert Christiane Mösl, Geschäftsführerin der Arge Heumilch Österreich in Innsbruck.

Im August 2019 hat die Arge Heumilch Österreich mit der Arge Heumilch Deutschland einen Kooperationsvertrag abgeschlossen, um gemeinsam den Absatz anzukurbeln. Seither wirtschaften alle Mitglieder nach dem Heumilch-Regulativ der Österreicher, wodurch strenge Umwelt- und Tierschutzrichtlinien befolgt werden müssen. Sichtbar wird das durch das grüne Original-Heumilch-Logo. Die Menge der Arge Heumilch Deutschland betrug im Jahr 2019 rund 90 Mio. kg.

Heumilchbauern und -verarbeiter, die der Gemeinschaft angehören, halten sich neben den EU-weit vorgegebenen Richtlinien zur Heuwirtschaft zusätzlich an das strenge Heumilch-Regulativ, betont Mösl. Das beinhaltet die artgemäße Fütterung im gesamten



FOTO: ARGE HEUMILCH/WEST-FOTOSTUDIO

Gräser und Kräuter: Heumilchkäse entwickelt seinen Geschmack durch das Futter der Kühe.

15

Prozent der Milch in Österreich ist Heumilch

Betrieb. Zudem setzen alle Mitglieder die Heumilch-Kuhwohl-Initiative um.

Wiesen und Weiden dürfen erst gemäht werden, wenn Gräser und Kräuter in voller Blüte stehen und sich fortpflanzen konnten. Die artgemäße Fütterung der Tiere spiegelt sich in der Qualität der Milch wider. „Nur aus einem hochwertigen Rohstoff lässt sich Käse herstellen, der für eine längere Reifung geeignet ist“, weiß Mösl.

Mittlerweile werden mehr als 60 Prozent der österreichischen Heumilch und Heumilch-Spezialitäten exportiert – der Großteil davon geht

nach Deutschland. „Unser wichtigstes Produkt ist Heumilch-Käse wie Bergkäse, Emmentaler und eine Vielzahl an Schnittkäsespezialitäten“, so die Geschäftsführerin.

Das aktuelle Erntejahr war sehr gut – sowohl die Quantität als auch die Qualität der Heuernte. „Unsere Heumilchbauern haben aus den schwierigen Jahren 2018 und 2019 ihre Lehren gezogen und ihre Vorratspolitik verändert“, so Mösl. Es wird nun weniger Heu verkauft, um in trockenen Jahren auf eigenen Vorrat zurückgreifen zu können. juh/lz 45-20

Naturkäse von Bergsennereien in den Alpen

RUPP Heumilch- und ursprungsgeschützte Käsespezialitäten stehen im Mittelpunkt

Hörbranz. Rupp ist ein Käsepionier. Vermarktet werden die Produkte unter den Markennamen Rupp und Alma.

Der Fokus der Marke Alma liegt auf Naturkäsespezialitäten, die nach alter Tradition hergestellt werden. Der gesamte Produktionsprozess des Vorarlberger Bergkäse, der ursprungsgeschützt ist, findet in einem eng geografisch abgegrenzten Gebiet zwischen den Alpen im Großen Walsertal und dem Leiblachtal statt.

Die Marke Rupp ist eine der ältesten und bekanntesten Marken in Österreich und ist mit ihrer über hundertjährigen Geschichte einer der Käsepioniere im Heimatmarkt. „Gerade die beliebten Schmelzkäse Eckerl wie der Rupp Enzian Cremig und das

Streich Becher -Sortiment sind in Sachen Konsistenz und Geschmack perfekt auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt“, betont Daniel Marte. Er ist seit dem Januar 2020 Vorstandsmitglied bei der Rupp AG.

Ein großer Teil der Alma-Naturkäsespezialitäten wird in den Alma-Bergsennereien und auf den Vorarlberger Alpen hergestellt.

Durch die Kennzeichnung der geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.) werden die hohen Ansprüche an Zutaten, Herstellung und Reifung für den Konsumenten stets gewährleistet, sagt Marte. „Wir stellen in der Kommuni-

kation mit Verbrauchern und Verbraucherinnen fest, dass Qualitätsmerkmale ein wichtiges Thema sind. Die steigenden Absatzzahlen von Heumilchprodukten sind ein Indiz dafür, dass Qualitätsmerkmale einen Einfluss haben und diese an Bedeutung gewinnen.“

In Deutschland übernimmt Uplegger den Vertrieb. „Wir verzeichnen, abgesehen von den schwächeren Monaten zum Beginn der Corona-Krise, eine sehr erfreuliche Entwicklung seit der Umstellung aller Naturkäsespezialitäten auf die Marke Alma im Frühjahr 2020“, so Marte. Im Zuge der Umstellung wurden auch das Design der Produkte, die Reifestufen und die Zwickelgrößen überarbeitet. Neu in der Theke ist der Alma Hanfschatz – ummantelt mit biologisch angebauten, getrockneten Hanfblättern.

Laufend investiert das Unternehmen in die Kleinsennereien und in das Schmelzkäserwerk in Hörbranz. Ein neues Bürogebäude für das Team der Naturkäsemarke Alma und ein Verkaufsladen werden noch 2020 eröffnet.

In der Anfangsphase der Corona-Krise im Frühjahr kam es zu starken Verkaufssteigerungen bei den Schmelzkäseartikeln aufgrund der längeren Haltbarkeitsdauer dieser Produkte, so Marte. Die Absatzzahlen haben sich mit dem Sommer wieder auf Vorjahresniveau eingependelt. Der Naturkäsebereich erlitt einen Einbruch, da das Thekengeschäft und die Gastronomie wegbrach. „Wir beobachten jedoch eine klar positive Tendenz mit Sommerende und blicken zuversichtlich in die Zukunft, sagt er. Rupp erzielte 2019 einen Umsatz von 207 Mio. Euro juh/lz 45-20



FOTO: RUPP/CHRISTIANSCHEIN

Groß wie Wagenräder: Ein Senner lagert den Rupp-Käse.

ERFOLG IST UNSERE STÄRKSTE WAFFEL.

- **Marktführer**
Fortführung und Ausbau der Marktführerposition
- **Beste Zutaten, bester Geschmack**
Qualität eines Familienunternehmens
- **Ganzjährige Präsenz**
im TV, OOH, Online und am POS

+25,4%
Umsatzwachstum*

+1,5%
Marktanteil

* Quelle: IRI, YTD Juni 2020, LEH inkl. A/L/N

www.manner.com

Hoher Rücklauf bei Pfandflaschen

BERGLANDMILCH Optimaler Wasserverbrauch bei Reinigung von Mehrweggebinden

Wels. Berglandmilch setzt bei Milch wieder auf die Mehrweg-Glasflasche. Dafür hat die Genossenschaft in eine Anlagenerweiterung investiert.

„Die Genossenschaft Berglandmilch hat im ersten Halbjahr dieses Jahres ihre Planzahlen erreicht, trotz der herausfordernden Umstände“, sagt Geschäftsführer Gerald Kotzauer. Absatzeinbrüchen in der Gastronomie standen kurzfristige Nachfragesteigerungen im Bereich haltbarer Milch- und Molkereiprodukte gegenüber. Dies galt es entsprechend auszugleichen. „Im SB-Bereich können wir eine gute Entwicklung in Österreich und Deutschland verzeichnen.“ In der akuten Coronapandemiephase im Frühjahr schwächelte jedoch das Feinkost- und Theken-Geschäft.

In allen Bereichen wurden neue Produkte gelauncht. „Im Bereich Käsescheiben kommen wir mit einem neuen Verpackungskonzept auf den Markt, bei dem die Bodentasse zu 95 Prozent aus Papier besteht. Damit leisten wir einen weiteren Beitrag zur Vermeidung von Kunststoffen.“

In Kooperation mit der Umweltschutzorganisation Greenpeace bietet Österreichs größte Molkerei seit Anfang des Jahres Milch in der 1-Liter-Mehrwegflasche in Österreich an. Damit ist erstmals seit rund 20 Jahren Milch in der wiederbefüllbaren Mehrwegglasflasche im Handel erhältlich. Eine Mehrwegflasche ersetzt bei Berg-



Flaschenabfüllung: Bei Berglandmilch gibt es wieder Mehrwegflaschen aus Glas.

landmilch künftig mehr als 15 Einweg-Glasflaschen. Pro Milchflasche wird im Supermarkt ein Pfand von 22 Cent erhoben.

15

Einwegflaschen werden durch eine Mehrwegglasflasche ersetzt

Rund 8 Mio. Euro wurden im vergangenen Jahr in den Ausbau für Mehrwegglas bei Berglandmilch investiert. Beim Konzept wurde auf Nachhaltigkeit geachtet. Dazu gehört auch ein be-

sonders optimierter Wasserverbrauch bei der Reinigung der Glasflaschen. Seit März 2020 wird Milch in der Mehrwegglasflasche ausgeliefert. „Besonders freuen uns die hohen Rücklaufquoten, die für das Nachhaltigkeitsbewusstsein unserer Konsumenten sprechen“, sagt der Geschäftsführer.

„Verbraucher sind bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend kritischer“, so Kotzauer. Im Bio-Bereich wurde eine zweistellige Zuwachsrate ausgewiesen. Die Nachfrage nach regionalen Produkten steige ebenso.

Berglandmilch hat 2019 rund 940 Mio. Euro umgesetzt. Der Exportanteil beträgt 36 Prozent. Produziert wird an neun Standorten in Österreich. *juh/lz 45-20*

Verpackung zum Altpapier

SALZBURGMILCH Neue Eigentümerstruktur – Exporterfolg

Salzburg. Seit diesem Jahr hat SalzburgMilch eine neue Eigentümerstruktur. Zudem hat das Unternehmen die Kartonschalen für Käse weiter verbessert und verwendet dafür vollständig recycelbares Papier.

Mit einer neuen Eigentümerstruktur konzentriert sich SalzburgMilch auf die Herausforderungen der Zukunft. Die drei Eigentümergenossenschaften der SalzburgMilch fusionierten zur Salzburger Alpenmilch Genossenschaft mit einem schlanken und entscheidungskräftigen Vorstand. Die neue Genossenschaft bildet zusammen mit der SalzburgMilch GmbH als operative Einheit und der neu gegründeten Salzburger Alpenmilch Holding eine Unternehmensgruppe. Andreas Gasteiger ist Geschäftsführer der SalzburgMilch GmbH und leitet die Salzburger Alpenmilch Holding. Er ist alleiniger Geschäftsführer, nach dem Christian Leeb das Unternehmen verließ.

„In unserem sehr volatilen Markt müssen schnelle Entscheidungen für das operative Geschäft getroffen werden. Die neue Eigentümerstruktur gewährleistet das und stellt sicher, dass wir unseren erfolgreichen Weg weitergehen können“, sagt Gasteiger.

Im Corona-Jahr ist SalzburgMilch mit dem Geschäftsverlauf zufrieden. Dass im Frühjahr Gastronomie und Hotellerie wegbrachen, traf das Unternehmen schmerzhaft. In Summe erwartet Gasteiger in diesem Jahr ein Plus im Export, insbesondere in Deutschland. Insgesamt gefragt seien vor allem Bio- und Heumilch-Produkte

te sowie Käsespezialitäten. „Mit unseren neuen Käsescheiben-Artikeln konnten wir als erster ein neues und alltagstaugliches Verpackungskonzept auf den Markt bringen, das den Packstoff Papier nun auch für Käse ermöglicht und mehr als 70 Prozent Kunststoff einspart“, betont Gasteiger.

Jetzt geht SalzburgMilch einen Schritt weiter. Ab sofort ist der Karton zu 100 Prozent als Altpapier verwertbar. Die dünne Folie, mit welcher der Karton aus Qualitätsgründen beschichtet werden muss, lasse sich – gemeinsam mit der Deckfolie der Verpackung – leicht vom Karton lösen und kann ge-



Andreas Gasteiger, Geschäftsführer

trennt gesammelt und der Wertstoffsammlung zugeführt werden.

SalzburgMilch rief im vergangenen Jahr eine Tiergesundheitsinitiative ins Leben. Gasteiger zieht ein positives Resümee: „Es hat sich gezeigt, dass wir den Puls der Zeit getroffen haben“. Nachhaltigkeit, Herkunft und Tierwohl stehen bei Konsumenten an oberster Stelle. *juh/lz 45-20*

Investition in einen Neubau

GMUNDNER MOLKEREI Kooperation mit bayerischem Milchwerk Jäger

Gmundner. Die Molkerei Gmundner Milch geht eine Kooperation mit dem bayerischen Milchwerk Jäger ein. In diesem Zug wird in Gmundner in einen Neubau investiert.

