

ÖSTERREICH

Inhalt

54 FLEISCH & WURST

Handl Tyrol
Marcher Fleischwerke
Neuburger
R&S
Wiesbauer

57 AGRARMARKT AUSTRIA

Interview Michael Blass
Kleinwalsertal

58 MOLKEREIPRODUKTE

Arge Heumilch
Berglandmilch
Salzburg Milch
Rupp
Woerle
Zillertaler Erlebnissenerei

61 FEINKOST

Deli Gourmet
Holzmann
Rapso
Tante Fanny

63 SÜSSWAREN

Darbo
Manner
TSC

64 GETRÄNKE

Almudler
Egger
Gurktaler
Interview A. Haidenthaler
Lenz Moser
ÖWM
Stiegl
Vöslauer
Zwettl

67 NÄHRMITTEL

Interview Nicole Berkmann
Ölz Meisterbäckerei
Plastikmüll

68 HANDEL & NONFOOD

Blün
Claro
Transgourmet

KOOPERATION

Vivatis übernimmt Mehrheit von Wojnar

Die Lebensmittelgruppe Vivatis in Linz baut den Bereich Frische-Convenience aus. Sie ist seit diesem Sommer Mehrheitseigentümerin des Traditionsunternehmens Wojnar's Wiener Leckerbissen. Der Delikatessenhersteller Wojnar ist ein Frische- und Kühl-Convenience-Spezialist. Mit dem Erwerb von 74 Prozent an Unternehmensanteilen sowie von Markenrechten übernimmt Vivatis die Mehrheit des Familienunternehmens. Wojnar ist mit Aufstrichen, Salaten und Snacks im Segment Frische- und Kühl-Convenience positioniert. Von der Verbindung versprechen sich die beiden Unternehmen Synergien sowie nationales und internationales Wachstum. Der Fokus von Wojnar soll verstärkt auf Ernährungstrends gerichtet werden wie bio und vegan. Die Vivatis Holding zählt mit einem geplanten Jahresumsatz 2021 in Höhe von über 900 Mio. Euro zu den größten österreichischen Unternehmen der Nahrungs- und Genussmittelbranche. Die Wojnar-Unternehmensgruppe erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Jahresumsatz von rund 90 Mio. Euro. Die Produkte werden zu 80 Prozent in Österreich im LEH und Foodservice vertrieben. Rund 20 Prozent gehen in den Export – vorwiegend nach Deutschland. *Iz 44-21*



Aufgetürmte Container:
Österreich handelt weltweit mit Essen und Trinken.

Florierender Export

Außenhandel mit Lebensmitteln wächst – Pfandsystem für Dosen



von **Judit Hillemeier**

Während die Exporte Österreichs insgesamt im Corona-Jahr 2020 einbrachen, legten Agrarwaren und Erzeugnisse der Lebensmittelindustrie zu. Zwei von drei in Österreich veredelte Lebensmittel gehen in rund 180 Länder der Welt. Das sichert Arbeitsplätze und schafft Wertschöpfung im Land. Die Ausfuhren überstiegen mit einem Wert von 12,8 Milliarden Euro die Einfuhren um 10,8 Millionen Euro. Die Agrarexporte hatten im vergangenen Jahr einen Anteil an Österreichs gesamten Waren- und Dienstleistungsexporten von neun Prozent – so viel wie noch nie.

„Die Landwirtschaft und nachgelagerte Stufen haben hier Hand in Hand ihre Krisenfestigkeit bewiesen“, betont Dr. Michael Blass, Geschäftsführer der Marketinggesellschaft AMA. Deutschland liegt mit einem Anteil von 36 Prozent an den gesamten Agrarausfuhren nach wie vor an erster Stelle. Auch der Außenhandel in Richtung Italien legte trotz pandemiebedingter Schwierigkeiten leicht zu. Asien als Exportmarkt für Schweinefleisch wird immer wichtiger.

Besonders im Handel mit Deutschland machen Lebensmittel den Löwenanteil aus. Milchprodukte führen die Statistik mit 661 Millionen Euro an, dahinter folgen Fleischwaren mit 378 Millionen Euro. Weit mehr Milchprodukte und Käse gehen von Österreichs Produzenten in Richtung der deutschen Konsumenten als umgekehrt. Bei Fleischzubereitungen sind es gar dreimal so viele. Insbesondere für die österreichische Fleischwirtschaft war das vergangene Jahr besonders herausfordernd. Durch die Lockdown-Maßnahmen fehlte die Gastronomie über weite Strecken als Abnehmer. Dafür konnten die Ausfuhren von Rindfleisch nach Deutschland zulegen. Damit das so bleibt, ist ein starker, funktionierender EU-Binnenmarkt sowie eine offene Handelspolitik für den Wirtschaftsstandort unverzichtbar.

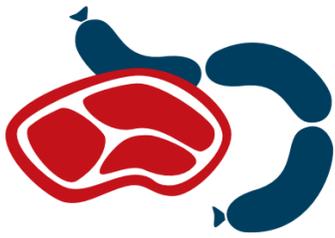
Um die Covid-Pandemie in Schach zu halten, gilt in Österreich seit 1. November die 3G-Nachweispflicht am Arbeitsplatz: geimpft, genesen, getestet. Bei Missachtung drohen empfindliche Strafen für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Damit folgt Österreich dem Beispiel Italien.

Innenpolitisch macht der Alpenrepublik Kunststoffmüll zu schaffen. Laut Schätzungen des Umweltbundesamtes werden es in diesem Jahr

Österreichs Ernährungsbranche ist krisenfest. Das beweist das wachsende Exportgeschäft. Zu schaffen macht dem Land zunehmender Plastikmüll. Spätestens ab 2025 wird Pfand auf Dosen und PET-Flaschen erhoben.

eine Million Tonnen sein. Plastikverpackungen machen davon knapp ein Drittel aus. Derzeit werden schätzungsweise lediglich 19 Prozent alle Getränke für Handel und Gastronomie in Pfandflaschen abgefüllt. Mitte der 90er Jahre waren es 80 Prozent, weil es eine verbindliche Mehrwegquote gab. Spätestens ab 2025 soll auf Einweggebinde wie Dosen und PET-Flaschen ein Pfand erhoben werden. Damit will Österreich drohenden Strafzahlungen der EU entgegenwirken. Auch wenn heimische Hersteller zunehmend Mehrweglösungen in den Verkehr bringen, bleibt der Weg lang.

Bis 2030 soll der gesamte Strom der Österreicher aus Quellen erneuerbarer Energie stammen. Dafür werden Sonne-, Wind- und Wasserkraft gefördert. Eine Milliarde Euro wird jährlich in den Ausbau investiert. Das hat der Nationalrat im Juli beschlossen. Dabei wird Photovoltaik von großer Bedeutung sein. Im vergangenen Jahr lag der Anteil der erneuerbaren Energien an der Primärenergieerzeugung bei über 84 Prozent. Den größten Anteil daran haben Wasserkraft und Holzbrennstoffe. Viele Lebensmittelhersteller haben bereits auf ihren Dächern Photovoltaik-Anlagen montiert. Strom ist teuer. Österreich liegt hier jedoch im moderaten europäischen Mittelfeld. *Iz 44-21*



FLEISCH & WURST

In Österreich wird gerne und viel Fleisch und Wurst gegessen. Insbesondere Fleischgerichte gehören zu den Lieblings Speisen. Mit einem Fleischkonsum von gut 60 kg pro Person und Jahr liegt Österreich im europäischen und weltweiten Spitzenfeld. Doch auch in Österreich sinkt der Fleischverzehr. Wurden 2007 noch fast 67 kg pro Kopf und Jahr verspeist, waren es 2019 knapp 63 kg. Besonders deutlich sei der Rückgang bei Schweinefleisch, welches am weitaus häufigsten gegessen wird. Die Corona-Krise hat die Sorgen um Gesundheit, Umwelt und Tierwohl gesteigert. Das heißt, Konsumenten essen bewusster und kaufen weniger Fleisch- und Wurstwaren. Davon profitieren besondere Fachhändler und Hofläden.

Handl steigert Umsatz

Tiroler Unternehmen wächst im In- und Ausland

Handl Tyrol ist für seine Speck- und Schinkenprodukte sowie Rohwurst bekannt. Unter den Corona-Bedingungen konnte das Unternehmen seinen Umsatz steigern und im Export weiter wachsen.

Trotz der schwierigen Pandemieumstände ist Handl Tyrol mit der Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr zufrieden. Die Unternehmensgruppe konnte 2020 den Umsatz auf 165 Mio. Euro steigern. „Neben einer positiven Entwicklung in Österreich sind wir auch in den Exportmärkten überdurchschnittlich gewachsen“, sagt Geschäftsführer Christian Handl.

Neben den Speckspezialitäten wurden in Deutschland die Segmente Kochen und Snacks besonders nachgefragt. Handl Tyrol hat eine Exportquote von rund 66 Prozent. Deutschland ist der wichtigste Markt und hat mittlerweile einen Anteil am Gruppenumsatz von 18 Prozent. Zu den wichtigsten Exportmärkten gehört neben Deutschland auch Italien, die Benelux-Staaten und Osteuropa.

Das Unternehmen Handl Tyrol unterhält in Nord- und Südtirol vier Standorte. Der Ursprung und Unternehmenshauptsitz ist in Pians. Dort werden die Rohwürste sowie die Kleinserien- und Manufaktur-Spezialitäten produziert. Hinzu kommen Standorte in Haiming, Schönwies und Naturns. In Haiming wird der Tiroler Speck mit geschützter geografischer Angabe hergestellt. Hier werden traditionelle Rezepturen und Verfahren mit neuesten, teilweise eigens patentierten Technologien kombiniert. Sämtliche Markenprodukte werden

aus Schweinefleisch aus kontrollierter Herkunft hergestellt, betont Handl. Die Ware für den österreichischen Markt ist mit dem AMA-Gütesiegel gekennzeichnet, das eine vollständige Herkunft aus Österreich garantiert. Für den deutschen Markt wird zusätzlich zertifiziertes deutsches Q+S-Fleisch verwendet. Das gesamte Handl Tyrol Sortiment wird ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen und Allergenen hergestellt.

Handl Tyrol ist mit der Entwicklung des deutschen Marktes sehr zufrieden. „Die Distribution konnte stückweise ausgebaut und Neukunden von unserer Qualität der Tiroler Speck, Rohwurst, Snacking- und Küchenprodukte überzeugt werden“, so der Geschäftsführer.

Zur Unternehmensphilosophie gehört die Verbindung von Tradition und Innovation. Unter dieser Prämisse hat das Tiroler Familienunternehmen auch bei den Snacking-Konzepten traditionelle Verfahren mit innovativen Herstellungstechniken kombiniert. Neu ist Snack-Soulfood – eine Kombination aus traditioneller Rohwurst und einem Kern aus Paprikapesto beziehungsweise Blauschimmelkäse.

Salami-Snacks befinden sich ganz oben auf der Beliebtheitskala der Konsumenten, weiß Handl. Weit über zwei Kilo Salami kaufe jeder Deutsche im Schnitt pro Jahr. Sie ist mit Abstand die Lieblingswurst in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Eingeführt hat Handl Tyrol ein Öko-Sortiment. „Bio ist in unserem Segment auf Wachstumskurs“, sagt der Geschäftsführer. Das aktuelle Bio-



Speckmeister: Handl Tyrol pflegt die Tradition in Tirol.

»Wir kombinieren traditionelle Verfahren mit innovativen Herstellungstechniken«

Christian Handl,
Geschäftsführer



Sortiment mit den Topsellern Kaminwurzel sowie Speckprodukten entwickelte sich in Deutschland bei allen Handelskunden positiv.