Die Molkerei Milchwerk Jäger in Haag in Oberbayern und die Gmundner Molkerei eGen aus dem Salzkammergut gehen am Standort in Gmundner in Zukunft gemeinsame Wege. Die Zusammenarbeit bringt einen Investitionsschub in Gmundner von rund 37 Mio. Euro für die Modernisierung des gesamten Standortes. Beim aktuellen Investitionsschritt handelt es sich um den Neubau der Käserei sowie die Neugestaltung des innerbetrieblichen

Verkehrskonzeptes. „Durch den Neubau kann der Betrieb in der bestehenden Käserei aufrecht

erhalten und nach Fertigstellung schrittweise in den neuen Bereich übersiedelt werden“, so Geschäftsführer Michael Waidacher. Der neue Käsereibetrieb startet mit der zusätzlichen Produktion des Pasta Filatera Käse der Milchwerk Jäger GmbH.

„Für uns ergibt sich der Vorteil, dass wir durch diese Kooperation unsere hochwertige Rohmilch noch besser nutzen können“, so Waidacher. „Außerdem hat Jäger mit den Landwirten der Gmundner Milch ausreichend Rohstoff für die weitere Unternehmensentwicklung“, so Josef Fürbauer, Obmann der Gmundner Mol-

kerei. Die Zusammenarbeit wurde zunächst für 30 Jahre beschlossen. Der Start der gemeinsamen Produktion soll Ende 2020 erfolgen. Neben den bestehenden Käsesorten sollen auch neue, italienische Sorten in Gmundner produziert werden.

Der Umbau schafft die Chance, das innerbetriebliche Verkehrskonzept neu zu gestalten. „Damit kann eine Reduktion des Verkehrs um rund 80 Prozent erreicht werden und zudem können wir das Lärm- und CO₂-Aufkommen massiv senken“, so Waidacher.

Der Absatz von Haltbarmilchprodukten ist durch die Entwicklungen rund um die Corona-Krise stark gestiegen. „Das hat uns nicht nur zu-



FOTO: GMUNDNER MOLKEREI

Baustelle: Die Gmundner Molkerei baut am Hauptsitz eine neue Käserei.

sätzliche Mengen im Privat-Lable-Geschäft gebracht, sondern auch zu einer Steigerung unserer Marke Gmundner Milch geführt“, sagt der Geschäftsführer. Der Absatz von Käse entwickelte sich gut, vor allem die naturgereiften Käsesorten wie Gmund-

ner Berg Premium, Bergkristall und Traunkirchner Raclette.

Mit einem Exportanteil von über 50 Prozent liefert die Gmundner Molkerei ihre Produkte in viele Länder, darunter Italien, Deutschland, Griechenland und Spanien. *juh/lz 45-20*

Vertical Garden gewinnen!
heumilch.com

Urgut zur Natur!
Mehr auf heumilch.com

GARANTIERT GENTECHNIKFREI* UND SILAGEFREI
* Laut Definition des Österreichischen Lebensmittelkodex für gentechnisch erzeugte Lebensmittel

Heumilch

EINFACH URGUT.

Heumilch schmeckt,
weil so viel Artenvielfalt
in ihr steckt.

Traditionelle Heuwirtschaft fördert durch ihre nachhaltige Wirtschaftsweise die Artenvielfalt auf Wiesen, Weiden und Almen. So genießen Heumilchkühe im Sommer viele frische Gräser und Kräuter sowie schmackhaftes Heu im Winter. Gleichzeitig wird wertvoller Lebensraum für Bienen und Schmetterlinge erhalten. Vergorene Futtermittel sind bei dieser jahrhundertealten Tradition strengstens verboten. Mehr darüber, warum Heumilch *urgut zur Natur* ist unter heumilch.com.

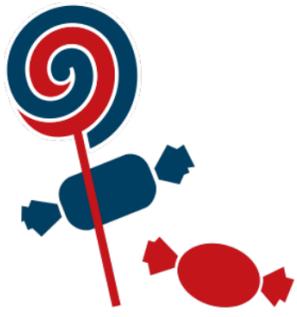
Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

LE 14-20
Beihilfe für die Landwirtschaft

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung der
ruralen Räume
das Wachstum Europas in
die nächsten Generationen



SÜSSWAREN

In der Corona-Pandemie trösten sich die Österreicher mit Schokolade. Wie eine Umfrage des Linzer Market Instituts im Auftrag des Schokoriegel-Herstellers Neoh ergab, griff jeder 7. seit dem Lockdown vermehrt zu Tafel oder Riegel. Normalerweise essen drei Viertel einmal pro Woche Schokolade. Nur 3 Prozent verzichten vollständig darauf. Seit den Ausgangsbeschränkungen im März hat sich der Konsum für 15 Prozent der Österreicher erhöht.

Rosarote Träume

A. DARBO Überarbeitung des Etiketten-Designs

Stans. In der Corona-Krise hat sich für Darbo die Verdopplung der Lagerkapazität ausgezahlt. Während das Gastronomie-Geschäft im Frühjahr stillgelegt war, stieg die Nachfrage im LEH.

Die Corona-Krise veränderte bei Darbo die Bedeutung der Geschäftsbereiche. Während das Gastronomiegeschäft stark zurückgegangen ist, erzielte ein Großteil der Darbo-Warengruppen im Lebensmittelhandel deutliche Umsatzzuwächse. Diese Verschiebungen führten zu unterschiedlichen Auslastungen der Produktionslinien und damit zu laufenden Anpassungen im Produktionsprozess. Produktion und Beschaffung waren aber zu jeder Zeit sichergestellt, versichert Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo A.G. in Stans.

Das Unternehmen hatte Ende 2018 einen Hochregallager-Zubau in Betrieb genommen. Damit wurde die Lagerkapazität verdoppelt. In der aktuellen Corona-Krisenzeit habe sich diese Investition bezahlt gemacht, so der Geschäftsführer. Die großzügigen Lagerkapazitäten waren ein Garant

dafür, dass diese herausfordernde Zeit ohne Lieferausfälle bewältigt werden konnte, so Darbo und ergänzt: „Wir sind mit dem Absatz im auflaufenden Jahr 2020 im deutschen Lebensmittelhandel sehr zufrieden.“

Darbo unterzog mehrere Produktreihen einer leichten Überarbeitung. Bei den zuckerreduzierten Fruchtaufstrichen wird die optische Sortendifferenzierung durch eine stärkere Farbgebung beim Etikett verbessert und der höhere Fruchtanteil bei deutlicher Zuckerreduzierung in den Fokus gestellt. Beim Sirup sorgt künftig helleres Etikettenpapier für einen stärkeren Kontrast und eine klarere Erkennbarkeit der Sortenbezeichnung. Auch bei den Fruchtreich-Aufstrichen tragen moderate Designanpassungen seit Mai 2020 dazu bei, dass das Erscheinungsbild aufgelockert wird.

„Zuckerreduktion ist ein wichtiger Trend“, erläutert Darbo. Deshalb wurde die Produkt-Ränge der zuckerreduzierten Fruchtaufstriche im vergangenen Jahr eingeführt. „Mit einem Fruchtanteil von 80 Prozent bei einem Drittel weniger Zucker als herkömmliche Konfitüren überzeugen wir ernährungsbewusste Kunden, die



Tagtraum: Darbo investiert in ein Marketing-Konzept mit Wiedererkennungswert.

FOTO: A. DARBO

nicht auf Genuss verzichten wollen. Die Fruchtaufstriche enthalten keine künstlichen Süßstoffe.“

Die neue Sirup-Sorte „Sizilianische Zitrone“ habe sich bereits im vergangenen Sommer in limitierter Auflage bewährt. Die positive Resonanz hat Darbo bewogen, die Sorte ins Standardsortiment aufzunehmen.

Produziert wird an drei Tiroler Standorten. Seit Mitte der 1990er Jahre werden auch Industrie-Kunden beliefert. Bezogen auf den Darbo-Gesamtumsatz im Jahr 2019 liegt der Industrieumsatz bei zirka 27 Prozent

und habe sich über die Jahre dynamisch entwickelt.

Das Klima ist unberechenbarer als früher. „Wetterkapriolen gehören zum Alltag. Als Verarbeiter von Naturprodukten nehmen wir das unmittelbar wahr“, sagt Darbo. Die Erntemengen der wichtigsten Frucht- und Honigsorten schwanken zum Teil dramatisch. „Wir setzen auf eine langfristig angelegte Beschaffungsstrategie.“

Das Tiroler Unternehmen erzielte im Jahr 2019 einen Umsatz von rund 143 Mio. Euro mit 385 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. juh/lz 45-20

Wiener Waffeln sind in Deutschland fest verankert

MANNER Rekordumsatz – Aktionen rund um den Wintersport – Ausbau des Club-Konzeptes

Wien. Manner hat seit vielen Jahren einen festen Platz im Waffelsegment im deutschen Handel. Im Winter unterstützt das Unternehmen vor allem die Skispringer.

Im ersten Halbjahr 2020 konnte das Traditionsunternehmen Manner seine Erfolgsbilanz auf dem deutschen Markt fortsetzen, trotz der widrigen Covid-Bedingungen, erläutert Josef Stollenwerk, Manner Vertriebsleiter Deutschland mit Sitz in Köln. Die Marke ist laut Nielsen nach wie vor die Top-Waffel-Marke im deutschen Lebensmittelhandel.

Konstanter Wachstumstreiber im deutschen Handel ist der klassische Neapolitaner im 400g Beutel. Gefolgt von Waffeln mit Zitronencreme. Die eigens 2018 für den deutschen Markt entwickelte Produkt-Ränge Knuspino, weisen ein Plus von 9,5 Prozent auf, womit diese 3 Produkte bereits 12,5 Prozent Umsatzanteil am Manner-



Team-Arbeit: Josef Stollenwerk, Vertrieb Deutschland und Manner-Vorstand Dr. Alfred Schrott

FOTO: MANNER/SCHROTT

Gesamtumsatz in Deutschland haben. Die 2019 eingeführten Waffeln mit dem Namen Zarties wurden einem Design-Refresh und einem Sorten-Relaunch unterzogen. Es gibt sie nun in vier unterschiedlichen Geschmacksrichtungen: Creamy Nougat, Milky Vanilla, Salty Caramel und Strawberry Yogurt. Gezielt konnten damit neue Verbraucher und insbesondere jüngere Konsumenten angesprochen werden. Die neue Reihe komme gut an und verzeichne ein zweistelliges Wachstum.

Das Wiener Traditionsunternehmen präsentiert für die Weihnachtszeit: Schoko-Brownie-Törtchen im wiederverschließbaren 400g-Beutel. Für die neuen Törtchen Schoko-Brownie – wie bei allen anderen Manner-Produkten, komme seit 2020 ausschließlich Kakao aus Fairtrade-Anbau zum Einsatz.

Unterstützung erhält die Marke Manner durch ein umfassendes Paket an Marketingmaßnahmen – von TV-

und Plakatwerbung, über Social Media Kampagnen, bis hin zu Promotions in Kombination mit Konsumentengewinnspielen.

Das österreichische Traditionsunternehmen entwickelt jedes Jahr eine Sommer- und eine Winter-Promotion. „Abheben mit Manner“ heißt es von November 2020 bis März 2021 und bringt das Skispringen an den Pos. Der Betrieb unterstützt seit vielen Jahren den Wintersport - in Kombination mit Online-Aktivitäten.

Im Jahr 2019 erzielte der österreichische Traditionsbetrieb einen Rekordumsatz von 222,1 Mio. Euro. Zur Produktfamilie gehören neben den Neapolitaner-Schnitten auch die Marken Casali, Napoli sowie Mozartkugeln von Victor Schmidt und Ildelfonso. Die Produkte werden in rund 50 Ländern vertrieben. Manner ist seit 2006 mit einer Vertriebsniederlassung in Köln aktiv, weitere Vertriebsbüros befinden sich in Slowenien und Tschechien. juh/lz 45-20

Rezeptur mit weniger Zucker

Attnang-Puchheim. Noch geht das Unternehmen S. Spitz mit Auer-Blaschke erste Schritte im Export nach Deutschland. Gut entwickelt ist die Distribution bereits auf anderen europäischen Märkten. Nicht nur in Deutschland, sondern auch in Asien will das Unternehmen stärker Fuß fassen. Die Auer-Blaschke GmbH & Co KG wurde im vergangenen Jahr in die Unternehmensgruppe Spitz integriert. Blaschke ist Österreichs Marktführer im Bereich Kokoskuppeln. Der Name Auer steht für Waffelspezialitäten. Die Produktpalette gliedert sich in zwei große Warengruppen: Klassische Waffeln und Eiswaffeln. Insgesamt umfassen diese beiden Gruppen mehr als 40 Artikel, von denen etwa die Hälfte exportiert wird.

Bekannt sind die klassischen Baumstämme und Tortenecken. „Wir exportieren unser Eiswaffel-Sortiment sowie Snack Wafer und Wafer Bars nach Deutschland. Aktuell befinden wir uns mit dem Export nach Deutschland noch in der Anfangsphase, in den kommenden Jahren möchten wir das Geschäft weiter ausbauen“, sagt Jutta Mittermair. Sie leitet bei Spitz die Unternehmenskommunikation. Insgesamt entwickelte sich der Export sehr gut. Bisher lag der Fokus auf den europäischen Märkten. „Nun soll die Strategie erweitert werden mit dem zusätzlichen Fokus auf den Mittleren Osten und Asien. „Wir sind überzeugt, dass wir mit unseren qualitativ hochwertigen Produkten made in Austria auch Kunden und Kundinnen außerhalb des österreichischen Marktes überzeugen können“, sagt Mittermair.

Die Auer-Haselnuss-Waffeln sind nun in der Taschenpackung für unterwegs auf den Markt. Zudem überzeuge das Produkt mit einer weniger süßen Rezeptur – 30 Prozent weniger Zucker. Anfang des Jahres hat das Unternehmen das neue Verpackungsdesign vorgestellt. Ziel ist eine bessere Sichtbarkeit im Handel. „Außerdem möchten wir die Kommunikation über die Werte von Auer mit einer neuen breit angelegten Werbekampagne vertiefen.“ juh/lz 45-20

Zuckerl ohne Fructose

FRUNIX Produkte für Menschen mit Lebensmittelintoleranzen

Wien. Frunix richtet sich an Menschen mit einer Fructose- und Sorbitintoleranz. Produziert werden Brotaufstriche, Bonbons und ein Hustensaft.

Das Unternehmen Frunix hat sich zur Aufgabe gemacht, verträgliche Produkte für Menschen zu entwickeln, die ihren Fructosekonsum reduzieren wollen oder müssen, erläutert Renée Hanslik. Sie ist Geschäftsführerin der Frunix e. U. in Wien.

Alleine in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind über 30 Mio. Menschen von einer Fructose-Intoleranz betroffen – das entspreche rund 30 Prozent der Gesamtbevölkerung, so Hanslik. Der Stoff kommt auf natürliche Weise in Obst- und Gemüsesorten vor sowie im Haushaltszucker.

Frunix verzichtet auf Fructose oder reduziert den Anteil. Zusätzlich sind die Produkte frei von Gluten, Sorbit

Laktose, Zuckeralkoholen sowie künstlichen Süßstoffen und Zitronensäure. Stattdessen werde Äpfelsäure verwendet. Bisher gab es kaum Auswahl an Süßwaren für Menschen mit besonderen Ernährungsbedürfnissen. „Wir stellen uns der Herausforderung, richtige Lutschbonbons beziehungsweise Hartkaramellen zu entwickeln, die auch von Menschen mit einer Fructosemalabsorption und Sorbitintoleranz getragen werden“, betont Hanslik.

Nach fast zweijähriger Entwicklungsphase mit Hilfe von Lebensmitteltechnologien und einer experimentierfreudigen Manufaktur in Deutschland, gibt es seit Februar 2018 Frunix-Bonbons. Heute bietet das Unternehmen elf fructosefreie beziehungsweise -arme Produkte an. Dazu gehören Bonbons in sieben Geschmacksrichtungen – von fruchtig bis würzig. Ein weiteres Produkt heißt Honix. „Das ist ein fructosearmer und veganer Brot-



FOTO: FRUNIX

aufstrich, der nicht nur aussieht wie Honig, sondern auch so schmeckt“, sagt sie. „Dafür verwenden wir Reissirup als Basis, welcher anschließend durch die Zugabe weiterer Zutaten veredelt wird und so sein Aroma erhält“. Auch Veganern bietet sie mit diesem Honig-Ersatz eine Alternative zu Bienenhonig. Zum Sortiment gehört auch Maiszucker, ein fructosefreier Ersatz zu Haushaltszucker, welcher durch Stevia-Extrakt die gleiche Süß-

kraft erreiche. Hustnix-Hustensaft enthalte weder Fructose noch Zuckeralkohole. Maiszucker, Hustnix und Honix werden in der Kärntner Manufaktur, i produziert.

Vermarktet werden die Produkte unter anderem bei Prokopp und Globus. Die Distribution soll weiter ausgebaut werden. Seit Oktober sind die Kräuterbonbons, Hustenzuckerl sowie der Hustensaft in allen deutschen Apotheken erhältlich. juh/lz 45-20

Nix mit Fructose: Frunix bietet Süßes für Menschen mit Ernährungsproblemen.

Wachstumsimpulse in Deutschland

ÖLZ Steigende Nachfrage in Corona-Krise – Bauphase am Hauptsitz zur Erweiterung

Dornbirn. Die Bäckerei ÖlZ ist mit dem Warenabsatz in Österreich und Deutschland zufrieden. Insbesondere haltbare Backwaren sind in der Corona-Krise gefragt. ÖlZ ist Marktführer im Bereich Backwaren in Österreich.

„Wir erleben, mehr denn je, dass Markenprodukte Konsumenten Sicherheit geben. Backwaren, die hygienisch verpackt sind und über einen längeren Zeitraum einen hohen Genusswert haben, haben für Konsumenten in dieser Zeit eine besondere Bedeutung“, sagt Daniela Kapelari-Langebner, Geschäftsführerin für Vertrieb, Marketing und Human Resources der Rudolf ÖlZ Meisterbäcker GmbH & Co KG, Dornbirn.

„Corona war und ist nach wie vor eine besondere Situation für uns alle“, betont Kapelari-Langebner. „Wir haben in der kritischen Phase nach dem Lockdown produziert, was aufgrund der vorhandenen Kapazitäten maximal herstellbar war, mussten dafür aber auch temporäre Einschnitte im Sortiment vornehmen“, so die Geschäftsführerin.

Im ersten Halbjahr konnte ÖlZ laut Nielsen im deutschen Handel einen kräftigen Wachstumsimpuls setzen. Süße SB-Backwaren wie Fertigmüchen, Soft-Brötchen und Croissants, legten in diesem Zeitraum um 6,4 Prozent zu, so die Geschäftsführerin. Sie geht davon aus, dass der In-Home-Konsum auch mittelfristig auf einem höheren Niveau bleibt.

Im deutschen Handel waren insbesondere typische österreichische Pro-



Kontrolle: Mitarbeiter prüft den Backvorgang bei ÖlZ.

dukte gefragt wie die Milch-Brötle, Zöpfe und Strudel.

Neu ist beispielsweise das Dinkel-laible sowie ein Hefestruzel mit Cremefüllung mit Vanillegeschmack. Zur Weihnachtszeit wartet das Unternehmen mit Stollen in Deutschland auf. Dazu gehören Stollen-Klassiker von klein bis groß und ein traditionelles Fruchtbrot.

Auf einen Blick

- ÖlZ ist ein österreichisches Familienunternehmen
- Umsatz 2019: 206,4 Mio. Euro
- Exportanteil: 44,5 Prozent
- Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen: 925 Personen

ÖlZ befindet sich mitten in der Erweiterungphase in Dornbirn. Ende 2019 war der Baustart für das Bauprojekt der Erweiterung des bestehenden Bäckereistandorts in Dornbirn-Wallenmahl. Auf einer Gesamtfläche von knapp 1,8 Hektar entsteht in verdichteter Bauweise eine der modernsten Bäckereien Europas. Die Fertigstellung ist für das erste Halbjahr 2022 vorgesehen.

Seit Herbst wird die neue ÖlZ-Werbekampagne „#ölzverbindet“ ausgestrahlt. In Deutschland setzte das Unternehmen auf Online- und Direktmarketing, um regional optimal wirksam zu sein. Zur weiteren Stärkung des Vertriebs in Deutschland gehört seit 1. April Kai Freudenmann als nationaler Key Account Manager zum Verkaufsteam von Frank Frank Mühleisen.

juh/lz 45-20

Fannys Charm-Offensive

TANTE FANNY Neue Geschäftsleiter wollen Distribution ausbauen

Schwertberg. Die Frischteigproduzentin Tante Fanny gehört zur Wewalka-Gruppe. Mit der vollständigen Übernahme wurden zwei neue Geschäftsleiter bestellt. Die beiden Firmengründer sind aus dem Unternehmen ausgeschieden.

Tante Fanny gehört seit Anfang 2019 zum Teigproduzenten Wewalka in Sollenau in Niederösterreich. Die Gründer und Geschäftsführer Alfred Karl und Gerhard Hinterköner haben das Unternehmen verlassen. Sabine Kahrer und Christian Werner sind seit November vergangenen Jahres die neuen Geschäftsleiter der Tante Fanny Frischteig GmbH. Sie ist für das Marketing, er für den Vertrieb verantwortlich. „Tante Fanny agiert in strategischer Freiheit und operativ eigenständig“, betonen Werner und Kahrer. „Es ist uns besonders wichtig, dass Tante Fanny und ihren Charm weiter spielen zu lassen.“ Ihr Ziel ist es, „den Erfolgskurs der vergangenen zwei Jahrzehnte fortzusetzen“.

„Wir sind optimistisch in Bezug auf das Potenzial im deutschen Markt und freuen uns, dass wir nachhaltig ein Teil des Speiseplans der Deutschen sein können“, betont Werner.

Die Coronapandemie im Frühjahr hat Tante Fanny vor organisatorische Herausforderungen gestellt – insbesondere

aufgrund der stark erhöhten Nachfrage. „Aber wir haben uns rasch an die neuen Umstände angepasst und konnten den Absatz deutlich über der Marktentwicklung steigern, betont Werner.“

„In der Geschichte der Tante Fanny haben wir immer wieder mit Hürden zu kämpfen gehabt, es macht mich heute stolz sagen zu können, dass wir mit unserem Vertriebsteam und Außendienst mit 26 Bezirksverkaufsleitern den gesamten LEH in Deutschland abdecken können“.

Neu ist Pizza mit Sauerteig. Er ist als Teig-Kugel erhältlich. Damit sollen neue Käufergruppen angesprochen werden. Marketing spielt bei Tante Fanny eine wesentliche Rolle. Kahrer will künftig „vermehrten den Fokus auf unsere Online-Community und Online-Aktivitäten legen“. Klassische Werbung und Werbemaßnahmen am Pos spielen für sie dabei ebenso eine Rolle.

juh/lz 45-20



Die beiden Neuen: Sabine Kahrer und Christian Werner

Brot und Brötchen mit wenig Kohlehydraten und viel Ballaststoffen

STEINERFOOD Olympia-Sieger entwickelt Low-Carb-Produkte – Produktion übernimmt deutsche Bäckerei – Erste Aktion bei Aldi Süd

Sulz im Weinviertel. Steinerfood ist ein Unternehmen, das der ehemalige Gewichtheber Matthias Steiner und seine Frau Inge gründeten. Sie vermarkten kohlenhydratreduzierte Lebensmittel.

Das Start-up Steinerfood bewegt sich im Bereich Health- und Functional-Food. Es wurde im Januar 2020 gegründet. Die Idee, stark kohlenhydratreduzierte Lebensmittel zu produzieren, entstand bereits 2013. Matthias Steiner, Olympiasieger im Gewichtheben, wollte nach Karriereende 45

Kilo abnehmen und fand keine kohlenhydratreduzierten Backwaren, die ihm schmeckten. So entwickelte er zusammen mit einem befreundeten Bäckermeister eigene Produkte, die er dann zum Patent anmeldete.

Im Juli brachte das Unternehmen Low-Carb-Brot und -Brötchen auf den Markt. Gestartet wurde mit einer Kennenlern-Aktion bei Aldi-Süd. Aktuell besteht das Sortiment aus vier Produkten.