Für Handl Tyrol bedeutet Bio nicht nur biologische Landwirtschaft, sondern auch ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit. So wurde die gesamte Produktion auf 100 Prozent Ökostrom umgestellt.

Neben der Produktentwicklung spielen auch umweltschonende Verpackungslösungen eine wichtige Rolle. „Wir setzen einerseits auf Reduktion von Verpackungsmaterial, indem wir beispielsweise durch die Optimierung der Verpackung bei den Tyrolini drei Zentimeter Kopfraumhöhe einsparen konnten. „Zudem werden die Materialstärken weiter reduziert. „Wir sind laufend auf der Suche nach passenden nachhaltigen Verpackungslösungen.“

juh/lz 44-21

Marcher erweitert Linie fleischloser Alternativen

In der Pandemie hat sich der Trend zu Regionalität und Bio-Qualität gefestigt – Deutschland ist wichtiger Exportmarkt für Wurst und Rindfleisch

Das Unternehmen Marcher verarbeitet und produziert ein breites Sortiment an Fleisch- und Wurstwaren sowie fleischlosen Alternativen. Geschlachtet, zerlegt und veredelt wird an neun Standorten in Österreich.

Der Schwerpunkt bei der Marcher Wurstwaren-Produktion liegt auf Schinken, Würstel und einem breiten Grillsortiment. Die Marcher Fleischwerke sind mit den Marken Landhof und der vegetarischen Linie „die ohne“ im deutschen Einzelhandel präsent. „Im fleischlosen Bereich sind vor allem Aufschnitte beliebt“, erläutert

Norbert Marcher, Inhaber und Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens mit Sitz in Villach.

Zum Landhof-Grillsortiment in Deutschland gehören vor allem Berner Würstel, die Rohwurst-Snackbox und Bierstangerl. „Unser fleischloses Aufschnittsortiment ist sowohl im LEH als auch im Diskont sowohl unter unserer Marke als auch unter diversen Handelsmarken erfolgreich“, so Marcher. Neu angeboten wird eine fleischlose Convenience-Schiene unter „die ohne“ mit Filets nach Hühner- und Rinderart sowie fleischlose Nuggets.

Unter der Marke Blasko bietet Marcher Convenience-Produkte an. Blasko Convenience ist spezialisiert



Norbert Marcher,
Inhaber und
Geschäftsführer

auf österreichische Hausmannskost, wobei alle Schweine- und Rinderprodukte wie Schnitzel oder Fleischlaibchen vollständig aus österreichischem Rohstoff hergestellt werden. „In

Deutschland punkten wir im Convenience-Bereich als Burger-Pattie-Produzent“, so Marcher.

Unter der Marke Styria Beef beziehungsweise „absolut steirisch“ vermarktet Marcher Bio- beziehungsweise Premium-Fleisch von steirischen Bauern. Österreich ist Bio-Europameister. Mehr als 1000 Bio-Bauern beliefern Marcher mit Rindfleisch. Es handelt sich dabei um einen stabilen Markt, der sich sowohl in Österreich als auch im Ausland entwickelt, betont der Geschäftsführer. „Wir vermarkten das Bio-Fleisch in erster Linie als Halbfertig-Produkt, sowohl für weiterverarbeitende Betriebe wie auch dem Gastro-Großhandel“, sagt Marcher. Vertriebschwerpunkte sind Österreich und Deutschland.

Aufgrund der deutlich höheren Kosten der Bio-Haltung im Schweinebereich hat diese Haltungsform eine vergleichsweise kleinere Bedeutung für Marcher. Dies gelte insbesondere für den Wurst- und Schinkenbereich. Dennoch sei hier seit Jahren die Nachfrage größer als das Angebot. Die Marke „absolut steirisch“ ist keine Bio- aber eine Regionalmarke mit AMA-Gütesiegel.

Insgesamt stellt das Unternehmen einen verstärkten Trend nach Regio-

nalität fest. „Dieser wurde durch Corona verstärkt und ist vor allem bei Fleisch- und Wurstwaren deutlich spürbar“, betont Marcher.

Die Pandemie war und ist für sein Unternehmen herausfordernd. Die Investitionen in Tests, Masken, Belüftungsanlagen und Desinfektionsmittel bewegen sich im unteren einstelligen Millionenbereich, so der Geschäftsführer.

juh/lz 44-21

SAGEN SIE NIEMALS
LEBERKÄSE ZU IHM!



Neuburger.
Die feine
Spezialität
aus Österreich.



NEUBURGER in Deutschland
exklusiv im Vertrieb der R&S.



www.rs-europa.com



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 jahrhundertalten Tradition strengstens verboten. Mehr auf heumilch.com.

Ausgezeichnet als „garantiert traditionelle Spezialität“.



www.heumilch.com

GARANTIERT GENTECHNIKFREI UND SILAGEFREI

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

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



Alma

Wo Tradition und Handwerk
sich zum Genuss verbinden



OHNE
gen
TECHNIK
HERGESTELLT



www.alma.at



Erlebnis Sennerei
Zillertal

So schmeckt Zillertal

NACHHALTIGKEIT
SEIT
1954
TIERLIEBE • EHRLICHE QUALITÄT

EINZIGARTIG – Die Heumilchvielfalt
Käse, Milch und Joghurts
von Kuh, Schaf und Ziege

NACHHALTIG – Der Kreislauf
Heumilch-Erzeugung,
Veredelung & Verpackung
– alles in einem Tal!

GARANTIERT – Die Tierliebe
~ 9 Kühe pro Hof für eine
innige Mensch-Tier-Beziehung

EHRlich – Die Qualität
Schonende Verarbeitung,
ausgedehnte Reifezeiten
und 100% Transparenz

Mehr Infos unter: office@sennerei-zillertal.at

SalzburgMilch

DIE PREMIUM MILCHMACHER

Premiumqualität von Europas bedeutendstem
Heumilch- und Bioheumilch-Verarbeiter








www.milch.com

5 GENERATIONEN
WOERLE
1889
1 LEIDENSCHAFT



Käse-Spezialitäten vom Heumilch-Pionier WOERLE

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

www.woerle.at

Neuburger bringt Fleischloses

Bio-Produkte für Flexitarier auf Basis von Pilzen entwickelt

Das Unternehmen Neuburger hat unter dem Namen Hermann Fleischalternativen entwickelt. Die Basis dafür bilden Kräuterseitlinge, die eigens dafür gezüchtet werden.

Deutsche Verbraucher verzichten immer häufiger auf Fleisch. 55 Prozent der Konsumenten bezeichnen sich selbst als Flexitarier, laut des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Ernährungsreport 2020. Sie greifen häufig zu Alternativen, die meist aus Soja oder Erbsenprotein bestehen. Neuburger will mit seinem neuen Produkt zu fleischfreien Tagen beitragen.

Der Unternehmer Hermann Neuburger hat sich mit seinem Fleischkäse einen Namen gemacht. Die neu gegründete Gesellschaft Neuburger Fleischlos bringt nun eine neue Range in Bio-Qualität auf den deutschen Markt. Das pilzbasierte Sortiment heißt Hermann und will Flexitarier und Vegetarier ansprechen. Deutscher Vertriebspartnern ist R&S in Essen.

Das Familienunternehmen in Ulrichsberg baut eigens für das Hermann-Sortiment Kräuterseitlinge an. Sie werden mit Reis, Hühnerrei, Öl und Gewürzen verarbeitet. Die Range umfasst insgesamt sechs conveniente Artikel: Schnitzel, Gehacktes, Bratstreifen, Rost- und Käsebratwürstchen sowie Taler.

„Wir haben mehr als fünf Jahre an dem Produkt gearbeitet. In Summe wurden über 5000 Versuche gemacht



Idee: Aus Kräuterseitlingen, Reis, Hühnerrei und Gewürzen entstehen fleischlose Schnitzel und Würstchen.

FOTO: NEUBURGER

»Mit Hermann verfolgen wir das Ziel, gute Produkte im Einklang mit der Natur zu erzeugen«

Hermann und Thomas Neuburger

und knapp 60 Produkte aus drei Rohstoffquellen entwickelt“, erläutert Thomas Neuburger. Er hat die Geschäftsleitung von Neuburger Fleischlos übernommen. In Österreich wurde die Ware 2016 im Einzelhandel eingeführt. Seither wurde die Produktion um mehr als das fünfzigfache gesteigert. In Deutschland gibt es Hermann seit 2018. Gestartet wurde bei Dennree und Denny. Nun soll die bundesweite Distribution mit Edeka und Rewe vorangetrieben werden.

Die Bio-Produkte werden ausschließlich als SB-Artikel im Einzelhandel angeboten. Alle Hermann-Produkte sind frei von Konservierungsmiteln. Die verwendete Kunststoffolie ist vollständig recycelbar. Derzeit wird an neuen Verpackungslösungen gearbeitet. *juh/lz 44-21*

Unser Erfolgsrezept:

1/3 weniger Zucker* mit 80% Fruchtanteil

Die köstlichen Fruchtaufstriche glänzen nicht nur mit auffälligem Design, sondern auch mit vielen umsatzsteigernden Sorten. Eine reichweitenstarke Bewerbung im TV sorgt zusätzlich für Aufmerksamkeit. Das ist unser Rezept für Ihren Erfolg.

*im Vergleich zu Konfitüren

www.darbo.com

d'arbo
Zuckerreduziert



Fleischkäse ist kein Leberkas

Bekannt ist das oberösterreichische Unternehmen Neuburger für seinen Fleischkäse. Vertriebspartner in Deutschland ist R&S in Essen. Offeriert wird das Produkt an den Bedientheken im deutschen Einzelhandel. „Trotz Pandemie und eingeschränkter Verkaufsmöglichkeiten – ein Bestandteil des Neuburger-

Konzepts – können wir mit ihm knapp zweistellig wachsen“, sagt Ingmar Fritz Rauch, Prokurist und Mitinhaber der Vertriebsgesellschaften Albert Rauch sowie R&S in Essen. Dort, wo es aufgrund der Pandemiebedingungen zurzeit nicht möglich ist, Verkostungen am POS anzubieten, „promoten wir Neuburger mit einer

Gratisaktion“, erläutert Rauch. Die Märkte verteilen kostenlose Sampling-Packungen, die Verbraucher zum Probieren mit nach Hause nehmen können. Der Fleischkäse wird national im deutschen Einzelhandel vermarktet. Er komme selbst in Bayern gut an, betont Rauch. Dennoch gibt es Regionen in Deutschland,

wo er noch weiteres Absatzpotenzial sieht. „Diese Märkte möchten wir in jedem Fall künftig mit Verkostungen bedienen und so den Original Neuburger weiter zum Erfolg führen. Neuburger ist anders als Leberkäse. Er wird aus Rind- und Schweinefleisch sowie Speck hergestellt und enthält keine Leber.“

Wiesbauer stellt Verpackungsmaterial um

Wurst und Fleischwarenhersteller nimmt neue Anlagen in Betrieb

Das Wiener Unternehmen Wiesbauer investiert in neue Verpackungsanlagen. Sie gehen im Herbst in Betrieb. Ziel ist es, einen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit beizutragen.

Wiesbauer hat sich mit typisch österreichischen Wurst-, Braten- und Schinkenspezialitäten auch in Deutschland einen Namen gemacht. Ökologie und Nachhaltigkeit versteht das Unternehmen als Bausteine der Firmenkultur. Wiesbauer ist langjähriger Partner der Initiative „klimaaktiv“ des österreichischen Umweltministeriums.

Derzeit werden von Wiesbauer mehrere Millionen Euro in acht neue Multivac-Verpackungsanlagen investiert, die ab Herbst in Betrieb gehen. Damit soll das Kreislaufsystem im Verpackungsbereich gestärkt werden. Multivac ist ein Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungslösungen für Lebensmittel im Unterallgäu.