„Die Low Carb Protein Produkte zeichnen aus, dass sie über 90 Prozent weniger Kohlenhydrate enthalten als konventionelle Brote und Brötchen,



Matthias Steiner, Geschäftsführer

gleichzeitig mehr Ballaststoffe haben als ein Roggenvollkornbrot und trotzdem schmecken, betont Geschäftsführerin Inge Steiner. Das Sortiment wird erweitert. Kuchen und Muffins sollen noch in diesem Jahr folgen.

Die Rohstoffe werden aus Österreich, Deutschland und Europa bezogen. Das Sojamehl stammt ausschließlich aus Österreich, wo der Anbau von Gen-Soja verboten ist.

Zunächst verkaufen die Steiners ihre Produkte online. „Wir wurden gleich am ersten Tag regelrecht von Bestellungen überrannt und die Nachfrage hält unvermindert an“, sagt

Matthias Steiner. „Mit Corona haben die Menschen verstanden, dass sie mehr für ihre Gesundheit und ihr Immunsystem tun müssen und sind durchaus bereit, dafür Geld auszugeben, so der Geschäftsführer. Ziel ist es nun, das Functional-Food im EH in Deutschland und Österreich zu vermarkten.“

Produziert werden die Produkte von der Hack AG in Deutschland. „Wir haben diesen Partner bewusst gewählt, um flexibel zu bleiben“, sagt Matthias Steiner. Mit diesem ihm sei es auch möglich, große Bestellmengen zu organisieren.

juh/lz 45-20



Lenz Moser
1849

Selection Sortenweine
aus den besten Anbaugebieten

Prestige Sortenweine
aus den besten Lagen Österreichs

Lenz Moser®
1-l-Qualitätsweine



Rapso 100 %
reines Rapsöl



Lenz Moser® ist Österreichs Wein

www.lenzmoser.at

Das Premium-Produkt aus Österreich
100 % gepresst – aus Kontraktanbau
www.rapso.at

Rapsöl behauptet sich

RAPSO Ausbau der Raps-Anbauflächen in Österreich – Marktführer im Handel Österreichs

Aschbach. Rapsöl der Marke Rapso ist in Österreich Marktführer. Auch in Deutschland liegt das Speiseöl weit vorn in der Gunst der Verbraucher.

Rapso entwickelt sich auf sehr hohem Niveau. Mehr als zwei Drittel der Produktion gingen 2019 in den Export, der Löwenanteil davon nach Deutschland. Hier ist Rapso seit vielen Jahren zweitstärkste Ölelmarken, wobei Nielsen in Deutschland den für Rapso nicht relevanten Harddiscount mitzählt. Per August können wir ein erfreuliches Plus verzeichnen und schließen damit nahtlos an die gleichstarke Entwicklung 2018-2019 an. Im österreichischen Lebensmittelhandel belegt Rapso nach wie vor Platz 1 im Speiseölsegment, erläutert Astrid Höller, Produktmanagerin bei der Rapso Österreich GmbH, die zur VOG AG in Linz gehört. „Wie wir an der ungebrochen dynamischen Entwicklung feststellen können, ist durchaus noch Potenzial vorhanden.“

Markenprodukte im Segment Speiseöl haben sich laut Nielsen im ersten Halbjahr 2020 im deutschen LEH besser behauptet als Handelsei-



FOTO: RAPSO

genmarken – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, sagt sie und fügt hinzu, dass neben Qualität auch Sicherheit und Kontinuität bei Konsumenten eine wesentliche Rolle spielen.

„Als landwirtschaftlich geprägter Lebensmittelproduzent sind extreme Witterungsbedingungen im Vegetationsjahr ein Risiko, mit dem wir leben müssen“, sagt Höller. Ein wesentlicher Faktor, um auch schwierige Vegetationsverläufe mit einer ordentlichen Ernte abzuschließen, „sind die langjährigen Kooperationen mit unse-

Kurz gefasst

- Die Rapso Österreich GmbH erzielte 2019 einen Umsatz 40,8 Mio. Euro
- Der Exportanteil lag bei rund 77 Prozent, davon gehen 74 Prozent nach Deutschland
- Der Betrieb beschäftigt 29 Mitarbeitende

ren erfahrenen Rapso-Vertragslandwirten“.

Derzeit bestehen Rapso-Anbauverträge mit 719 österreichischen Vertragslandwirten, die eine Fläche von 6 500 ha bewirtschaften. „Für den Anbau 2020 und damit die Ernte 2021 streben wir eine beträchtliche Ausweitung dieser Fläche an, um witterungsbedingte Ertragsschwankungen noch besser ausgleichen zu können und bei weiterhin steigender Nachfrage jederzeit lieferfähig zu bleiben“, sagt Höller.

juh/lz 45-20

Vegane Küche zum Dippen

Wien. Der orientalischen Küche hat sich Deli Gourmet verschrieben. Zahlreiche Hummus-Varianten stehen im Fokus. Vermarktet werden die Produkte unter der Marke Deli Dip. Wesentlicher Rohstoff von Hummus sind Kichererbsen. Bezogen werden sie aus Ungarn, Rumänien und der Türkei. Traditionell eignet sich Hummus als Brotaufstrich und zum Dippen. Neu hinzugekommen ist ein Trockensortiment, das Anfang September lanciert wurde.

Die Kräutermischung Zahtar wird von der gemeinnützigen Fair-trade-Organisation Sindyanna hergestellt, die sich für die Bildung und wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen einsetzt, betont Fanny Schreiber, Geschäftsführerin der Deli Gourmet GmbH in Wien. Zum Sortiment gehört auch Shakshuka, das sich mittlerweile auch internationaler Beliebtheit erfreut, sagt sie.

Deli Gourmet expandiert. In Deutschland übernimmt Uplegger den Vertrieb. „Neben der sehr positiven Entwicklung bei Edeka, ist Deli Dip nun seit diesem Jahr bei Kaufland erhältlich“, sagt Schreiber. Der Vertrieb soll weiter ausgebaut werden. Das Unternehmen hat 2019 rund 2,8 Mio. Euro umgesetzt.

juh/lz 45-20

Ausbau des Sortiments

S. SPITZ Export nach Deutschland stabil

Attnang-Puchheim. Der Lebensmittelhersteller Spitz erweitert sein Gasteiner-Erfrischungsgetränkessortiment. Neu ist die Geschmacksrichtung Apfel in der Dose.

S. Spitz ist ein großer Lebensmittelhersteller in Österreich. Täglich verlassen mehr als 1,2 Millionen Produkte den Standort Attnang-Puchheim. Die Hälfte davon geht in den Export. Die Nahrungsmittel von Spitz findet man in 50 Exportmärkten. Dazu gehören Europa sowie der Mittleren Osten, Asien und Afrika.



FOTO: S. SPITZ

Weitblick: Spitz aus der Luftperspektive.

Das Sortiment reicht von Sirup über Fruchtsäfte, Spirituosen, Backwaren, Konfitüren bis hin zu Ketchup, Senf und Mayonnaise. „Im Juni 2020 haben wir aufgrund des großen Erfolges von Gasteiner Lemon, Grapefruit und Orange in der Dose die neue Sorte Gasteiner Apfel in der 0,33 Liter-Dose auf den Markt gebracht, erläutert Jutta Mittermair. Sie leitet die Spitz-Unternehmenskommunikation. Das Erfrischungsgetränk zeichnet sich wie die bereits bekannten Geschmacksrichtungen dadurch aus, dass es gänzlich auf Aromen, Fruchtkonzentrate, Zuckerzusätze, Süßungsmittel und Farbstoffe verzichtet.

Im vergangenen Jahr investierte Spitz in die Digitalisierung und Automatisierung der Betriebsanlagen und Produktionsprozesse. Mit der Funktionalität zeigt sich Spitz zufrieden. „Um die Effizienz und Effektivität weiter zu steigern, optimieren wir kontinuierlich“, sagt Mittermair.

Der Export nach Deutschland ist zufriedenstellend. „Da wir in Deutschland sowohl mit den Private-Labels als auch den Marken breit aufgestellt sind und ein umfangreiches Sortiment liefern, sind wir zufrieden.“

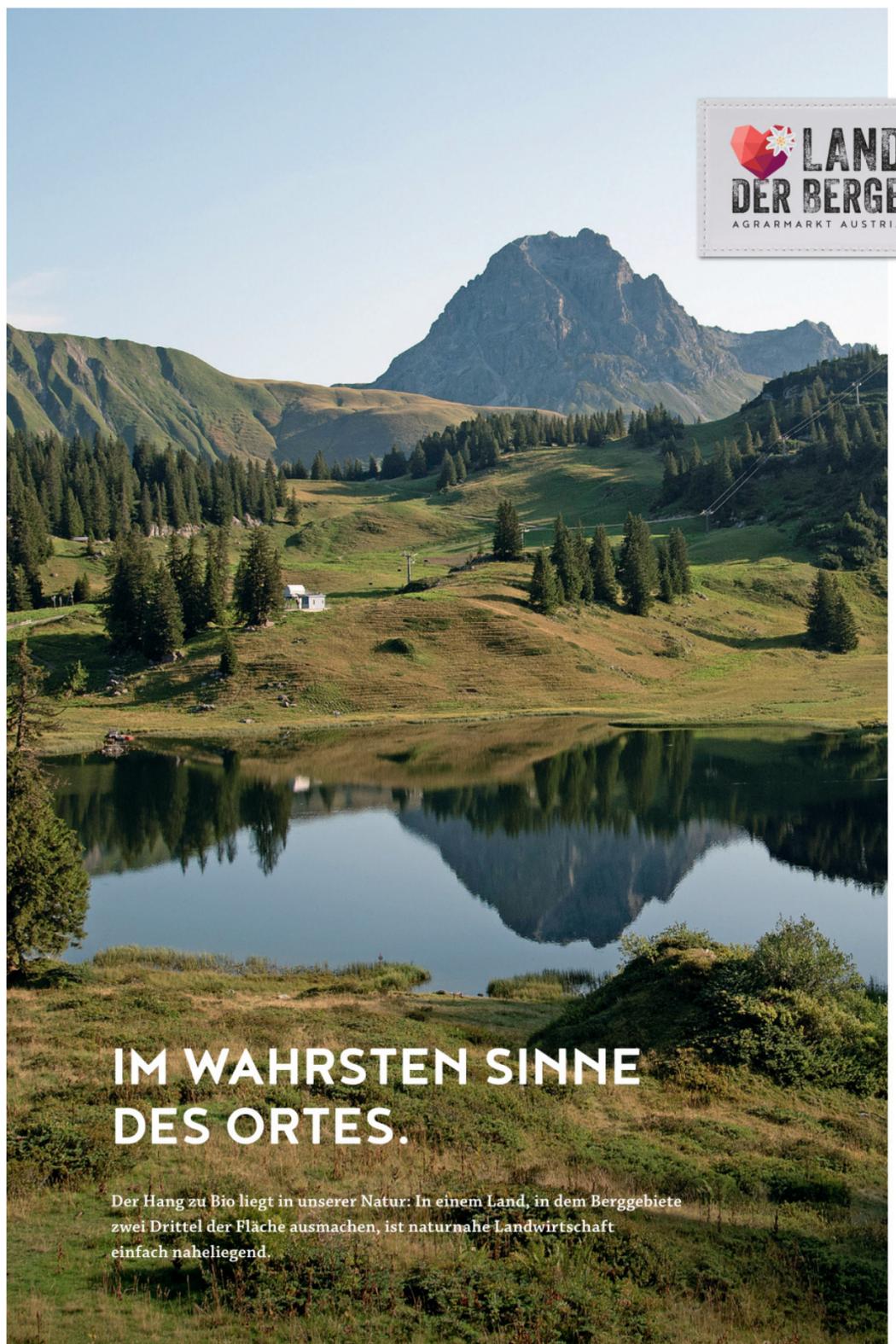
Aufgrund früher, präventiver Maßnahmen war Spitz mit Beginn der Pandemie Covid19 gut gewappnet, sagt Mittermair. In der Corona-Krise, vor allem aber während des Lockdowns, war es unsere oberste Priorität, die Produktion aufrecht zu erhalten und gleichzeitig die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu schützen.

„Als die Regierung Mitte März erste Maßnahmen ergriffen hat und sich die Konsumenten und Konsumentinnen vermehrt mit Nahrungsmitteln eingedeckt haben, kam es bei uns zu einer steigenden Nachfrage“, so Mittermair. Mittlerweile habe sich die Nachfragesituation wieder auf Normalniveau eingependelt. „Die Schließung der gastronomischen Betriebe zu Beginn der Krise hat sich natürlich auch auf unsere Umsätze ausgewirkt – nach der Wiedereröffnung ziehen jedoch auch hier die Umsätze wieder merkbar an.“

juh/lz 45-20

Auf einen Blick

Das österreichische Traditionsunternehmen S. Spitz GmbH im oberösterreichischen Attnang-Puchheim produziert seit 1857 Lebensmittel. In den vergangenen rund 160 Jahren wurde die Produktpalette ausgebaut. Heute stellt das Unternehmen Säfte, Sirupe, Süß- und Backwaren, Konfitüren, Senf, Mayonnaise und Ketchup er. Im Jahr 2013 erwarb Spitz vom niederländischen Unternehmen Continental Bakeries die Auer-Blaschke GmbH & Co KG um die österreichischen Traditionssüßspeisen wieder in Österreich zu beheimen. Seit 2019 gehört auch die in Werfen ansässige Manufaktur Honigmayr zur Gruppe.



IM WAHRSTEN SINNE DES ORTES.

Der Hang zu Bio liegt in unserer Natur: In einem Land, in dem Berggebiete zwei Drittel der Fläche ausmachen, ist naturnahe Landwirtschaft einfach naheliegend.



GETRÄNKE

Die Auswertung des Verbands der Getränkehersteller Österreichs zeigt beim Inlandsabsatzes von Fruchtsäften, Nektaren, Fruchtsaftgetränken und gespritzten Fruchtsäften 2019 einen Rückgang des Marktes um 4,4 Prozent. Ein solides Ergebnis legt Apfelsaft vor, nach Orangensaft, mit einem Plus von 1,8 Prozent.

Beeren sind Superfood

RAUCH Schrittweise Reduktion des Zuckeranteils

Rankweil. Rauch ist in Österreich und darüber hinaus eine bekannte Marke. Das Sortiment reicht von Fruchtsaft über Eistee und Eiskaffee bis hin zum Isotonic-Getränk.

„Wir verzeichnen international eine sehr erfreuliche Entwicklung, speziell in Deutschland“, sagt Dr. Daniel Wüstner, Mitglied der Geschäftsführung der Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG in Rankweil in Vorarlberg. Die beliebteste Marke im deutschen LEH ist Happy Day. Vor allem die Sorte Maracuja sei bei Deutschen besonders beliebt. An Bedeutung gewinne auch die Kindermarke Yippy.

„Das Thema Zucker und die damit stetig verbundenen Zuckerreduktionen haben wir bei Rauch schon seit 10 Jahren auf unserer Agenda“, so Wüstner. Rauch setzt gemeinsam mit Ernährungswissenschaftlern, auf eine schrittweise Zuckerreduktion, um Konsumenten sukzessive an weniger

Süße zu gewöhnen. „Große Schritte haben wir über die Jahre bei unserer Kindermarke Yippy erzielt sowie auch bei unserem Eistee.“ Außerdem sei ein großer Teil der Rauch-Innovationen der vergangenen Jahre komplett ohne Zuckerzusatz ausgekommen, allen voran Juice Bar Tee.

Rauch bietet ein breites Sortiment an heimischen und exotischen Fruchtsäften an. „Beeren, die aufgrund ihres Vitamingehalts auch oft als Superberries bezeichnet werden, seien im Trend. Auch exotische Früchte, allen voran die klassische Orange, sind als Vitaminlieferanten beliebt, auch in Mix-Varianten.“

Nachhaltigkeit und Umweltschutz spielen eine große Rolle bei Rauch. „Wir führen als eines der wenigen Unternehmen in unserer Branche einen regelmäßigen Nachhaltigkeitsbericht, da uns als Familienunternehmen gesundes, nachhaltiges Wachstum und soziale Verantwortung besonders am Herzen liegt“, sagt Wüstner. Die Themen sind breit gefächert:



Ein Erfolgsprodukt: Happy Day am laufenden Band.

Kurz gefasst

- Die Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG wurde im Jahr 1919 am Firmensitz in Rankweil in Vorarlberg gegründet.
- Der Umsatz lag 2019 bei 1019 Mio. Euro
- Das Unternehmen beschäftigt 2022 Mitarbeitende inklusive 36 Auszubildenden

Fruchtverarbeitung, Wassermanagement mit betriebseigenen Kläranlagen, Recycling bei Verpackungen und Reduktion des Materialeinsatzes. Zudem forciert das Unternehmen den Transport mit der Bahn. „Unser Unternehmensziel ist es, jeden Bereich ganzheitlich nachhaltig zu gestalten und uns stetig zu verbessern“, sagt Wüstner. Rauch ist Gründungsmitglied und Teilhaber der Pet to Pet Recycling Österreich GmbH in Müllendorf. Ziel ist es, den Recycling-Anteil zu erhöhen und möglichst umweltfreundliches Verpackungsmaterial zu verwenden. *juh/lz 45-20*

Hochprozentiges aus Früchten

FRANZ BAUER Destillerie plant Erweiterung der Distribution in Deutschland – Vertriebsgesellschaft in NRW gegründet

Graz. Die Destillerie Franz Bauer will wachsen. Im Fokus steht der Einzelhandel, während die Entwicklung des Gastronomiegeschäfts in der Corona-Pandemie ungewiss bleibt

Seit 100 Jahren erzeugt die Destillerie Franz Bauer GmbH in Graz Spirituosen. Dazu gehören steirische Obstbrände, Schnäpse und Liköre. Sie ist die einzige noch in Graz existierende Destillerie in Graz. Zur Philosophie des Unternehmens gehören kurze Wege von den Erzeugern aus der Steiermark bis zur Verarbeitung in Graz. Das garantiert die erntefrische Verarbeitung von 500t Früchten jährlich. Diese werden im Haus von Franz Bauer eingemaischt und zu Getränken veredelt. „Wir decken die unter-

schiedlichsten Bereiche und Segmente ab und wählen sorgsam passende Marken für uns aus“, sagt Geschäftsführer und Inhaber Hans-Werner Schlichte. Beliefert werden Gastronomie und Handel. Zum breiten Sortiment gehört auch der Green Panther – ein Likör aus steirischem Kürbiskernöl.

Die Destillerie wurde im Jahr 1920 gegründet und ist auch auf den Vertrieb nationaler und internationaler Spirituosen spezialisiert. Neben den eigenen Marken Bauer und Schlichte vertreibt die Destillerie in Österreich auch prominente Marken wie Angostura, Berentzen, Puschkina, Three Sixty sowie Ledaig. Jägermeister wird seit über 50 Jahren in Lizenz für Österreich erzeugt und vertrieben.

Darüber hinaus hat das Unternehmen in zwei Gastronomie-Betriebe investiert, neben der Herstellung und



FOTO: FRANZ BAUER

dem Vertrieb nationaler und internationaler Spirituosen. Die jüngsten Zuwächse heißen Hirschbauer und Bauer Schnapserei. Auf einer Fläche von über 300 Quadratmeter erstrecken

sich das Bistro Hirschbauer und die Verkaufsfläche des Shops Genießer Reich am Firmensitz.

Corona setzt auch der Destillerie zu. Aktuell gibt es hier noch einige

Verwurzelt: Die Destillerie Franz Bauer bezieht Früchte aus der Region.

Ungewissheiten. Offen sind zum Beispiel der Verlauf der bevorstehenden Après Ski Saison sowie die die Öffnungszeiten in der Nachtgastronomie. Zudem wird mit einem Loksterben zu rechnen sein. Der Handel habe die Umsatzrückgänge zwar abgemildert, das „fehlende Geschäft in der Gastronomie ist jedoch eine Katastrophe“, sagt Schlichte.

Für ihn hat die Internationalisierung, insbesondere die Distribution nach Deutschland derzeit hohe Priorität. Das Unternehmen hat bereits erste Schritte in Bayern und Baden-Württemberg erfolgreich unternommen sowie eine Vertriebsgesellschaft in Deutschland gegründet – in Steinhagen in Westfalen. Parallel laufen Gespräche mit nationalen und regionalen Händlern sowie E-Commerce-Anbietern“, so Schlichte. *juh/lz 45-20*

„Ausbau der Handelsbeziehung“

München. Advantage Austria ist die Vertretung der österreichischen Wirtschaftskammer im Ausland – mit einem weltweiten Netz von rund 100 Stützpunkten in über 70 Ländern. In Deutschland gibt es vier Standorte. München ist zuständig für Bayern und Baden-Württemberg.

Wie unterstützen Sie österreichische Unternehmen bei ihrer Expansion in Deutschland?

Wir informieren über Rahmenbedingungen und Marktchancen und vermitteln die richtigen Partner vor Ort, sei es für den Vertrieb, das Sourcing, aber auch im Bereich der Forschungszusammenarbeit. Gerade Süddeutschland ist dabei für uns besonders wichtig – Bayern allein ist für Österreich ein größerer Wirtschaftspartner als beispielsweise die USA.

Welche Bedeutung hat in diesem Rahmen die Ernährungs- und Landwirtschaft sowie die Konsumgüterindustrie?

Nahrungsmittel sind kein x-beliebiges Produkt. Es ist kein Zufall, dass viele deutsche Urlauberinnen und Urlauber sich nach den Ferien freuen, wenn sie rot-weiß-rote Lebensmittel im heimischen Markt wiederfinden. Und, Österreich ist ein Bio-Land – mit qualitativ hochwertigen und streng nach den Bio-Richtlinien kontrollierten Lebensmittelspezialitäten. Wir sind regelmäßig auf der Messe Biofach in Nürnberg mit einem großen österreichischen Gruppenstand präsent. Im Februar dieses Jahres hatten wir sogar eine Rekordbeteiligung mit 62 Ausstellern.

Österreicher und Deutsche verbindet viel und trennt einiges. Mit welchen Schwierigkeiten sind

Österreicher bei der Expansion in Deutschland konfrontiert?

Unsere beiden Länder verbindet in der Tat viel, weshalb dann schon einmal die Gefahr bestehen kann, dass man – auch vor dem Hintergrund des gemeinsamen europäischen Marktes – meint, die rechtlichen oder steuerlichen Bestimmungen wären komplett vereinheitlicht. Hier aufzuklären und auf die Unterschiede aufmerksam zu machen ist ein Teil unseres Jobs. Sprichwörtlich liegt der Teufel bekanntlich im Detail. Dazu gehören das Arbeiten über der Landesgrenze sowie rechtliche Vorschriften beim Betrieb eines Online-Shops.

Wie groß waren und sind die Schwierigkeiten für den Wirtschaftstransfer zwischen Österreich und Deutschland in der Corona-Krise?

Die Corona-Krise hat schwere Auswirkungen gehabt, wobei die Lieferketten zwischen Deutschland und Österreich weniger stark betroffen waren als etwa bei Überseededestinationen. Der Trend der Rückholung von Produktionen nach Europa und die Regionalisierung der Lieferketten sind eine Einladung, den Wirtschaftstransfer zwischen Deutschland und Österreich noch stärker auszubauen. *juh/lz 45-20*

Andreas Haidenthaler, Konsul für Handelsangelegenheiten, Advantage Austria

SAGEN SIE NIEMALS LEBERKÄSE ZU IHM.

NEUBURGER

WWW.NEUBURGER.AT

Gefragte Wein-Klassiker

LENZ MOSER Leicht gestiegener Absatz in Deutschland – Erste Edition der Cuvée Noah erhältlich

Rohrendorf. Die Weinkellerei Lenz Moser hat das erste Corona-Halbjahr gut überstanden. Der größte Teil des Weins wird im LEH verkauft. Auch der Export nach Deutschland verzeichnet ein leichtes Plus.

„Die akute Krise haben wir recht gut überstanden, weil wir 80 Prozent unseres Weines im Lebensmitteleinzelhandel verkaufen“, erläutert Friedrich Wimmer, Marketingleiter der Weinkellerei Lenz Moser. Seit dem Öffnen der Gastronomie habe das Weingut zudem wieder einiges aufholen können.

Der Export nach Deutschland entwickelt sich gut. Lenz Moser kann bis jetzt ein leichtes Plus zum Vorjahr verzeichnen. Der Schwerpunkt liegt auf den autochthonen Rebsorten wie Grüner Veltliner und Blauer Zweigelt der Linien Lenz Moser, Selection und Prestige. Hier bestehe auch die größte Nachfrage, weil diese Sorten klassisch ausgebaut und bei deutschen Konsumenten am beliebtesten sind. „Sie sind das, was man von einem echten Österreicher erwartet“, sagt Wimmer.