Wiesbauer arbeitet seit einigen Jahren an der Entwicklung von umweltfreundlichen Verpackungen. Bis-

lang wurden Verbundfolien verwendet. Da diese nicht recycelfähig sind, hat sich Wiesbauer in einem ersten Schritt darauf konzentriert, die Folienstärken zu reduzieren. Durch eine neu entwickelte Schalenometrie sei es gelungen, im Unterfolienbereich bis zu 30 Prozent Kunststoff einzusparen. Um die Nachhaltigkeit zu steigern, werden Hartfolien mit einem recycelbaren PET-Anteil von bis zu 90 Prozent in den Zwischenschichten eingesetzt. Derzeit laufen Testreihen, damit in Zukunft die Verbundstoffe durch vollständig recycelfähige Monomaterialien und Polyolefin-Verbunde ersetzt werden können, die kompostierbar sind.

Auf sein Umwelt-Engagement weist Wiesbauer auf den Verpackungen bei vorgeschnittenen Spezialitäten explizit hin: 35 Prozent weniger Plastik und ressourcenschonend. Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer ist überzeugt, dass damit der Verkauf

im LEH weiter forciert werden kann.

Die Herausforderungen im Corona-Jahr 2020 waren für die Wiesbauer-Gruppe groß. Zu schaffen machten ihr speziell die Einschränkungen der Gastronomie. Während sich die Umsätze im Handel gut entwickelten, erlitt der Unternehmensbereich für die Gastronomie empfindliche Einbußen. Damit wurde das Jahresergebnis 2020 der Wiesbauer-Gruppe mit einem Umsatz von 186 Mio. Euro maßgeblich durch Corona beeinflusst. Der Umsatz des Wiener Stammbetriebes mit 110 Mio. Euro und die etwa gleich gebliebenen Ergebnisse des ungarischen Betriebes sowie des Würstel-Spezialisten, der im Bundesland Salzburg beheimateten Landmetzgerei Senninger, konnten jedoch nicht den Umsatzrückgang von Wiesbauer Gourmet kompensieren.

Schmiedbauer zeigt sich dennoch zufrieden. Schließlich konnte im Wiener Stammbetrieb das höchste Umsatz-beziehungswise Absatzergebnis der Firmengeschichte erzielt werden – trotz schwieriger Bedingungen in Bezug auf Schutz- und Hygienemaßnahmen. *juh/lz 44-21*

Weniger Plastik bei Verpackungen soll Kaufentscheidungen bei Konsumenten unterstützen

„Österreichs Landwirtschaft ist krisenfest“

Agrarmarkt Austria (AMA) mit Sitz in Wien wurde im Zuge des EU-Beitritts Österreichs gegründet. Ihre Hauptaufgabe ist es, den Absatz landwirtschaftlicher Erzeugnisse zu fördern.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Export österreichischer Lebensmittel nach Deutschland?

Angesichts der Exportstatistik kann man nur zufrieden sein: zehn Prozent mehr Ausfuhren im vergangenen Jahr mit einem Rekordwert von 4,7 Milliarden Euro. Erstmals seit Österreichs Beitritt zur EU verzeichnen wir im Handel mit Deutschland wieder eine positive Außenhandelsbilanz. Besonders beliebt sind unsere rot-weiß-roten Klassiker wie Käse und Speck. Wer hätte gedacht, dass ausgerechnet in Krisenzeiten solche Zuwächse erwirtschaftet werden. Die Landwirtschaft und die nachgelagerten Stufen haben hier Hand in Hand eine Meisterleistung vollbracht und ihre Krisenfestigkeit bewiesen.

Wie entwickelt sich der Absatz von Bio-Produkten in Österreich und Deutschland?

Bio konnte im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel noch



Dr. Michael Blass,
AMA-Geschäftsführer

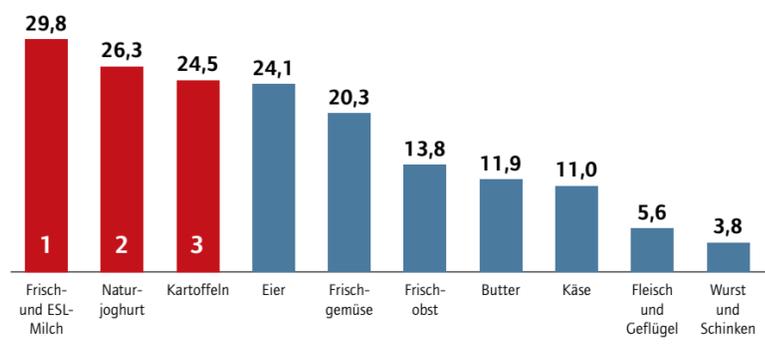
einmal kräftig zulegen. Mittlerweile werden elf Prozent der Frischeprodukte in Bio-Qualität gekauft. Wir erwarten, dass diese Entwicklung anhält. Ähnliches gilt für regionale und traditionelle Lebensmittel. Diese Produkte profitieren von der Sehnsucht der Konsumenten nach dem Echten und Ehrlichen. Die österreichischen Landwirte und Produzenten können diese Erwartungen punktgenau erfüllen und bedienen damit auch die Märkte im Ausland perfekt.

Geplant ist, das AMA-Gütesiegel für Schweinefleisch

AGRAMARKET AUSTRIA MARKETING GMBH/AMA-PICTURE DESK/SCHIEDL

Bio-Anteile nach Warengruppen

Wertmäßiger Anteil im Lebensmitteleinzelhandel 1. Halbjahr 2021*



LZ GRAFIK; QUELLE: ROLLAMA/AMA-MARKETING

*Angaben in Prozent

anzupassen. Entwickelt wurde dafür ein Masterplan. Was beinhaltet er?

Unsere Vision ist es, bis 2030 eine Million Schweine aus besonderen Haltungsbedingungen zu vermarkten. Das sind Schweine aus biologischer Haltung oder aus dem AMA-Gütesiegel-Programm mit dem Zusatz ‚mehr Tierwohl‘. Bei diesem Modul bieten Landwirte Tieren mehr Platz im Stall, eingestreute Liegeflächen und teilweise Auslauf ins Freie. Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir viele Zwischenschritte und alle Marktpartner als Verbündete an Bord.

In Österreich sind die AMA-Gütesiegel bekannt. Wie sieht die Marketingstrategie in Deutschland aus?

Hier setzen wir ganz stark auf die Botschafter unserer Produkte und Siegel. Österreichische Lebensmittel haben eine Geschichte zu erzählen und das funktioniert im direkten Gespräch am besten. Qualifizierte Fachkräfte an den Käsetheken, geschulte Promotorinnen und Aktionen direkt am POS können am besten die Besonderheiten der Lebensmittel aus dem Land der Berge erklären.

Viele österreichische Unternehmen und Agrarmarkt Austria waren im Oktober auf der Messe Anuga präsent. Welches Resümee ziehen Sie?

Wir haben sehr viel Zeit und Ressourcen in ein Corona-konformes Standkonzept gesteckt und es hat sich bezahlt gemacht. Lebensmittel waren und sind ein emotionales Thema, die Pandemie hat das noch verstärkt. Menschen wollen wissen, was sie essen. Gerade deshalb ist ein persönliches Gespräch so wichtig. Messen wie die Anuga bieten dafür die perfekte Gelegenheit. *juh/lz 44-21*

Kleinwalsertal ist Heumilchregion

Heumilch bekommt Zuwachs in Vorarlberg. Zwölf Milchbauern aus dem Kleinwalsertal beliefern seit Anfang Juli die Käserebellen. Die jährliche Milchlieferung wird etwa 700 000 kg betragen. Für die Molkereigenossenschaft Kleinwalsertal ist das ein wichtiger Schritt. Aufsichtsratsvorsitzender Tobias Moosbrugger betont: „Wir freuen uns, unsere wertvolle Heumilch künftig an die Käserebellen liefern zu können.“ Heumilch gilt als idealer Rohstoff für Käsespezialitäten. Aufgrund des Verzichts auf vergorene Futtermittel, kann Käse ohne Zusatz von Konservierungsmitteln und intensive mechanische Behandlung hergestellt werden. Im kleinstrukturierten Kleinwalsertal finden Heumilchbauern gute Bedingungen für eine nachhaltige Wirtschaftsweise vor. „Der Artenreichtum unserer Wiesen und das Wohlergehen der Tiere ist die Basis für die hohe Qualität unserer Heumilch“, weiß Moosbrugger. Die Molkereigenossenschaft ist damit aktives Mitglied der Arge Heumilch Österreich. Die Arbeitsgemeinschaft mit Sitz in Innsbruck vereinigt rund 8 000 Heumilchbäuerinnen und Bauern sowie rund 80 Verarbeiter. Heumilch ist nach EU-Recht eine geschützte traditionelle Spezialität. In Europa erfüllen weniger als 3 Prozent der erzeugten Milch die Kriterien. Heumilchregionen befinden sich vorwiegend in den Alpen. Hauptgebiete sind Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Oberösterreich, die Steiermark, das Allgäu sowie die Ost- und Zentralschweiz. *lz 44-21*

HÖCHSTER KÄSEGENUSS

aus Österreich!

NEU:
Runde Burger-Käse-Scheiben für echten Burger-Genuss!

KÄRNTNER RAHMLAIB
würzig-kraftig,
vollmundig-cremig

MOOSBACHER
g'schmackig, im traditionellen Leinentuch

Schärdinger. So schmeckt mir das Leben!

Vielfalt sorgt für Nachhaltigkeit

Arge Heumilch plädiert für traditionelle Wirtschaftsweise – Studie bestätigt Almwiesen mehr Speicherkapazität für Kohlenstoff

Heumilchbäuerinnen und -bauern tragen mit ihrer traditionellen Wirtschaftsweise zum Schutz der Umwelt und dem Erhalt der Artenvielfalt bei. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Universität für Bodenkultur Wien.

Heuwirtschaft schützt das Klima, schont die Böden und fördert die Artenvielfalt. Das sind die zentralen Ergebnisse der aktuellen Studie der Universität für Bodenkultur Wien. Sie bestätigt, dass die Produktionsweise der traditionellen Heuwirtschaft von gro-

ßer klimapolitischer Bedeutung ist. Untersucht wurde 17 Ziele für die nachhaltige Entwicklung politischer Zielsetzungen der Vereinten Nationen, die weltweit der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen.

„Der Erhalt der Grünlandflächen durch die Bewirtschaftung der Heumilchlandwirte hat eine große klimapolitische Bedeutung, da diese Böden enorme Mengen Kohlenstoff speichern und wertvolle CO₂-Senken darstellen“, betont Prof. Werner Zollitsch, Leiter des Zentrums für globalen Wandel und Nachhaltigkeit an der Universität für Bodenkultur Wien und Mitautor der Studie.

Aufgrund des hohen Humusgehalts speichern Wiesen und Weiden in oberen Bodenschichten pro Hektar etwa ein Drittel mehr Kohlenstoff als Ackerböden. In tieferen Bodenschichten speichert das Grünland ähnlich viel, nämlich 196 Tonnen Kohlenstoff pro Hektar. Das entspricht einem durchschnittlichen Waldboden.

Humusreiche Böden haben eine Funktion. „Neben Kohlenstoff können sie viel Wasser speichern und Trockenperioden länger überdauern. Die Heuwirtschaft mit ihrer auf Gras und Heu basierenden Fütterung erhält diese wichtigen Funktionen und schützt zudem vor Bodenerosion“, so Zollitsch. Demnach sei die Kuh per se kein Klimakiller, es komme auf die Systeme der Tierhaltung und Futter-



Blumenwiese: Artenreiche Böden reduzieren das Treibhauspotenzial. Sie bindet Kohlenstoff und speichert Wasser.

bereitstellung an. Eine standortangepasste Tierhaltung mit hohem Grünlandfutteranteil wie die Heuwirtschaft sei eine zukunftsfähige Form der Rinderhaltung. Auf die bewirtschaftete Fläche bezogen, weist die Heuwirtschaft insgesamt ein um 40 Prozent geringeres Treibhauspotenzial auf als industrialisierte Systeme.

„Ziel der Studie war es, die nachhaltige Wirtschaftsweise der Heuwirtschaft aufzuzeigen“, sagt Christiane Mösl, Geschäftsführerin der Arge Heumilch in Innsbruck. Die Ergebnisse stehen im Mittelpunkt der neuen Nachhaltigkeitsfibel, welche Leserinnen und Lesern die vielen Facetten der Heuwirtschaft näherbringen soll.

»Heuwirtschaft hat ein deutlich geringeres Treibhauspotenzial als industrialisierte Systeme«

Christiane Mösl,
Arge-Geschäftsführerin

„Die Studie ist nicht nur eine Bestätigung der bisherigen Arbeit, sondern eine wesentliche Grundlage, um uns weiterzuentwickeln“, betont Mösl. Heumilchprodukte gewinnen auf dem deutschen Markt immer mehr an Bedeutung. Dazu tragen hohe Tierwohlstandards und die traditionelle Wirtschaftsweise bei, so die Geschäftsführerin.

Auch bei ihrer Herbstkampagne setzt die Arbeitsgemeinschaft Heumilch auf die Themen Nachhaltigkeit, Artenvielfalt und Bio-Diversität. Das entsprechende POS-Material wird dem Handel kostenlos zur Verfügung gestellt. *juh/lz 44-21*



MOLKEREIPRODUKTE

Der Käsekonsum in Österreich hat sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Im Jahr 2020 wurden 23 kg im Schnitt pro Kopf konsumiert. Stabil ist der Verbrauch von Butter mit rund 5,3 kg, laut AMA.

Woerle verfolgt Klimastrategie in der Region

Projekte in Kooperation mit Landwirten – Pflege der regionalen Grünfütterwirtschaft

Woerle hat ein umfangreiches Maßnahmenpaket für mehr Nachhaltigkeit geschmürt. Geplant sind 1000 Rettungseinseln für Tiere und Pflanzen in Zusammenarbeit mit den Milchlieferanten.

Es werde immer wichtiger, den Ausstoß von klimaschädigendem CO₂ zu senken oder biogen zu binden, beschreibt Geschäftsführer Gerrit Woerle seine Motivation. Dafür hat sich die Henndorfer Privatkäserei ein Ziel gesetzt: „Wir wollen unseren CO₂-Fußabdruck jedes Jahr um 1250 Tonnen senken und dabei die maximale Wertschöpfung in der Region halten.“

Im Rahmen des Projekts „Gemeinsam für eine enkeltaugliche Zukunft“

hat Woerle mit Beginn des Jahres alle zuliefernden Milchbauern eingeladen, durch entsprechende Klimaschutzmaßnahmen aktiv den eigenen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Damit fördert die Käserei kleinbäuerliche Strukturen in der Region. Zahlreiche Projekte wurden angemeldet. „Jede noch so kleine Maßnahme zählt und ist ein weiterer Schritt in Richtung Klimaschutz“, betont Projektleiterin Diana Reuter. Zu den Maßnahmen der Landwirte zählen die Installation einer Photovoltaik-Anlage, effizienterer Milchkühlsysteme und Pumpen, die Dämmung von Dachgeschossen, aber auch die Pflanzungen von Obstbäumen. Die eingereichten Maßnahmen werden von einem externen Experten geprüft und

bewertet. Honoriert werden nur Maßnahmen, die 2021 neu gesetzt werden.

Mit seinem Heumilch-Emmentaler und Schmelzkäsescheiben ist Woerle Marktführer in Österreich. Unter der Marke Happy Cow liefert das Unternehmen vorwiegend Schmelzkäseprodukte sowie Naturkäse-Spezialitäten in rund 70 Länder der Welt.

„Unsere rund 500 Landwirte leisten einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Natur. Durch die naturnahe Heuwirtschaft werden heimische Lebensräume gepflegt und Ressourcen geschont“, so Gerrit Woerle. Bis 2030 will er gemeinsam mit Bauern und Konsumenten in Österreichs größter Heumilchregion – dem Flachgau und dem Mondseeland – eine ein-

zigartige, landwirtschaftlich genutzte Artenvielfaltsregion in Europa schaffen. Es geht es um die Erhaltung, Erschaffung und Förderung von engmaschig vernetzten Kleinhabitaten als Lebensraum für Pflanzen und Tiere sowie deren Kartierung unter wissenschaftlicher Begleitung durch die Universität Salzburg und die HBLA Ursprung. Die entstandenen Rettungseinseln für Insekten und Kleintiere werden bildlich in einer Karte dargestellt. „Mit 1000 zusätzlichen kleinen Inseln soll die größte landwirtschaftlich genutzte Artenvielfaltsregion Österreichs entstehen“, erklärt Reuter.

Mit kleinen Maßnahmen will Woerle zeigen, wie ohne großen Aufwand die Artenvielfalt in der Region gefördert werden kann. *juh/lz 44-21*



Gerrit Woerle, Geschäftsführer



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

Mehr Geld für Landwirte

Berglandmilch erhöht Milchpreis – Bauern leiden unter steigenden Kosten

Die Genossenschaft Berglandmilch hebt den Milchpreis an. Österreichs Landwirte leiden vor allem unter Preissteigerungen bei Futtermitteln und im Energiebereich.

Berglandmilch ist der größte Milchverarbeitungsbetrieb in Österreich. Dazu zählen vor allem Werke in Oberösterreich, der Steiermark und Kärnten. Vermarktet werden Milch- und Käseprodukte unter verschiedenen Marken wie Schärddinger und Tirol Milch.

Im Juli hob Berglandmilch für seine 10 000 bäuerlichen Betriebe erneut den Milchpreis um 1,13 Cent brutto pro Kilogramm Milch an. Der Preis für Bio-Milch wurde zusätzlich erhöht. „Aktuell haben alle Landwirte mit Preissteigerungen zu kämpfen – sowohl bei Futtermitteln als auch im Energiebereich“, weiß Geschäftsführer Gerald Kotzauer. Damit geht Berglandmilch in Vorleistung und ist dabei selbst von Preissteigerungen betroffen, etwa bei Verpackungsmaterial.

Tirol Milch ist seit Anfang des Jahres eine klimapositive Molkerei. Nach dem Prinzip des Kyoto-Protokolls werden in Wörgl verbleibende Emissionen durch Investitionen in ein Klimaschutzprojekt in Asien kompensiert. Die Emissionsmenge sei jedoch sehr gering, so Kotzauer. Der Wassereinsatz ist optimiert. Anfallendes Abwasser wird in der werkseigenen Kläranlage gereinigt. Neben Photovoltaikanlagen setzt Tirol Milch mit einem Biomasse-Heizwerk auf nachwach-



Auf der Alm: Die Rohmilch wird bei den Sennereien abgeholt.

sende Rohstoffe. Die Hackschnitzel kommen aus Tiroler Wäldern.

Berglandmilch steigt in den Markt der Milchalternativen mit einem heimischen Haferdrink unter der Marke Schärddinger ein. Die bäuerlichen Eigentümer des Milchverarbeiters Berglandmilch produzieren neben Milch auch Getreide. Das ist die Basis des Schärddinger Haferdrinks. Die Wertschöpfung bleibt in Österreich bei den bäuerlichen Betrieben, betont der Geschäftsführer.

Im vergangenen Jahr wurden Milch-Mehrwegglasflaschen in Österreich auf den Weg gebracht. „Der Zu-

spruch ist gut“, sagt Kotzauer. Das Mehrwegkonzept wird ab November ausgebaut. Das Leergut soll nicht weiter als 200 km transportiert werden. Voraussetzung dafür ist eine regionale Abfüllstruktur.

Während der Lockdown-Maßnahmen 2020 war Berglandmilch mit Absatzeinbrüchen im Gastro-Bereich und steigender Nachfrage im LEH konfrontiert. „Diese Schwankungen haben uns vor große Herausforderungen gestellt“, sagt der Geschäftsführer. Die Reaktion darauf war eine flexible Planung in den Werken.

Berglandmilch erwirtschaftete 2020 einen Umsatz von rund 975 Mio. Euro. Der Exportanteil liegt bei knapp 40 Prozent. juh/lz 44-21

Sennerei forciert Kreislaufwirtschaft

Zillertaler Heumilchprodukte im Handel lanciert

Die Erlebnissennerei Zillertal konzentriert sich auf Heumilch-Produkte. Schmerzlich waren die Erfahrungen mit den Maßnahmen zur Bewältigung der Pandemie.

Das Sortiment der Erlebnissennerei Zillertal umfasst Produkte von Kuh, Schaf und Ziege. Zu den Spezialitäten zählen verschiedene Milchsorten, Joghurt, Käse, Fassbutter und seit diesem Jahr Eis aus Heumilch. „Seit dem Frühjahr haben wir unser Heumilch-Eis in sechs verschiedenen Sorten erfolgreich im Tiroler Handel eingeführt. Im Herbst gibt es Kurkumalingwer-Heumilch mit Biohonig, ein Pendant zur Honigmilch, sowie eine laktosefreie Heumilch.“

Gemeinsam mit Zillertaler Bergbauern setzt das Familienunternehmen auf regionale Kreisläufe. „Wir sammeln unsere Heumilch täglich bei den Bergbauern ein, bringen diese di-

rekt zu uns in die Erlebnissennerei Zillertal zur Veredelung und packen die Ware ab“, so Christian Kröll.

Die Sennerei will das Verpackungsmaterial kontinuierlich reduzieren. „Wir haben uns, ganz im Sinne unserer Unternehmensphilosophie, dazu entschlossen, unsere Verpackungen neu zu denken“, sagt Heinrich Kröll. Über 10 Tonnen Verpackungsmüll und mindestens 5,5 Tonnen Kunststoff sollen pro Jahr eingespart werden. Im Jahr 2020 wurde das gesamte Verpackungsmaterial überarbeitet und entsprechend reduziert.

Die Pandemie-Jahre 2020 und 2021 waren turbulent. „Die Schließung der Grenzen und das Ausbleiben der Touristen haben wir gespürt“, beklagen die Geschäftsführer. Der Bereich Gastronomie im Zillertal und in Tirol brach weg. Positiv wird das Thema Regionalität im Einzelhandel aufgenommen. „Das Exportgeschäft entwickelt sich sehr gut – insbesondere nach Deutschland“, so Christian Kröll. juh/lz 44-21



Manufaktur: Käser schöpfen Topfen in der Zillertaler Sennerei per Hand.

Gurktaler®

ALPENKRÄUTER

Der Einzige mit frischen Alpenkräutern

Wir von Gurktaler sind stolz darauf, stark verbunden zu sein: mit der Natur. Unserer Herkunft. Unserem Brauchtum.

www.gurktaler.at /GurktalerAlpenkraeuter

Wachstumsstark!

Halb-bitter	Marke J	Marke K	Marke R	Marke A	Gurktaler
-0,3%	-9,2%	-12,1%	+0,9%	+0,6%	+24%

Quelle: Nielsen Halbbittermarkt, ACN, LEH inkl C&C, Absatz, MAT KW 26/21 vs. Vj.

Salzburg Milch nutzt Photovoltaik

Käserei in Lamprechtshausen arbeitet klimaneutral – Reduktion von Verpackungsmaterial

Nach vielen Initiativen zu Themen wie Tierwohl und Umweltschutz setzt die Molkerei Salzburg Milch den nächsten Schritt in Richtung einer klimaneutralen Zukunft. Errichtet wurde auf dem Dach der Käserei in Lamprechtshausen die größte Aufdach-Photovoltaikanlage im Bundesland Salzburg.