Im vergangenen Jahr wurde ein neues Presshaus in Betrieb genommen. „Wir sind sehr zufrieden damit und sehen erste Ergebnisse bei den 2019er Weißweinen, die mit noch mehr Frucht und Frische überzeugen“, sagt Wimmer. Dank der konsequenten Kühlung der Weißweinsmaische auf 7° kommen Klarheit und Le-



Schmuckstück: Das 1000-Eimerfass wurde nach historischem Vorbild gebaut.

56 589

Liter Wein finden Platz in dem Fass der Weinkellerei Lenz Moser

bendigkeit nun noch besser zum Ausdruck, betont der Marketingleiter.

Erstmals erhältlich ist Noah, der Wein aus dem neuen 1000-Eimerfass, welches 2017 im Guts Keller des Stammhauses errichtet wurde. Der Name der Cuvée aus Blauer Zweigelt, Merlot und Cabernet Sauvignon greift die Szene des historischen geschnitzten Fassbodens auf: „Noah empfängt den Rebstock von Gott dem Herrn.“ In der Bibelgeschichte gilt Noah als der ersterwähnte Reben-Pflanzer.

Die Weinkellerei Lenz Moser hat 2019 einen Umsatz von 31,7 Mio. Euro erwirtschaftet. Der Exportanteil liegt bei 24 Prozent. *juh/lz 45-20*

Winzer trotzen Corona-Krise

ÖWM Erfolgreicher Export nach Deutschland und in die Schweiz

Wien. Österreichs Weinwirtschaft verzeichnet ein stabiles Absatz im ersten Halbjahr. Insbesondere in Deutschland und der Schweiz. Das Gastronomiegeschäft bleibt in der Pandemie ein unsicheres Geschäftsfeld.

Laut der jüngsten Zahlen der Statistik Austria von Januar bis Juni 2020 sank der Exportwert österreichischer Weine im Vergleich zum Vorjahreszeitraum lediglich um 1 Prozent und somit weniger stark als befürchtet. Die Exportmenge konnte sogar um 7,4 Prozent zulegen. Im Inland kristallisieren sich Gewinner und Verlierer der Corona-Situation deutlich heraus.

„Bislang zeigen unsere Weine im Export eine starke Leistung.“ Doch daraus will Chris Yorke, Geschäftsführer der Österreich Wein Marketing GmbH in Wien, noch keine Prognose für die weitere Entwicklung ableiten, da die Corona-Situation global weiterhin unsicher ist. „In Deutschland und der Schweiz liegen wir bisher im Plus. In den USA verzeichnen wir zwar Einbußen, aber viel geringere als die Weinexporteure Frankreich oder Deutschland“, erläutert er.

Die beiden wichtigsten Exportmärkte Deutschland und Schweiz sind im ersten Halbjahr mit einer Steigerung von 14,3 Prozent beziehungsweise 31,3 Prozent besonders absatzfreudig, während der Umsatz mit 0,4 Prozent beziehungsweise 3,5 Prozent Zuwachs weniger stark stieg. In Deutschland liegt Österreich damit

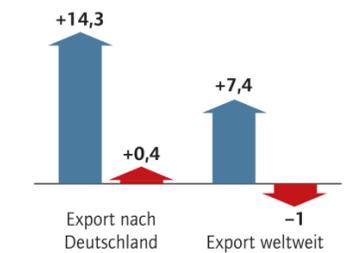
um einiges besser im Rennen als andere Weinbaunationen: Laut Destatis verlor Italien im ersten Halbjahr 2,8 Prozent, Frankreich 9,6 Prozent und Spanien sogar 12,9 Prozent Absatz. Im Vereinigten Königreich mussten die Österreicher deutliche Umsatzeinbußen von 26,9 Prozent verzeichnen, obwohl der Absatz nur geringfügig sank.

Eine erfreuliche Entwicklung zeigten die nordischen Länder Schweden und Norwegen sowie Kanada.

Auf dem Heimmarkt bestätigten Rückmeldungen aus dem LEH sowie dem Fachhandel mit E-Commerce gute Zuwachsraten, auch in gehobeneren Preisklassen. Laut einer GfK-Umfrage stieg unter Verbrauchern der Heimkonsum von österreichischem Wein von Januar bis Mai um über 20 Prozent. Diese Zuwächse können jedoch den Einbruch während des Lockdowns in der Gastronomie nicht kompensieren. *juh/lz 45-20*

WEIN-EXPORT ÖSTERREICH

Veränderungen in Prozent*



*Stand 1.6.2020 ■ Absatz ■ Umsatz
QUELLE: STATISTIK AUSTRIA LZ GRAFIK

5 GENERATIONEN1 LEIDENSCHAFT

Die Heumilch-Spezialitäten von WOERLE
Über 130 Jahre WOERLE Käsekompetenz und wertvolle, tagesfrische, regionale Heumilch garantieren ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis.

www.woerle.at

Ein Kräuterlikör aus dem Hohtal Kärntens

GURKTALER ALPENKRÄUTER Diversa will Vertrieb und Absatz für österreichischen Käuterlikör in Deutschland ausbauen

Gurk/Rheinberg. Bei dem österreichischen Spirituosenhersteller Gurktaler gibt es eine neue Zusammensetzung des Aufsichtsrats. Neues Mitglied ist Thomas Mempel von der Semper Idem Unterberg.

Der Kräuterlikör Gurktaler ist nach dem Gurktal in Kärnten benannt. Produziert wird er in Kärnten in Gurk. Die Aktienmehrheit der Gurktaler-Aktien liegt bei der Unterberg-Gruppe. Seit September ist Thomas Mempel Mitglied im Aufsichtsrat der Gurktaler AG. Er ist seit vergangem Jahr im Vorstand der Semper Idem Unterberg AG. Er war zuvor Geschäftsführer der deutschen Vertriebs Tochter Diversa Spezialitäten GmbH. Das Gurktaler-Gremium besteht nun neben Mempel aus Dr. Tobias Bürgers, Eduard Kranebitter sowie Dr. Hubertine Unterberg-Ruder, die den Vorsitz inne hat.

Diversa vertreibt ein breites Spirituosenortiment in Deutschland. „Bei

den Kräuterlikören ist unsere Unternehmensgruppe mit Marken wie Túnel de Mallorca, Gurktaler und Unicum nicht nur gut aufgestellt, sondern wächst auch in allen Segmenten“, sagt Mempel.

Diversa importiert aktuell „Gurktaler Alpenkräuter“ mit 27 vol. Prozent in der 0,7-l-Flasche aus Österreich für Kunden in Deutschland. Mempel sieht hier weiteres Potential für kleinere Einheiten sowie für die Variante „Klare Alpenkräuter“. Der Klare Gurktaler basiert geschmacklich auf dem Klassiker, habe aber im Vergleich weniger Alkohol und weniger Süße, so Mempel.

Gurktaler zeichnet sich durch Alpenkräuter aus. Diese werden im Stifstgarten beim Dom in Gurk angebaut und direkt dort verarbeitet. Die Frische und Milde des Kräuterlikörs schätzen auch immer mehr Deutsche.

Der Gurktaler-Absatz habe sich in den vergangenen acht Jahren etwa verdoppelt, „womit wir sehr zufrieden sind“, so Mempel. Das nächste



Gesellige Wanderpause: Unterwegs in den Alpen ein kleiner Likör zur Stärkung.

»Wie sehen viel Potenzial im Gurktaler«

Thomas Mempel



Ziel ist die halbe Million Flaschen in Deutschland zu vermarkten. Diversa offeriert Gurktaler allen deutschen Handelsunternehmen, einschließlich Discount und Großhandel.

Laut Nielsen verzeichnen im ersten Halbjahr in Deutschland Bitter-Getränke ein Absatzplus von 6,6 Prozent. Bei Unterberg sind es + 15,5 Prozent und bei Gurktaler ist es ein Plus von fast 35 Prozent.

Konsumenten werden zunehmend anspruchsvoller bei ihren Kaufentscheidungen. „Hochwertige Spirituosen sind sicher dann im Trend, wenn es gelingt, deren Hochwertigkeit zu vermitteln“, sagt Mempel. Bei Gurk-

taler sei vor allem die Natürlichkeit, die Herkunft aus den Alpen sowie die Kompetenz in der Verarbeitung der frischen Kräuter dazu geeignet, Konsumenten zu überzeugen.

Corona-bedingt sieht Mempel den Trend, dass Verbraucher verstärkt mit regional verankerten Spirituosen sympathisieren. Aus seiner Sicht, ist das ein Gegentrend zur globalen Urbanisierung. Und „wir sehen in diesem Zusammenhang Österreich als Marke, die eng mit dem Thema Kulinarik und Naturverbundenheit verknüpft ist.“ Das Urlaubsland bietet den Vierklang aus Natur, Sport, Kultur und Kulinarik. *juh/lz 45-20*

Bergluft gibt es im Kühlschrank

ALMUDLER Neue digitale Werbekampagne – Steigende Nachfrage in Deutschland

Wien. Almdudler ist seit 1989 in Deutschland erhältlich und fasst weiter Fuß im Handel und der Gastronomie. Dabei greifen die Deutschen besonders gerne zur Glasflasche. Auch die neuen Varianten wie der Energydrink kommen in Deutschland an.

„Sowohl im Handel als auch in der Gastronomie entwickeln wir uns im deutschen Markt sehr gut“, freut sich Gerhard Schilling, Geschäftsführer der Almdudler Limonade A. & S. Klein GmbH & Co KG in Wien. Der Gesamtexportanteil von Almdudler beträgt 30 Prozent, wovon Deutschland den Hauptexportmarkt darstellt. „Als österreichisches Familienunternehmen freuen wir uns besonders über die steigende Markenbekanntheit und -sympathie in unserem Nachbarland. Insbesondere die Almdudler Original in der Glas-Mehrweg-Formflasche sei bei deutschen Verbrauchern beliebt.“

Neben dem Original verzeichnet dieses Jahr auch Almdudler zuckerfrei ein zweistelliges Wachstum. Zudem erfreuten sich immer mehr Konsumenten an Almdudler Holunder und Alpenkräutersirup. Der Energydrink Mate & Guarana habe seit Einführung Anfang dieses Jahres bereits sehr gute Listungsresonanzen erhalten. Vor allem von der jungen, urbanen Zielgruppe erhalte der Energydrink viel Zustimmung.

Die Nachfrage nach Glas steigt, insbesondere bei der jungen, urbanen Zielgruppe. In der Gastronomie gibt es seit jeher unser Almdudler Original in der ikonischen 0,35 Liter-Glas-Mehrweg-Formflasche. Seit März dieses Jahres ist die koffeinhaltige Alpenkräuterlimonade Mate & Guarana deutschlandweit in einer 0,33 Liter-Glas-Mehrweg-Longneckflasche erhältlich. „Mit unseren Glas-Mehrweg-Produkten sind wir zudem Partner der Aktion „Pfand gehört daneben“, die dazu aufruft, Pfandflaschen statt in den Mülleimer daneben zu stellen – eine Geste der Solidarität gegenüber der Umwelt und den Menschen, die mit Hilfe von Pfandgut ihren Alltag



Almdudler-Zentrale in Wien: Ein Energiehaus mit Bienenstöcken auf dem Dach.

bestreiten“, sagt Schilling. Neben dem Almdudler Original gibt es auch die Sorte zuckerfrei in den deutschen Getränkeregalen. Sie ist sowohl in der 0,5 als auch in der 1 Liter-PET-Flasche erhältlich. „Wie alle Almdudler Produkte stellen wir auch die zuckerfreie Variante mit natürlichen Alpenkräutern sowie ohne Konservierungsstoffe und ohne künstliche Aromen her“, betont Schilling.

Darüber hinaus enthält auch Almdudler Original 20 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Limonaden. Der neue Almdudler Mate & Guarana habe 30 Prozent weniger

Putz die Alpen

Für Almdudler sind Alpenkräuter wie Sonnenhut, Melisse, Salbei, Enzian und Holunderblüte wichtige Bestandteile. Deshalb beteiligt sich das Unternehmen an der „Alpen-Putz-Initiative“. Über dieses Engagement werden sämtliche Alpenvereins-Hütten mit Müllsackpendern ausgestattet. Die Bio-Tüten aus leicht verrottbarer Maisstärke stehen allen Wanderern und Bergsteigern kostenlos zur Verfügung und sollen dazu anregen, Abfälle mit ins Tal zu nehmen.

Zucker als herkömmliche Energydrinks.

Zudem ist zurzeit im Webshop das neueste Produkt Haribo-Almdudler Gummipärchen zu haben.