Das Ziel von Salzburg Milch ist, mit einem Bündel von Maßnahmen, den eigenen CO₂-Fußabdruck und die Belastung für die Umwelt so gering wie möglich zu halten, betont Geschäftsführer Andreas Gasteiger.

Auf dem Dach der Käserei in Lamprechtshausen wurde diesen Sommer die größte Aufdach-Photovoltaikanlage des Bundeslands Salzburg errichtet. Insgesamt über 4200 Photovoltaik-Module generieren auf einer Dachfläche von 13000 m² zusammen eine Leistung von rund 1,6

Megawatt Peak. „Unsere Anlage betreiben wir extrem effizient, mehr als 99 Prozent des erzeugten Sonnenstroms werden direkt in den Betrieb der Käserei einfließen“, sagt Matthias Greisberger, Nachhaltigkeitsmanager bei Salzburg Milch. Die Anlage wurde vom Umwelt Service Salzburg mit Beratungs- und vom Land Salzburg mit Investitionsförderungen unterstützt.

Die Käserei in Lamprechtshausen gilt als klimaneutral. Wo sich Emissionen nicht vermeiden lassen, greift das Prinzip der Kompensation. Salzburg Milch unterstützt drei Klimaschutzprojekte von Climate Austria. Der größte Teil wird in Österreich abgewickelt: 42 Prozent des investierten Kompensationsvolumens gehen an ein Landwirtschaftsunternehmen aus Oberösterreich, das Wärme aus Biogas generiert. Der Rest teilt sich auf zwei weitere internationale Projekte.

Salzburg Milch hat das Ziel, bis zum Jahr 2035 klimaneutral zu arbeiten, ohne Kompensationen vornehmen zu müssen. Bis dahin lautet die Devise: vermeiden – reduzieren – kompensieren. „Eine wichtige Maßnahme in unserer ökologischen Gesamtbilanz ist in diesem Zusammenhang auch die Verwendung von klimaneutralen Verpackungen für Premium- und Bio-Milch“, so Gasteiger.

Seit 2017 werden durch Umstellung der Premium-Produkte auf neue Verpackungen bereits 130 Tonnen an Plastik eingespart. Bei den Kartonschalen für Käsescheiben besteht der untere Teil aus 80 Prozent Karton, der nur mit einer dünnen Kunststoffschicht bezogen ist. Diese kann abgetrennt und separat entsorgt werden. Durch den Einsatz von kartonummantelten Bechern gelang es bei Joghurt, Sauerrahm und Schlagobers den Verbrauch von Kunststoff um 56 Prozent zu reduzieren.

Im August 2021 wurden zudem die Trinkhalme auf den 250 ml Packungen der Drinks sowie der Fruchtmolke von Kunststoff auf eine Variante aus Papier umgestellt. Damit soll der Plastikverbrauch jährlich um mehr als 4 Tonnen sinken.

Etwa die Hälfte der gesamten Milchmenge bei Salzburg Milch ist Bio-Milch. Nun werden die Bio-Produkte an das Verpackungsdesign der Premium-Range angepasst und damit optisch in die Marke integriert. Gasteiger ist überzeugt, dass die Zukunft der Bio-Produkte noch viel Marktpotential bereithält: „Mit unserer Entscheidung, die Bio-Rohstoffmengen künftig auszubauen, liegen wir goldrichtig.“ Salzburg Milch gilt nicht nur als größter Heumilch-Verarbeiter, sondern hat nach eigenen Angaben auch den höchsten Bio-Milch-Anteil an der Gesamtmilchmenge und liegt im Spitzenfeld der Bio-Produzenten Österreichs.

Die Privatkäserei Rupp mit der Marke Alma ist ein Naturkäsespezialist. Alle Berg-, Alp- und Schnittkäse werden aus Heumilch hergestellt. Der Absatz in Deutschland entwickelt sich gut.

Rupp setzt auf Heumilch-Käse

Privatkäserei präsentiert in Berliner Markthalle Vorarlberger Spezialitäten

Das Sortiment der Käserei Rupp reicht von Vorarlberger Bergkäse mit geschützter Ursprungsbezeichnung, über den saisonalen Alpkäse, bis hin zu unseren affinierten Schnittkäsespezialitäten. „Mit unseren Wurzeln im Bregenzerwald, dem größten zusammenhängenden Heumilchgebiet Europas, sehen wir es als unsere Verantwortung, zum Erhalt der Vorarlberger Käse- und Alpkultur beizutragen“, sagt Christof Abbrederis, Bereichsleiter der Marke Alma bei Rupp.

Ein weiterer Aspekt: Regionalität beinhaltet kurze Wege von der Milch bis zur Verpackung. „Bei unseren Bergkäse-Produkten mit der geschützten Ursprungsbezeichnung ist das bereits umgesetzt“, sagt er. Das soll künftig auch auf andere Produkte und Prozesse ausgeweitet werden.

Bei Heumilch ist die Bewirtschaftung der Wiesen aufwendig. Die Tiere fressen frische Gräser und Kräuter im Sommer und Heu im Winter. Als Ergänzung erhalten sie mineralstoffreichen Getreideschrot. Die traditionelle Käseherstellung ist mit viel Handarbeit in den kleinen Sennereibetrieben verbunden.

Rupp sieht bei allen Reifestufen der Käse gute Entwicklungen auf dem Markt. Besonders stark steige die Nachfrage bei Alma Vorarlberger



Sonnenkraft: Molkerei montiert größte Aufdachanlage in der Region.

Salzburg Milch hat sich großes vorgenommen. Die drittgrößte Molkerei Österreichs will bis zum Jahr 2035 klimaneutral arbeiten.

„Unsere Exporte konnten wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigern, besonders auch nach Deutschland“, sagt der Geschäftsführer. Geliefert werden hauptsächlich Bio- und Bio-Heumilch Produkte. Positiv entwickle sich auch das Premium Markenartikel-Segment.

Salzburg Milch war im Juni einem massiven Cyber-Angriff ausgesetzt. „Die Folgen eines solchen Angriffs sind in der Tat enorm, jeder Tag des Stillstandes bringt massive Umsatzverluste, die nur schwer zu aufzuholen sind“, so Gasteiger. Nach acht Tagen kehrte die Molkerei wieder in die normale Produktion zurück. Der letztendliche Schaden könne erst zu einem späteren Zeitpunkt beziffert werden.

Salzburg Milch hat 2020 einen Umsatz von 229 Mio. Euro erwirtschaftet. Der Exportanteil liegt bei 46 Prozent, davon gehen etwa 80 Prozent nach Deutschland. Rund 2400 Landwirte sind genossenschaftlich integriert. *juh/lz 44-21*



Tante Fanny's Frischteig-innovation für Ihr Kühlregal

91%
Tante Fanny Wiederkaufsrate*

mit Weizen-vollkornmehl

reich an Ballaststoffen

Preis für langjährige Produktqualität

- > neue Impulse am POS setzen
- > Bewusste Ernährung als Trend & value driver!
- > Kategorie Blätterteig mit starker Umsatzentwicklung (+ 22%)**

* [Quelle PHD Deutschland, Winter 2018]

** [Quelle AC Nielsen, Umsatz gek. Fertigtheige, MAT KW13 2021]



Christof Abbrederis, Bereichsleiter

kaum Planbarkeit und Probleme in den Lieferketten aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie waren besonders zu Beginn schwierig, erläutert Abbrederis. Das Exportgeschäft entwickle sich über alle Märkte hinweg. „Auch in Deutschland konnten wir in den vergangenen Jahren Zuwächse verzeichnen“, sagt er. Vertriebspartner in Deutschland ist die Uplegger Food Company. Im Jahr 2020 wurde ein Alma-Verkaufsladen in Hörbranz neben dem Rupp-Hauptquartier eröffnet. Die Eröffnung während der Pandemie war eine Herausforderung und die Unsicherheit aufgrund der Regelungen an den Grenzen zu Deutschland groß. „In den ersten Monaten haben uns die Gäste aus Deutschland gefehlt, aber wir blicken auf einen erfolgreichen Sommer und Herbst zurück.“ Ein weiteres Schmuckstück ist die Alma-Käsetheke in Berlin. Die Markthalle Neun in Kreuzberg hat sich zum Ziel gesetzt zu zeigen, wie „anders essen“ und „anders einkaufen“ in der Stadt möglich sein kann: regional und saisonal, verbunden mit lokaler Wertschöpfung und Transparenz. „Wir freuen uns, mit unserem Käse ein Teil der Markthalle Neun sein zu dürfen“, sagt der Manager. Die Wurzeln der Privatkäserei Rupp reichen in das Jahr 1908 zurück. Der Vorarlberger Lebensmittelhersteller gehört zu den führenden Betrieben Österreichs und beschäftigt rund 700 Menschen. Im Jahr 2020 erzielte das Gesamtunternehmen einen Umsatz von 210 Mio. Euro. *juh/lz 44-21*



FEINKOST

Österreichische Feinkost zeichnet sich durch qualitativ hochwertige Produkte aus. Dazu gehören Senf, Speiseöl, Konfitüre Gewürze und vieles mehr. Vor Jahren gab es Feinkost nur im Delikatessenladen. Heute führen viele Einzelhandelsgeschäfte ausgesuchte Lebensmittel. Seit der Corona-Krise wird die Herkunft von Produkten für 41 Prozent der Österreicher beim Einkauf immer wichtiger.

Frischteig für Kreative

Tante Fanny startet Marketingkampagne

In Deutschland kann die Teigspezialistin Tante Fanny ihren Absatz steigern. Potenzial für weiteren Absatz gibt es noch, wie die Nachfrage in Frankreich, die Schweiz und Österreich zeigt.

Die ersten neun Monate dieses Jahres verliefen für Tante Fanny abwechslungsreich. Während in Österreich der Teigkonsum im Vergleich zum Vorjahr auf gleichem Niveau blieb, „konnten wir in Deutschland in den ersten Monaten des Jahres wachsen und unsere Position als Marktführer ausbauen“, erläutert Geschäftsführer Christian Werner. Traditionell ist der Konsum in den Sommermonaten leicht abgeschwächt.

Werner ist davon überzeugt, dass in Deutschland weiteres Absatzpotential für Frischteig vorhanden ist. Die angrenzenden Länder Österreich, Schweiz und Frankreich haben im Vergleich einen deutlich höheren Pro-Kopf-Verbrauch, so Werner. Vertriebspartner ist Peter Jülich. Der nationale Außendienst wurde auf 26 Mitarbeiter erweitert. „Dieser Schritt

sichert uns die professionelle Betreuung der Märkte, um so für den Handel als kompetenter Partner auch auf der Fläche zu agieren“, so Werner.

In Österreich haben seit vielen Jahren Blätterteige die größte Bedeutung mit einem Mengenanteil von 50 Prozent, gefolgt von Pizza- und Flammkuchenteig. In Deutschland ist gemessen an der Menge Pizzateig mit 36 Prozent das größte Segment. Auf Platz zwei folgen Blätter- und Frühstücksteige. Die restliche Absatzmengen sowohl in Österreich als auch in Deutschland betreffen Spezialitäten, wie Quiche- und Tarteteig, Croissant- und Plunderteig und süßen Hefeteig.

„Besonders starkes Wachstum in Österreich und Deutschland erleben wir im Segment der Flammkuchenteige“, sagt Geschäftsleiterin Sabine Kahrer. In Österreich stieg die Menge im 2. Quartal um 60 Prozent und erlangt einen ähnlich hohen Anteil wie Strudelsteige. In Deutschland stieg das Segment um 38 Prozent in der Menge. Tante Fanny will in der Kategorie mit zwei neuen Artikeln, Dinkel-Flammkuchenteig und Flammkuchenteig XXL weitere Impulse setzen.