Darüber hinaus setzte Almdudler beim Bau des Firmensitzes in Wien auf den Einsatz umweltschonender Materialien, wofür das Gebäude mit dem Green Building Award ausgezeichnet wurde. Die Energie für das Haus wird aus Erdwärme gewonnen, das Dach wurde begrünt und mit zwei Bienenstöcken bevölkert. Zudem unterstützt das Unternehmen mit dem Österreichischen Alpenverein und der Aktion „Saubere Berge“ den Schutz der heimischen Alpen.

Die Corona-Krise hat den Alltag der Menschen verändert. „Wir alle mussten unsere Gewohnheiten den neu gegebenen Bedingungen anpassen“, so Schilling. Nicht zuletzt habe sich die Mediennutzung gewandelt. Um darauf zu reagieren, hat Almdudler seine Werbestrategie geändert. Die neue, digitale Werbekampagne startete mit den Worten „Frische Bergluft gibt's eh im Kühlschrank“, „Holler, die Waldfee“ und „Selbst ist der Dudler“ und setzte damit das Zeichen, dass Genuss in Krisenzeiten zu Hause möglich ist. Mit der Kampagne wurden die neuen Sorten Mate & Guarana, Holunder und Alpenkräutersirup beworben. *juh/lz 45-20*

Glasflaschen im Mehrwegsystem

EGGER Getränkehersteller investiert in neue Anlage

Unterradlberg. Der Getränkehersteller Egger setzt auf das Gebinde aus Glas. Dafür wurde Anfang des Jahres eine neue Abfüllanlage in Betrieb genommen.

Bei der Egger Getränke GmbH & Co OG gibt es einen Neuzugang in der Führungsetage: Im Februar 2020 übernahm der gebürtige Niederländer Frank van der Heijden die Geschäftsführung in den Bereichen Verkauf und Marketing und bildet gemeinsam mit Martin Forster eine Doppelspitze in der Leitung des Familienunternehmens. Der Manager bringt seine internationale Expertise in das Unternehmen ein, das neben dem Inlandsgeschäft immer stärker auch international tätig ist. Auch wenn es global bereits einige Exportprojekte gibt, soll zunächst Mitteleuropa im Zentrum stehen. Richtschnur ist eine Entfernung bis zu 600 Kilometer. Hier sollen alle Getränkekategorien berücksichtigt werden. Im Fokus stehen Bier, Energy-Drinks und Radler.

»Glas in Kombination mit Mehrweg liegt im Zeitgeist«

Frank van der Heijden, Geschäftsführer

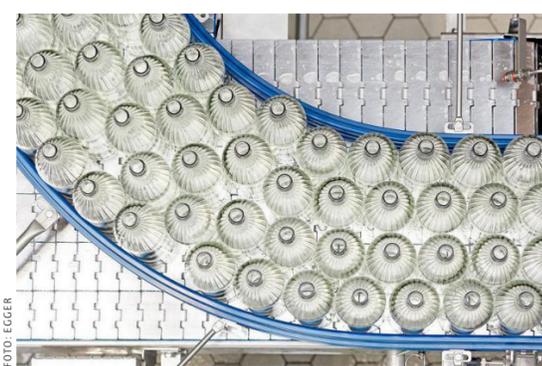
Das Familienunternehmen Egger Getränke mit Sitz in Unterradlberg im Bezirk St. Pölten gehört zur den großen Getränkeherstellern in Österreich. Abgefüllt werden pro Jahr 400 Millionen Getränke. Seit Februar können auch Limonaden und Fruchtsäfte

in Glas-Mehrwegflaschen angeboten werden. Dafür wurden rund 25 Mio. Euro in eine neue Anlage investiert.

Van der Heijden ist davon überzeugt, dass sich die österreichischen Konsumenten schnell der Glas-Pfandflaschen annehmen. „Jede Mehrweg-Glasflasche reduziert den PET-Anteil.“ Bereits in den ersten sechs Monaten 2020 habe sich der Glasanteil bei Limonaden in Österreich verdoppelt.

Die neue Anlage kann in der Vollauslastung pro Jahr 60 Millionen Glas-Flaschen in unterschiedlichsten Gebindeformen füllen. Gestartet wurde mit den eigenen Premiummarken – Radlberger Limö, Granny's Apfelsaft sowie Unkraut, die seit März in der 1-Liter-Glas-Mehrwegflasche österreichweit im Handel erhältlich sind. „Dieses Investment ermöglicht ein ressourcenschonendes und nachhaltiges Angebot in der heimischen Getränke-landschaft“, so Kathrin Golger, Eigentümervertreterin des Familienunternehmens Egger Getränke. Die Produkte werden in einer nachhaltigen Ger-Kiste erhältlich sein. Martin Forster, Geschäftsführer für Technik und kaufmännischer Leiter bei Egger weiß: „Mit der neutralen Kiste reduzieren wir für den Handel die Komplexität.“

Mehrweg ist laut Greenpeace die ökologischste Verpackungsform. Ganz neu ist die Glasflasche nicht. „Wir schließen genau dort an, wo die Getränkeindustrie Ende der 1990er Jahre schon mal war, als der Mehrweganteil bei Getränken bei über 80 Prozent lag“, so Forster. *juh/lz 45-20*



Blick von oben: Egger nutzt eine neue Glasfüllanlage.

Guter Absatz in Deutschland

VÖSLAUER Sortimentserweiterung – Gebinde in re-PET-Flaschen und Glas

Bad Vöslau. Vöslauer ist Marktführer für Mineralwasser in Österreich. Auch in Deutschland verbucht der Brunnenbetrieb einen Absatz Erfolg. Im vergangenen Jahr wurde in eine neue Glasabfüllanlage investiert.

Mit dem vergangenen Geschäftsjahr ist Vöslauer zufrieden: „2019 war für uns ein relativ gutes Jahr, wir hatten als Gesamtunternehmen einen Jahresumsatz von rund 106 Millionen Euro und die Exportquote beträgt 18 Prozent“, sagt Birgit Aichinger, Geschäftsführerin der Vöslauer Mineralwasser GmbH, Bad Vöslau. Das Deutschland-Geschäft habe sich mit 3,6 Prozent Wachstum von 2018 auf 2019 ebenfalls sehr gut entwickelt.

„Allen voran haben unsere Vöslauer Flavours, natürliches Mineralwasser mit Geschmack aber ohne Süßungs- und Konservierungsstoffe, 2019 um rund 29 Prozent zugelegt“,

ergänzt Aichinger. Das Mineralwasser in der 0,5 l rePET-Flasche habe in Deutschland ein Wachstum von rund 32 Prozent erreicht. „Aber man muss auch sagen, dass sich durch die Corona-Pandemie die Konsumanlässe verändert haben“, sagt sie. „Das spüren auch wir in diesem Jahr.“

Im Frühjahr brachte Vöslauer eine Balance Juicy Neuheit in Österreich sowie eine neue Flavour Sorte mit Himbeeren-Geschmack in Österreich und in Deutschland auf den Markt.

Seit dem vergangenen Jahr sind auch alle in Deutschland verkauften PET-Flaschen der Vöslauer Mineralwasser-Sorten aus recyceltem PET hergestellt. „Es gehört für uns nicht nur zu unserer unternehmerischen Verantwortung umwelt- und ressourcenschonend zu arbeiten, es ist für uns auch zu einer echten Herzensangelegenheit geworden“, betont die Geschäftsführerin.

2014 brachte das Unternehmen Mineralwasser in der Glas-Mehrweg-

Flasche in der Splitkiste auf den Markt. „Seither erfreue sich die Lösung steigender Beliebtheit. Mit 31,9 Prozent Marktanteil ist laut Nielsen Vöslauer im aktuell laufenden Jahr österreichischer Marktführer im Glas-Mehrweg-Bereich.“

Der Brunnenbetrieb hat im vergangenen Jahr rund 9 Mio. Euro in eine neue Glasabfüllanlage investiert, um das Sortiment auszuweiten.

2019 wurde die erste 0,5 Liter Glas-Mehrweg-Flasche für den Handel auf den Markt gebracht.

Diesen Sommer waren Vöslauer in Deutschland mit einer neuen Imagekampagne mit dem Testimonial Alexa Chung präsent. Besonders gut angekommen sei die „Erfinde dein Rad neu“-Promotion, bei der Teilnehmer ein recyceltes Rad



Wertvoll: Die Ursprungsquelle im grünen Becken des Vöslauer Thermalbads.



»Unsere Mineralwasser-Produkte werden auch in Deutschland sehr gerne getrunken«

Birgit Aichinger, Geschäftsführerin

gewinnen oder das eigene Rad wieder auf Vordermann bringen lassen konnten.

Das Unternehmen produziert seit Februar CO₂-neutral. Materialeinsparungen und der Einsatz von erneuerbarer Energie waren dabei wesentlich. Nicht vermeidbare Emissionen werden durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten kompensiert. Vöslauer generierte 2019 einen Umsatz von rund 106 Mio. Euro mit 218 Mitarbeitenden.

juh/lz 45-20

„Lidl setzt auf Regionalität“

Lidl Österreich verzichtet seit Ende März auf den Import von Obst und Gemüse per Flugzeug. Wie stellen Sie die Warenverfügbarkeit exotischer Früchte dennoch in den Märkten sicher?

Obwohl wir uns entschlossen haben, die gesamte Flugware bei unserem Obst und Gemüse aus den Regalen zu nehmen, müssen unsere Kunden nicht auf exotische Produkte verzichten. Banane, Orange und Co. kommen auf dem Land- oder Wasserweg zu uns. Das hat einige Vorteile: Flugtransporte für Lebensmittel sind besonders umweltschädlich: Laut Schätzungen produzieren sie im Vergleich zum Schiffs- und Lkw-Transport 27 Mal mehr klimawirksame Treibhausgase.

Welche Obst und Gemüse-Sorten kann Lidl aus österreichischem Anbau beziehen?

Wann immer es möglich ist und Geschmack und Qualität stimmen, setzen wir auf heimische Top-Qualität. Ein völliger Verzicht auf Exoten ist nicht angedacht. In Österreich können wir viele Obst- und Gemüsesorten aus heimischem Anbau beziehen. Äpfel, Kartoffeln, Karotten, Gurken, Radieschen und Zwiebeln sind nur einige



Alessandro Wolf, Vorsitzender der Geschäftsleitung

davon. Unsere Filialen werden täglich mit bis zu 150 frischen Obst- und Gemüsesorten beliefert. Und dahinter stehen über 1.500 heimische Landwirte und Erzeuger. Vieles davon gibt's in Bio-Qualität unter unserer Bio-Marke „Ein gutes Stück Heimat“- zu 100 Prozent Bio und frei von Palmöl. Schon jetzt stammt über die Hälfte aller verkauften Lebensmittel in den Filialen von regionalen Betrieben, das sind pro Jahr immerhin über 350 Millionen Produkte. So stärken wir die heimische Landwirtschaft. Allein die Partnerschaft mit Lidl Österreich bringt österreichischen Unternehmen jährlich 710 Millionen Euro Umsatz. Die Top-Qualität aus Österreich ist aber nicht nur hierzulande gefragt. Wir sind auch ein echtes Sprungbrett für viele heimische Lieferan-

ten und Erzeuger. Allein 370 Millionen Euro gehen in andere Lidl-Länder. Wein und Käse zählen hier zu den gefragtesten Produkten. Im vergangenen Jahr haben österreichische Hersteller über 5,7 Mio. Flaschen Wein und 1.500 Tonnen Käse über die Partnerschaft mit Lidl exportiert.

Welche Rolle spielen Lidl-Eigenmarken?

Neben internationalen Eigenmarken bieten wir hierzulande auch österreichische Eigenmarken in unterschiedlichsten Produktgruppen an. Beispielsweise steckt in den Produkten der österreichischen Eigenmarke Alpengut nur beste Milch von heimischen Molkereien – 100 Prozent AMA-zertifiziert und vollständig gentechnikfrei hergestellt.