Arrangement: Teig kann deftig oder süß belegt werden.

»In den Lockdowns haben viele Menschen zu Hause gegessen. Das verhalf der Kategorie Frischteig und der Marke zu einem deutlichen Absatzplus«

Christian Werner,
Geschäftsleiter

Im Frühling 2021 startete der zweite Kugelteig im Beutel, mit frischen Pinsateig. „Jetzt im Herbst 2021 starten wir mit unserer neuen Blätterteig-Kreation rustikal mit Weizenvollkornmehl“, so Kahrer. Der neue Frischteig ist vegan und palmölfrei.

Zielgerichtetes Marketing ist für Tante Fanny ein zentrales Element der Marktbearbeitung. „Durch Nutzung klassischer und digitaler Kanäle unsere Community versuchen wir allen Altersklassen zu erreichen und sie mit Rezeptideen zu inspirieren“, betont Kahrer. Im Herbst gibt es erstmals Fernsehwerbung auch in Deutschland. juh/lz 44-21

Holzmann profiliert sich mit convenienter Zwiebel

Küchenfertige Lösungen in Varianten für private Haushalte und Großküchen – Markteinführung in Deutschland

Convenience-Produkten stehen bei Holzmann – Feines vom Land im Fokus. Derzeit werden fix und fertig vorgefertigte Zwiebeln in Deutschland eingeführt.

Das Unternehmen Holzmann in Schwanenstadt in Oberösterreich ist ein Anbieter von Convenience-Produkten – vorwiegend gekühlt. Vertriebspartner sind der Lebensmittelhandel, Großverbraucher, Gastronomie und Industrie.

Im Jahr 1958 als bäuerlicher Familienbetrieb gegründet, konzentrierte sich das Unternehmen zunächst auf die Direktvermarktung von Sauerkonserven. Heute exportiert Holzmann

Ware nach Deutschland, Italien, Slowenien und Ungarn, erläutert Geschäftsführer Thomas Holzmann. In Österreich sind die Produkte beispielsweise bei Spar, Rewe sowie Hofer, Nah & Frisch und Unimarkt präsent.

Insgesamt besteht das Sortiment aus zirka 100 Artikeln. Dazu gehören Kartoffelprodukte, Teigwaren, Säfte und Wasabi-Kren-Produkte. Die wichtigste Gruppe sind Convenience-Produkte aus angebräunten und gedünsteten Zwiebeln. Die Produktion übernehmen Partnerunternehmen. Sie befinden sich überwiegend in Österreich aber auch in der EU.

Das neueste Produkt „frische Zwiebel fix & fertig“ besteht aus fri-



Thomas Holzmann, Geschäftsführer

schen und fein gehackten Zwiebelwürfeln, die angebraten werden. Der Hauptvorteil ist, dass in der Küche – im privaten Haushalt, wie in der Großküche – das lästige Zwiebelschälen und das geruchsintensive Anbraten entfällt. Die wichtigsten Anwendungsgebiete sind Gulasch und Hackfleisch sowie vegetarische Gerichte wie Currys.

Die Produkte, die in Abpackungen von 50 bis 300 Gramm in den Handel kommen, seien enorm ergiebig und aromastark, betont Holzmann. Eine 300-Gramm-Packung wird aus 1,5 Kilo frischen Zwiebeln hergestellt.

„Die Neueinführung eignet sich sowohl für die Bedientheke wie auch als Beipack von SB-Schalen mit

Frischfleisch“, so der Geschäftsführer. Das Produkt ist aktuell in der Phase der Markteinführung in Deutschland. In Österreich liegen die „fix & fertigen Zwiebeln“ bereits in mehr als 1200 Fleischtheken.

„Es bestehen Anfragen seitens des Handels zu Privatlabel-Produkten“, so Holzmann. Er will dieses Segment fördern, weil für eine weniger bekannte und stark spezialisierte Marke auch Privatlabels eine starke Wachstumschance darstellen.

Das Unternehmen Holzmann – Feines vom Land beschäftigt 10 Mitarbeiter in den Bereichen Vertrieb und Administration. Im Geschäftsjahr 2020 wurde Umsatz von 6,5 Mio. Euro erwirtschaftet. juh/lz 44-21

JETZT FRÜHZEITIG BESTELLEN

8x URLAUB AM BAUERNHOF GEWINNEN!

Manner Skispringer Karl Geiger

ZU MEHR UMSATZ MIT DEM ROSA GLÜCKSSPRUNG

- **Beste Zutaten, bester Geschmack**
Qualität eines Familienunternehmens
- **Starke mediale Präsenz** in TV, Online, PR und OOH
- **Kopfsponsor** dreier deutscher Skisprung-Athleten
- **Attraktive POS Platzierung** mit dem Skisportler des Jahres 2021 „Karl Geiger“

+18,7%
Umsatzwachstum*

Top1 Marke mit **16,2%** Marktanteil*

Quelle: IRI, YTD August 2021, Waffeln total, LEH inkl. A/L/N

www.manner.com

Rapsöl ist gefragt

Rapso distribuiert vor allem nach Deutschland

Die Klimabedingungen machen den Landwirten in Österreich zu schaffen. Die Raps-Anbaufläche konnte Rapso zwar in Österreich erweitern, doch wegen schwierigen Wetterbedingungen fällt die Ernte kleiner aus.

In der Ölmühle Aschach an der Donau in Oberösterreich wird das Premiumprodukt Rapso hergestellt. Die Nachfrage nach Raps-Speiseöl entwickelt sich weiterhin gut auf hohem Niveau. Fast 77 Prozent der Produktion gingen im Jahr 2020 in den Export, davon 73 Prozent nach Deutschland. Hierzulande ist Rapso seit vielen Jahren laut Nielsen die zweitstärkste Öleinzelmarke.

„Per August können wir wieder ein Absatzplus verzeichnen und schließen damit an die seit Jahren ungebrochen starke Entwicklung an“, freut sich Astrid Höller, Produktmanagerin bei Rapso. Im österreichischen Lebensmittelhandel belegt Rapso nach wie vor den ersten Platz im Speiseölsegment, auch hier hat sich der Umsatz positiv entwickelt“, betont Höller. Die Öl-

mühle in Aschach ist Teil der VOG in Linz, die rund ein Duzend Tochtergesellschaften unterhält.

Die weiterhin steigende Nachfrage nach Rapsöl lasse darauf schließen, dass durchaus noch Absatzpotenzial in Deutschland vorhanden ist, so die Produktmanagerin.

Durch die Corona-bedingten Schließungen der Gastronomie, Hotels und Gemeinschaftsverpflegung im vergangenen Jahr ist der Bedarf im Vorjahr stark gestiegen. Dies habe dazu geführt, dass bereits Anfang Juni 2021 der gesamte Raps aus Ernte 2020 verarbeitet war. Die diesjährige Ernte wurde bereits direkt von den Rapso-Feldern in die Ölmühle verbracht, so dass die Versorgung sichergestellt ist.

„Für die Ernte 2021 konnten wir mit 873 österreichischen Rapso-Vertragslandwirten 9000 ha anbauen und somit glücklicherweise unsere Fläche gegenüber dem Vorjahr deutlich erweitern“, freut sich Höller. Für den Anbau in diesem Jahr wird eine Vertragsfläche von 12000 ha benötigt. „Wir hoffen, dass es uns gemeinsam mit den österreichischen Bäuerinnen und Bauern gelingt, die benötigten Mengen an Rohware aufzubringen“.

Als landwirtschaftlich geprägter Lebensmittelproduzent sind extreme Witterungsbedingungen im Vegetationsjahr ein Risiko. Aufgrund von Schädlingsbefall und witterungsbedingten Einflüssen mussten zirka

»Als landwirtschaftlich geprägter Lebensmittelproduzent sind extreme Witterungsbedingungen im Vegetationsjahr ein Risiko«

Astrid Höller
Produktmanagerin



Idyllischer Standort: Die Rapso-Ölmühle liegt in Oberösterreich direkt an der Donau.

Auf einen Blick

- Das Speiseöl Rapso wird vollständig aus Raps hergestellt. Die Vertragsanbauflächen liegen in Österreich. Die Landwirte verpflichten sich zur Einhaltung besonderer Auflagen.
- Festgelegt sind unter anderem das Saatgut und eine Fruchtfolge von vier Jahren.
- Rapso-Felder dürfen sich nicht direkt an der Autobahn befinden und viel befahrenen Straßen liegen.
- Als Grenze zum Feld muss von jedem Landwirt ein 5 Meter breiter Blumenwiesenstreifen gepflanzt werden.
- Zum Pflanzenschutz sind nur Mittel aus der „Grünen Liste“ zulässig.
- Rapso hat 2019 einen Umsatz von 46 Mio. Euro generiert. Der Exportanteil insgesamt beträgt 76,9 Prozent. Davon gehen 73,2 Prozent nach Deutschland.

750 ha umgebrochen werden, beklagt Höller. Ende Juni habe ein in diesem Ausmaß noch nie dagewesenes Hagelunwetter vor allem in Ober- und Niederösterreich eine Spur der Verwüstung gezogen und zu weiteren Ausfällen geführt.

Der Durchschnittsertrag für die Ernte 2021 sei spürbar gesunken. Er beträgt 2918 kg – im Vorjahr waren es 3276 kg. „Vor dem Hintergrund solcher Unwägbarkeiten bemühen wir uns jede Saison aufs Neue, möglichst umfangreiche Vertragsflächen zu sichern“, sagt Höller. Leider werde die Raps-Anbaufläche in Österreich, aber auch in anderen Ländern der Europäischen Union immer kleiner, bedauert sie. *juh/lz 44-21*

Deli Gourmet will Export ausbauen

Werbe-Kampagne soll Marke für orientalischen Hummus-Dip stärker bekannt machen

Deli Gourmet hat sich Hummus verschrieben. Vermarktet wird unter der Marke Deli Dip. Ziel ist es, die Distribution nach Deutschland weiter auszubauen.

Trotz der herausfordernden Situation im Jahr 2020 aufgrund der Covid19-Krise konnte das Wiener Unternehmen eine Umsatzsteigerung von 36 Prozent im Vergleich zum Vergleichszeitraum im Vorjahr verzeichnen. Es sei aber nicht immer einfach für ein kleines Wiener Unternehmen, großen Konzernen die Stirn zu bieten und Regalflächen zu gewinnen, so Geschäftsführerin Fanny Schreiber. In diesem Jahr arbeitet sie daran, die Distribution in Deutschland auszuweiten und die Marke bekannter

zu machen.“ Besonders beliebt seien die Klassiker Hummus natur und die pikante Chili-Variante, sowohl in Deutschland als auch in Österreich.

Diesen Herbst lanciert Deli Gourmet eine neue Marketingkampagne. „Der Fokus liegt auf unseren Dips und ihren vielfältigen Einsatzmöglichkeiten“, betont Schreiber. Deutscher Vertriebspartner für das Frischesortiment ist Uplegger Food Company.

Kürzlich wurde das Verpackungs-Design überarbeitet. Bei der neuen Gestaltung handelt es sich um einen Soft-Relaunch, „mit dem wir nichts von der hohen Wiedererkennbarkeit unserer Folie verlieren wollten, jedoch unserer Verpackung einen feineren und minimalistischeres Touch verleihen wollten“, erläutert Schreiber.

Das Sortiment besteht aus sechs unterschiedlichen Hummus-Sorten von natur über Koriander bis hin zu Paprika. Außerdem gibt es Guacamole und Falafel.

Vor einem Jahr hat das Unternehmen seine Produktpalette in Österreich erweitert. Dazu gehört das Gericht Shakshuka, das ursprünglich aus der nordafrikanischen und israelischen Küche stammt, aber mittlerweile auch in europäischen Frühstückslokalen zu finden ist. Shakshuka besteht aus geschmorten Tomaten, Paprika, Zwiebeln mit Kräutern und Gewürzen. In der warmen Sauce formt man zwei Mulden und lässt zwei Eier darin stocken.