Fleisch- und Wurstwaren aus Österreich bieten wir unter der Eigenmarke Wiesentaler an – das meiste davon in AMA-Qualität. Unser dauerhaft erhältliches Frischfleisch vom Rind, Schwein und Huhn ist zu 100 Prozent aus Österreich. Auch über 90 Prozent unserer frischen Brote sind AMA-zertifiziert und teilweise auch in Bio-Qualität erhältlich. Hinter unseren heimischen Eigenmarken stehen namhafte österreichische Produzenten. Diese geben wir, im Gegensatz zu anderen, auch transparent auf allen Produkten an. Unsere Kunden haben so nicht nur die Möglichkeit, klar zwischen österreichischen und internationalen Eigenmarken zu unterscheiden, sie können sich auch über die Produzenten informieren.

juh/lz 45-20

Förderung innovativer Jungunternehmer

SPAR Erweiterung des Sortiments – Produkte werden in Kooperation weiterentwickelt

Salzburg. Das Handelsunternehmen Spar, Salzburg, setzt weiter auf Jungunternehmer. Start-ups vor den Vorhang – heißt es seit zwei Jahren bei dem Unternehmen. Unter dem Markendach „Young & Urban by SPAR“ finden Kundinnen und Kunden insgesamt rund 400 Artikel von 35 Start-ups aus dem Food- und Non-Food-Bereich.

Auf der Suche nach den neuesten Trends wird das Sortiment laufend durch neue Produktideen von jungen

österreichischen Unternehmen erweitert. Zuletzt kamen beispielsweise Mabura-Getränke aus Kärnten oder PepupLife-Sprossenbeutel aus Wien dazu.

Die Förderung von innovativen Ideen im Rahmen des Markendachs ist mittlerweile ein fixer Bestandteil der Spar-Firmenphilosophie. „Durch das Jungunternehmerprogramm fördern wir den österreichischen Ideenreichtum und können gleichzeitig unseren Kundinnen und Kunden ex-

klusiv innovative Produkte anbieten“, so Spar-Vorstandsvorsitzender Dr. Gerhard Drexel.

Neben Food-Start-ups wie Neoh mit zuckerreduzierten Schokosnacks, Bio-Süßwaren von Nussy und Nemi mit orientalischer Küche arbeiten viele weitere Unternehmen mit Spar zusammen. Einzigartige Produkte werden gemeinsam mit den Erfindern weiterentwickelt und österreichweit in bis zu 1.500 Märkten sowie in den Onlineshops platziert.

juh/lz 45-20

BAUER
Obst in seiner klarsten Form
Franz Bauer
BAUER
ANNO 1920
WILLIAMSBIEREN
HANDVERLESENE FRÜCHTE
TRADITIONELL GEBRANNT
bauerspirits.com | @bauerspirits

Schneeweißchen und Kunterbunt

CLARO PRODUCTS Waschmittel und Spültaps auf ökologischer Basis

Mondsee. Für umweltfreundliches Spülen und Reinigen setzt das Unternehmen Claro auf Öko-Reiniger für Geschirrspül- und Waschmaschinen. Alle Produkte werden in Österreich entwickelt und hergestellt.

Es begann 1995. Josef Dygruber gründete die Claro Products GmbH. Sein Anspruch: Entwicklung, Produktion, Design und Marketing sollen unter einem Dach gebündelt werden. Claro war von Beginn an ein Umwelt-Pionier. „Wir produzieren ausschließlich umweltschonende Spül- und Reinigungsmittel“, erläutert Geschäftsführer Dygruber. Lange bevor es gesetzlich verboten wurde, verzichtete er auf Phosphat in den Produkten.

„Durch die wasserlösliche Folie der Tabs, welche biologisch abbaubar ist, reduzieren wir Plastikabfall.“

Claro-Produkte sind mit verschiedenen Umweltzeichen wie dem EU-Ecolabel, dem Umweltzeichen und als Green Brand zertifiziert. Die Produkte werden in Österreich herge-

stellt und erzielen eine hohe Reinigungsleistung bei gleichzeitig geringer Umweltbelastung. Die Hygiene-Geschirrspültabs entfernten 99,9 Prozent aller Pilze, Viren und Bakterien.

Seit einigen Jahren findet ein Umdenken in der Gesellschaft statt. Den Konsumenten sei bewusst, dass Plastik ein Problem für die Umwelt ist, so Dygruber. Das betreffe die Herstellung ebenso wie Entsorgung.

Grundsätzlich werden die Tabs in Kartonagen verpackt anstelle von Plastikbeuteln. Diese bestehen aus Recycling-Material und werden klimaneutral erzeugt. Die Claro-Linie 100% geht sogar noch einen Schritt weiter und besteht zu 50 Prozent aus Graskarton. „So können wir 50 Prozent CO₂ einsparen“, sagt der Geschäftsführer. Diese Produktreihe wird speziell in Bio-Märkten und im Online-Shop vertrieben.

Reinigungsmittel für Geschirrspüler gibt es in Form von Tabs und als Pulver. Als Zusatzprodukte sind Klarspüler im Recycling-PET und das Alpensalz in der Pyramidenverpackung für einfache Dosierung erhältlich. Für

all jene, die mit der Hand abwaschen, gibt es ein Rhabarber-Handgeschirrspülmittel. „Besonders stolz sind wir auf den Testsieg im Bereich Classic-Spültabs bei Stiftung Warentest in Deutschland im Herbst 2019“, so Dygruber.

Seit kurzem gibt es auch Lösungen für die Waschmaschine: Schneeweißchen für weiße Wäsche und Kunterbunt für Buntwäsche. Die beiden Waschmittel verfügen über eine hohe Reinigungskraft bei niedrigen Temperaturen, und sie werden auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt, frei von Mikro-Plastik, betont der Geschäftsführer. Zusätzlich gibt es für die Waschmaschinen sogenannte Kalk-Stopp-Tabs, die die Maschine vor Kalk und Verschmutzungen schützen.

Alle Produkte werden in Österreich entwickelt und hergestellt. Das heißt, Forschung, Entwicklung, Produktion und Vertrieb sind unter dem Dach von Claro gebündelt.

Die Resonanz auf die Produkte von Claro ist in Österreich und Deutschland positiv. Der Marktanteil



Rein: Biologisch abbaubare Reiniger schaffen Sauberkeit in der Spülmaschine.

99,9

Prozent aller Pilze, Viren und Bakterien entfernen die Spülmaschinen-Taps

wachse in beiden Ländern. Für das Unternehmen steht nun neben dem Heimatmarkt vor allem Deutschland im Fokus. „Unsere strategische Aufmerksamkeit liegt ganz darauf, die Marke dort aufzubauen und die Produkte zu vertreiben“, sagt Dygruber.

Bereits heute wird die Ware zum Beispiel bei Rewe, Rossmann und dm-Drogeriemarkt offeriert. Ziel ist es, den Vertrieb in Deutschland weiter auszubauen. juh/lz 45-20

Großhändler öffnet Türen für alle

TRANSGOURMET ÖSTERREICH Spezialist für Gastronomie setzt auf Convenience, Regionalität und Bio

Traun. Die Corona-Krise legt in diesem Jahr Gasthäuser und Hotellerie zum zweiten Mal vollständig lahm. In dieser Folge ist auch Transgourmet Österreich massiv betroffen.

Bereits der erste Lockdown im Frühjahr „hat unser Geschäftsmodell zeitweise schlicht auf den Kopf gestellt“, so Thomas Panholzer, Geschäftsführer der Transgourmet Österreich GmbH. Als Spezialist für Gastronomie und Hotellerie bietet das Handelsunternehmen Sortimente und Services an, die wochenlang aufgrund des Lockdowns nur sehr eingeschränkt nachgefragt wurden. „Die Öffnung unserer Standorte für Endkonsumenten war gut und wichtig, aber natürlich nur temporär und ein Tropfen auf dem heißen Stein“, sagt der Geschäftsführer. Mit dem zweiten Lockdown öffnet der Großhändler nun erneut seine Pforten für Verbraucher. Geboten werden Lebensmittel in vielen Verpackungsgrößen.

Transgourmet Österreich verzeichnet aktuell ein Minus – im Vergleich zum Vorjahr. Dabei waren die ersten beiden Monate des Jahres überdurchschnittlich gut. „Während des ersten Lockdowns hatten wir einen Umsatzrückgang von minus 70 Prozent zu verzeichnen“, betont Panholzer. Danach ging es nur langsam aufwärts. Der August war um rund 15 Prozent schwächer als im Vorjahr. Zwar waren Gaststätten und Hotels



FOTO: TRANSGOURMET/MAISLINGER

zwischenzeitlich wieder geöffnet, doch kann der verlorene Absatz nicht aufgeholt oder kompensiert werden – zumal sich die Pandemie zuspitzt mit der Folge eines zweiten Lockdowns.

Die Krise hat neben all den wirtschaftlichen Einschnitten und sozialen Veränderungen auch die verstärkte Rückbesinnung auf heimische Lebensmittel mit sich gebracht. Das Institut für Marketing und Innovation an der Universität für Bodenkultur in Wien kommt im Juli nach einer Umfrage zu dem Ergebnis, dass rund 80 Prozent der Konsumenten künftig österreichischen Produkten den Vorzug geben will. Transgourmet setzt seit längerem auf regionale Produkte: „Dank der Ausweitung der Kooperation mit heimischen Bio-Rindbauern haben wir nunmehr 80 Prozent Österreich-Anteil bei frischem Rindfleisch“, so Panholzer.

Wie sich die Situation in den kommenden Monaten entwickelt, ist schwer absehbar. Strategisch konzentriert sich Transgourmet unter anderem auf Eigenmarken, Ultra-Frische und Frische-Convenience sowie Bio-Qualität. Im Bereich Frische-Convenience baut Transgourmet das Sortiment aus: „Das Wiener Schnitzel wird immer öfter schon vorgegärt oder paniert bei uns gekauft.“ Zudem prüft das Unternehmen die Listung von frischen Snack- und Jausenprodukten.

Die Bio-Eigenmarke von Transgourmet Österreich verbindet Öko-Qualität mit regionaler Produktion und Wertschöpfung. „Das Produktsortiment ist das einzige im Handel, das in Gänze klima- und CO₂-neutral ist“, so Panholzer. Der erste Schritt in einem großen Nachhaltigkeitsprozess wurde bereits im Herbst vergangenen Jahres eingeleitet. juh-lz 45-20

Beratung: Im Lockdown bietet Transgourmet Frische für private Kunden.

Verpackungsfehler vermeiden

TECSENSE Reduktion von Verpackungsmüll mit Sensortechnik

Grambach. TecSense ist auf die automatisierte Prozesskontrolle und Messtechnik spezialisiert. Mittels der Sensor-Spot-Technik soll der Ausschuss von Verpackungen minimalisiert werden.

Das österreichische Unternehmen TecSense ist auf die Entwicklung und Herstellung optochemischer Sensoren für industrielle Anwendungen spezialisiert. OX100 ist eine Lösung für die eine nachhaltige Lebensmittelindustrie. Es ist ein System zur berührungslosen Messung von verpackten Gütern. Entwickelt wurde es in Zusammenarbeit von der TecSense GmbH mit GEA Food Solution. Das System habe geringe Abmessungen und könne auf jeder Verpackungslinie an nahezu beliebiger Stelle integriert werden, ohne die Förderstrecke adaptieren zu müssen oder zu verlängern.

Laut dem Bundesministerium für Land- und Fortwirtschaft werden in Österreich geschätzt 0,3 Prozent aller Verpackungen aufgrund von Verpackungsfehlern entsorgt. Das ist ein ho-

her wirtschaftlicher und ökologischer Schaden. Analysen mit Verpackungsmaschinen Herstellern hätten gezeigt, dass mit der patentierten Methode, Leckagen bis zu einer Größe von 0,1 mm detektierbar sind, laut TecSense. Dies sei für Bäckereien von Interesse. Brot wird sofort nach dem Aufbacken verpackt. Die scharfkantige Kruste des Brotes beschädige bei rund 5 Prozent aller Verpackungen die Folie. Mit der Leak-Detection-Methode könne hier die Rückläuferquote wesentlich reduziert werden.

Zu den Systemanwendern gehört Hörtnagl in Hall. Der Tiroler Betrieb erzeugt Wurst- und Fleischwaren. Gibt es ein Problem, beim Versiegeln, Einlegen des Gutes oder durch Verlaufen der Folie, warnt die Maschine. „Wir können rechtzeitig eingreifen und sind daher sicher, dass der Kunde nur korrekte Ware erhält“, sagt Reinhard Penz, Abteilungsleiter bei Hörtnagl. „Der Mengenausstoß der Packung wird durch das Ausbleiben der zerstörenden Stichprobenkontrolle deutlich erhöht und dadurch können wir unsere Kosten reduzieren.“ juh/lz 45-20



FOTO: TECSENSE

Alles im Blick: Sensoren prüfen die Verpackungsqualität.

LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 01.10.2021, AS 20.08.2021

Belgien
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