Ergänzend zum Hummus-Dip mit Koriander- und Chili-Topping wur-



Fanny Schreiber: Die Geschäftsführerin setzt bei ihrem Unternehmen verstärkt auf den Außenhandel.

den nun die Koriander- und Chilipasten auf den Markt gebracht. Die Pasten sind eine Art Salsa und werden nach einem jemenitischen Rezept zubereitet.

Die Kräuterzubereitung Zahtar vervollständigt das Trockensortiment.

Zahtar wird von der gemeinnützigen Fairtrade-Organisation Sindyanna hergestellt, die sich für Bildung und wirtschaftliche Unabhängigkeit von Frauen einsetzt. Das Trockensortiment soll künftig auch in Deutschland vermarktet werden. *juh/lz 44-21*

3. Digital Talk:

MACH DICH ZUR MARKE!

Personal finden und binden.

30. November 2021,
14.00 – 15.00 Uhr

Zunft&Gilde bildet eine starke Stimme für das Lebensmittelhandwerk:

Praktiker und Experten erklären, wie man gute Mitarbeiter findet und im eigenen Betrieb hält. Freu dich auf fachlichen Input rund um das Thema Employer Branding (Mitarbeiterbindung), Tipps für erfolgreiche Recruitingkampagnen und Beispiele aus der Praxis.



Freu dich auf folgende Speaker (v. l. n. r.):
Stefan Krämer (AgroBrain), Marcus Merheim (hooman), Sascha R. & Dominique A. Huth (Bäckerei Huth), Michael Moser (Metzgerei Moser), Ronny Spindler (Klostermetzgerei Sankt Ottilien)

AFZ Allgemeine
Bäckerzeitung

KOCA

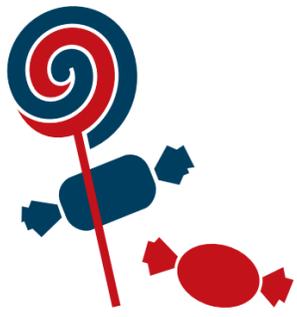
KASPER
Communications

aifz allgemeine
fleischer zeitung

dfv/Conference
Group

dfv/Mediengruppe

JETZT KOSTENLOS ANMELDEN:
ZUNFTUNDGILDE.DE/DIGITAL-TALK



SÜSSWAREN

In Österreich wird gern und viel genascht. Der Pro-Kopfverbrauch liegt bei etwa 8 Kilogramm Süßwaren pro Jahr, davon 2,5 kg für Tafelschokolade. Seit den Ausgangsbeschränkungen aufgrund von Covid 19 im März 2020 hat sich der Konsum für 15 Prozent der in Österreich lebenden Menschen erhöht.

TSC forciert Wachstum für gekühlte Snacks

Deutschland ist größter Markt in Europa – Potenzial in Skandinavien – Neue Produkte sollen Markt bereichern

TSC ist ein europäisches Unternehmen mit Sitz in Österreich. Spezialgebiet ist die Entwicklung, Produktion, Distribution und das Marketing gekühlter Milch-Snacks. Distribuiert wird weltweit.

Handelsmarken sind das Kerngeschäft von TSC. The Chilled Snack Company beliefert alle großen Handelsfilialisten in Deutschland und Europa. Das Lizenzmarkenportfolio, allen voran mit Milka und Oreo, ist mittlerweile eine wesentliche Geschäftssäule. Darüber hinaus wird für Konsumgüterunternehmen und die Milchindustrie produziert. Unter der Marke Milino werden eigene Snacks vertrieben.

TSC ist ein Joint Venture der österreichischen TSC Holding und der Biscuits Bouvard Group in Frankreich mit Hauptsitz im oberösterreichischen Wels. Die Produktionsstandorte befinden sich in Norditalien. „Unsere beiden vollautomatisierten Wer-



Am laufenden Band: Gekühlte Schoko-Riegel sind in Europa beliebt.

ke haben eine Produktionskapazität von 30 000 Tonnen. Damit sind wir für weiteres Wachstum gut aufgestellt“, sagt Dietmar F. Malli, Geschäftsführer der TSC Food Products.

Absatzpotenzial sieht er nicht nur in Deutschland, sondern auch in Spanien, Norwegen und Schweden. Dort

friste das Kühlriegelsegment im Vergleich zu den deutschsprachigen Ländern und Osteuropa noch ein Nischendasein.

Die Exportquote von TSC liegt bei 94 Prozent. Daran hat Deutschland einen Anteil von 25 Prozent. Geliefert wird in rund 40 Länder. Auslandsniederlassungen gibt es in Deutschland, Großbritannien, den USA und Russland.

Die TSC-Marke Milino ist in Deutschland, Frankreich und Osteuropa etabliert. Insbesondere Discounter werden beliefert. Im Herbst gehen neue Minions-Produkte an den Start. „Bezüglich der Listungen sind wir derzeit mit führenden Handelshäusern im Gespräch“, sagt Malli. Für Erwachsene wird ein Dessert im Glas sowie ein gekühlter Baileys-Milchriegel lanciert. Für das kommende Jahr ist ein Hafer- und veganer Snack für einen Industriekunden geplant. Entwickelt wird zudem ein Bio-Riegel für den Fachhandel. *juh/lz 44-21*

Der europäische Milch-Snack-Markt umfasst 100 000 t. Davon entfallen 40 000 t auf Deutschland

Manner behauptet sich auf dem deutschen Waffelmarkt

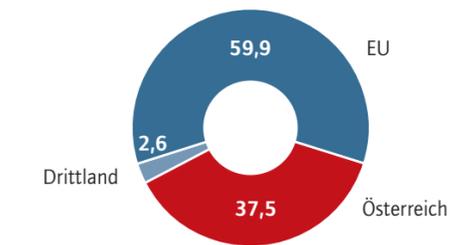
Umstellung auf Fairtrade-Kakao – Landerwerb für Haselnuss-Anbau in Azerbaidschan – Sortiment für Weihnachtszeit entwickelt

Manner ist der traditionsreiche Wiener Waffelspezialist. Um sich langfristig eine Versorgungssicherheit bei Haselnüssen zu verschaffen, hat das Unternehmen in Azerbaidschan eine Tochterfirma gegründet und Land gekauft.

Manner hat ein breites Produktportfolio, das in über 50 Länder distribuiert wird. Die Exportquote liegt bei rund 62 Prozent. „Wir konzentrieren uns zurzeit auf das Waffel- und Schnittensortiment in Deutschland“, sagt Josef Stollwerk, Manner-Vertriebsleiter Deutschland. Das ist der wichtigste Markt im Ausland für das Wiener Unternehmen.

Im Waffelmarkt ist Manner im deutschen Handel führend. Das bestätigen die Marktdaten von IRI für das Segment Waffeln mit und ohne Schokolade. Danach erreicht der rosa Waffelspezialist in den ersten acht Monaten 2021 einen Marktanteil von gut 16 Prozent im deutschen Einzelhandel. Das entspricht einem Plus von gut 20 Prozent.

Manner liefert vor allem in die EU
Umsatz nach Regionen 2020 (Angaben in Prozent)



LZ GRAFIK; QUELLE: MANNER



FOTO: MANNER

Für den Herbst und Winter stellt Manner das neue Winterglück vor: Waffeln á la Spekulatius, Bratapfel-Zimt und gebratenen Mandeln. Dabei setzt das Unternehmen auf die Waffel im bekannten Format: fünf Lagen

Waffelblätter, gefüllt mit vier Lagen Creme. Das Design wartet mit Produktabbildungen und differenzierenden Farbcodes auf. Das Sorten-Trio wurde erfolgreich von Konsumenten 2020 in Deutschland getestet.

Kakao ist der wichtigste Rohstoff – er macht fast 30 Prozent des Rohstoffeinsatzes aus und ist damit ein zentrales Thema der Nachhaltigkeitsstrategie von Manner. Im Jahr 2012 hat sich das Unternehmen dazu verpflichtet, bis 2020 den gesamten Bedarf für alle Markenprodukte aus dem Haus auf nachhaltigen Kakao umzustellen. Und 2021 folgt ein weiterer Schritt: alle Waffel- und Schnittprodukte werden auf fairtrade-zertifizierten Kakao umgestellt.

Haselnüsse sind ein wesentlicher Bestandteil. Die Qualität, Verfügbarkeit und Preisstabilität sind für Manner wesentlich. 2018 wurde die Tochterfirma Manner Azerbaijan gegründet und 2019 erste Anbaugelände erworben. Der Landkauf ist abgeschlossen. Insgesamt wurden 318 Hektar Agrarland im Norden Azerbaidschans gekauft. „Wenn alles nach Plan läuft, ist im Spätsommer 2024 mit einer ersten, kleinen Ernte zu rechnen“, so Stollwerk. Insgesamt sind 200 000 Haselnusspflanzen geplant. Bei voller Auslastung könnte damit 20 bis 25 Prozent des Bedarfs an Haselnüssen bei Manner gedeckt werden.

Trotz des schwierigen Corona-Jahrs setzte Manner 2020 seinen Wachstumskurs fort und erzielte einen Umsatz von mehr als 217 Mio. Euro. Die Produktion findet ausschließlich in Österreich statt. Zur Familie gehören neben den Neapolitaner Schnitten die Marken Casali, Napoli, Mozartkugeln von Victor Schmidt und Ildefonso. *juh/lz 44-21*

Darbo beklagt schwierige Fruchtbeschaffung

Zuckerreduzierte Aufstriche sind gefragt – Reklamekampagne in Österreich und Deutschland

Früchte sind die Spezialität von Darbo. Die Einbußen durch Schließung der Gastronomie im vergangenen Pandemie-Jahr konnte das Tiroler Unternehmen weitgehend kompensieren.

Konfitüre, Fruchtaufstriche, Honig und Sirup sind die Welt von Darbo. Das Geschäft umfasst vier Vertriebsparten: Lebensmittelhandel, Gastronomie, Großbäckereien und Molkeereien. Der Exportanteil liegt bei gut 52 Prozent. Davon gehen rund 60 Prozent nach Deutschland. Ausgeführt wird in 55 Länder.

Der Umsatzanteil im LEH-Geschäft ist 2020 kräftig gewachsen, während jener für die Gastronomie und Hotellerie teilweise einbrach. Der Verlust konnte mit den anderen Geschäftsbereichen weitgehend kompensiert werden. „In Summe sind wir mit der Entwicklung aber sehr zufrieden“, sagt Martin Darbo, Geschäftsführer.

„Schwierig gestaltet sich der gesamte Planungsprozess, da wir zu keinem Zeitpunkt wussten, wie sich unser Geschäft in den jeweils kommenden Monaten entwickeln wird“, so Darbo. Zum Teil halte diese Unsi-

cherheit noch an. Abgeschlossen wurde das Jahr 2020 mit einem Umsatz von 140 Mio. Euro. Das ist ein leichter Umsatzrückgang von 1,5 Prozent zum Vorjahr.

Zuckerreduktion ist eines der bestimmenden Themen bei Darbo. „Mit einem Fruchtanteil von 80 Prozent bei einem Drittel weniger Zucker als herkömmliche Konfitüren überzeugen wir ernährungsbewusste Kunden“ betont Darbo. Anders als bei vielen Vergleichsprodukten kommen die zuckerreduzierten Fruchtaufstriche ohne künstliche Süßstoffe aus.



Fruchtkörbchen: Sirup zum Süßen.

Die aktuelle Situation der Rohstoffpreise bei Früchten ist fordernd. „Es sind nicht nur die Verteuerungen, die einen plagen, sondern in vielen Fällen auch die notwendigen Mengen“, sagt Darbo. Durch die zunehmende Zahl an Wetterkapriolen habe sich die Situation über die vergangenen Jahre deutlich verschärft.

Marketing spielt bei Darbo eine wesentliche Rolle. Der Konfitüren-Werbespot wurde über die Sommermonate in Deutschland und Österreich ausgestrahlt. Die Spots werden regelmäßig in Österreich und Deutschland von einem Marktforschungsinstitut begleitend untersucht. Mit dem Ergebnis zeigt sich Marketingleiter Klaus Darbo hoch zufrieden. Seit kurzem wird auch der Werbekanal Instagram mit einem eigenen Darbo-Channel bespielt. „Dort können wir in hochwertiger Bildsprache wertvolle Rezept- und Produkttipps transportieren.“

Darbo hat in Österreich in diesem Sommer erstmals eine großformatige Plakatkampagne für den Fruchtsirup sizilianische Zitrone durchgeführt. „Wir waren von der positiven Resonanz der Verbraucher mehr als überrascht“ sagt Josef Goller, stellvertretender Marketingeiter. *juh/lz 44-21*

Holzmann
fix & fertig ZWIEBEL
KEINE TRÄNEN * KEIN GERUCH IN DER KÜCHE *
Zwiebelwürfel für Gulasch * FERTIG VORGEBRÄUNT *
Zwiebelwürfel für Hackfleisch * FERTIG VORGEBRÄUNT *
ZWIEBELWÜRFEL * FERTIG VORGEBRÄUNT * für Gulasch und Hackfleisch
* ALS BEIPACK ODER THEKEN-ARTIKEL *
* IN WENIGEN MINUTEN GULASCH, HACKFLEISCH, BOLOGNESE U. A. ZUBEREITET *
* AUCH FÜR VEGANE GERICHTE GEEIGNET *
* LANGE HALTBARKEIT / GEKÜHLT *
OHNE ZUSATZSTOFFE
CLEAN LABEL
www.fixundfertigzwiebel.at
Holzmann Feines vom Land GmbH & Co KG
A-4690 Schwanenstadt
Tel. +43 / (0) 7673 / 2377-0
office@holzmann-avl.at



GETRÄNKE

Der österreichische Mineralwassermarkt ist 2020 um 791 000 hl – verglichen mit dem Vorjahr – geschrumpft, so der österreichische Verband der Getränkehersteller. Statistisch trank jeder Österreicher 26 Liter Wein. Tendenziell sinkt der Weinkonsum. Laut des Verbands der Brauereien wurden im Jahr 2020 in Österreich durchschnittlich rund 97 Liter Bier pro Person konsumiert.

Energieeffizient brauen

Stieglbrauerei nimmt Anlage zur Eigenstromerzeugung in Betrieb

Im Rahmen ihres Energiemanagements baut Stiegl Photovoltaik-Technik aus. Zusammen mit dem eigenen Wasserkraftwerk kann die Brauerei einen Teil der benötigten Energie selbst erzeugen.

Die Stieglbrauerei zu Salzburg setzt verstärkt auf Eigenstromerzeugung. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens wurde nun eine neue Photovoltaik-Anlage auf dem Brauereigelände in Salzburg-Maxglan in Betrieb genommen. Die neue Anlage wurde mit einer Kollektor-Fläche von 1000 qm auf dem Dach des Inventarlagars installiert. „Durch diese können wir jährlich rund 210 000 kWh Strom erzeugen“, erklärt Chefbraumeister Christian Pöpperl. Zur Energieerzeugung trägt außerdem das eigene Wasserkraftwerk namens Pulvermühle bei, das sich am Almkanal in Salzburg befindet. „Durch unsere Investitionen in die Energieeffizienz sowie die Eigenerzeugung von Strom können wir pro Jahr rund eine Million Kilowattstunden

ein sparen und damit einen weiteren wichtigen Beitrag zur Energiewende leisten“, so Pöpperl.

Die Herausforderungen für die Brauerei im ersten Pandemie-Jahr waren groß. „Quasi über Nacht wurde eines unserer zwei Standbeine, die Gastronomie und Hotellerie, lahmgelegt und das hat selbst ein so solides, beinahe 530 Jahre altes Unternehmen wie die Stieglbrauerei sehr getroffen“, sagt Geschäftsführer Thomas Gerbl. Doch jede Krise berge auch eine Chance, fügt er hinzu. So beliefert das Unternehmen verstärkt den LEH. Auch das Exportgeschäft in Deutschland wurde in Mitleidenschaft gezogen, vor allem die Regionen Hamburg, Berlin und Bayern, erläutert Adolf Pernsteiner, Exportleiter. Aktuell entwickeln sich die Ausfuhren nach Deutschland auf Vorjahresniveau. Pernsteiner geht davon aus, „dass in diesem Jahr die Weihnachtsmärkte in Oberhausen und Berlin bei unseren Partnern durchgeführt werden können“. Hauptprodukt auf dem deutschen Markt sind Goldbräu, Hell und Himbeer-Radler. Der Export-An-



Innenansicht: Das Stiegl-Sudhaus gilt als eines der modernsten Europas.

Stiegl setzt im Rahmen einer Nachhaltigkeitsstrategie auf Ressourcenschonung und heimische Rohstoffe.

teil liegt bei rund 11 Prozent. Hauptmärkte sind neben Europa, die USA und Kanada.

Der Trend geht zu Kreativ- beziehungsweise Craft-Bieren. Stiegl bietet mehr als 20 verschiedene Biersorten. Neu ist die alkoholfreie Variante mit dem Titel Freibier. „Mit unserem Paracelus Bio-Zwickl sind wir in Österreich Marktführer“, sagt der Geschäftsführer. Diese naturbelassene Spezialität wird mit heimischen Rohstoffen aus biologischem Anbau gebraut. Stiegl-Hausbiere sind saisonal wechselnde Kreativbiere. *juh/lz 44-21*

Bei Zwettl kommen Gerste und Strom aus der Region

Brauerei arbeitet mit Erzeugergemeinschaft und Familienbetrieben zusammen – Solar-Paneeelen auf dem Dach montiert

Das Brauhaus Zwettl konzentriert sich auf eine regionale Kreislaufwirtschaft. Dafür kooperiert es beim Gerstenanbau mit der Erzeugergemeinschaft Edelkorn.

Regionale Produkte liegen im Trend. Zwettl verwendet seit mehr als 300 Jahren Brauzutaten aus der Region. „Das ist mittlerweile nicht nur wirtschaftlich und moralisch ein Gebot der Stunde, sondern entspricht dem Wunsch der Konsumenten“, sagt Karl Schwarz, der die Brauerei Zwettl in der fünften Generation führt. Daher forciert die Waldviertler Traditionsbrauerei bewusst rot-weiß-rote Rohstoffe. Sie verarbeitet fast ausschließlich heimische Grundstoffe und betreibt Ver-

tragslandwirtschaft bei Braugerste und Hopfen. Die Brauerei verarbeitet rund 2000 Tonnen Waldviertler Braugerste.

Damit das auch künftig gewährleistet werden kann, schließt die Brauerei langjährige Vereinbarungen mit gesicherter Abnahme der Ernte und zahlt einen Waldviertel-Bonus für den Rohstoff. Neben der bewährten Partnerschaft mit der Erzeugergemeinschaft Edelkorn nimmt Zwettl ab kommenden Jahr auch bäuerliche Lieferbetriebe des Lagerhauses Gmünd-Vitis mit mehreren hundert Tonnen Braugerste in diese Kooperation auf.

Das Waldviertel gehört zu einer der südlichsten Regionen weltweit, in denen Braugerste angebaut werden kann. Auch Hopfen gedeiht im Waldviertel. Sechs Bauernfamilien brach-



ten im vergangenen Jahr mehr als 23 400 kg Hopfen ein.

„Uns ist es ein großes Anliegen, die Produktionsprozesse stetig zu verbessern“, sagt Schwarz. Bier sollte als Naturprodukt möglichst umweltfreundlich und naturnah gebraut werden. Auf

dem Dach der Brauerei hat RWA Solar Solutions in diesem Sommer Sonnenpaneeelen montiert. Der Dienstleister betreibt auch die Solaranlage. Zwettl hat das Dach als Fläche an die Betreiberin vermietet – mit einem Stromnutzungsrecht. RWA ist als Dienstleister

für die Vermarktung überschüssigen Stroms zuständig. Sie ist ein Tochterunternehmen der RWA Raiffeisen Ware Austria im Energiesektor. So kommen Gerste, Hopfen und das Brauwasser sowie der Strom für die Produktion aus der Region. *juh/lz 44-21*

Gemeinschaft:

Wolfgang Gwiß, Raiffeisen-Lagerhaus, Heinz Wasner und Karl Schwarz, Zwettl, Alfred Sturm, Edelkorn sowie Günter Zaiser, Raiffeisen-Lagerhaus kooperieren.

www.marcher.at

Marcher
FEINKOST

CONVENIENCE | WURST & SCHINKEN | SALAMI | FLEISCHLOS

„Lebensmittel sind Botschafter ihrer Region“

Welche Bedeutung haben Lebensmittelexporte zwischen Österreich und Deutschland?

Eine buchstäblich milliardenschwere Bedeutung, konkret sind es rot-weiß-rote Lebensmittel im Wert von zirka 2,7 Milliarden Euro, die im vergangenen Jahr nach Deutschland gingen. Wichtig in dem Zusammenhang ist, dass essen ein sinnlicher, lebensbejahender Vorgang ist. Lebensmittel transportieren Ernährung, Gesundheit, Lebensfreude, stehen in ihrer Vielfalt für unterschiedlichste Eindrücke – und sind so gesehen auch Botschafter ihrer Herkunftsregion. Insofern geht die Bedeutung der Lebensmittelexporte über den reinen Geldwert hinaus.

FOTO: ADVANTAGE AUSTRIA

Wie herausfordernd waren und sind die Corona-Bedingungen für das Exportgeschäft Österreichs?

Corona hat uns alle vor viele Herausforderungen gestellt, wobei im Exportgeschäft die vielen sich immer wieder ändernden Einreisebestimmungen und die fehlenden Veranstaltungen ein echtes Hindernis darstellten. Im Fall von Deutschland war für uns das Reisen aus beruflichen Gründen mit gewissen Auflagen aber immerhin

grundsätzlich möglich. Schwieriger sieht es da schon bei den Fernmärkten aus, wo teilweise bis heute strenge Quarantäne-Auflagen bestehen. Es bleibt zu hoffen, dass sich das Pandemiegeschehen bald eindämmen lässt.

Mittlerweile finden wieder Messen für Lebensmittel statt. Wie wichtig ist persönliche Präsenz für die österreichischen Unternehmen?

Natürlich haben wir alle mit verschiedensten Online-tools zu arbeiten gelernt, und in gewissen Bereichen funktionieren sie und haben ihre Berechtigung. Am Ende des Tages gibt es aber keinen echten Ersatz für den persönlichen Kontakt. Dies ist im Übrigen ein Feedback, was wir quer durch alle Branchen bekommen. Insofern hoffen wir sehr, dass Messen wie die Biofach in Nürnberg, wo wir einen großen Österreich-Stand planen, tat-

sächlich wieder stattfinden können.

Veranstaltet haben Sie erstmals eine digitale österreichische Weinprobe. Welches Resümee ziehen Sie?

Der Verkostungsteil war analog, weil wir den teilnehmenden deutschen Weinhändlern eine Probebox mit Weinen österreichischer Winzer geschickt haben, die dann gemeinsam online von den Winzern erklärt und mit diesen besprochen wurden. Weil wir die Teilnehmerzahl sowohl bei Händlern als auch Winzern bewusst überschaubar gehalten haben, hat das mit dem gemeinsamen digitalen Diskutieren der Weine nach jeder Proberunde gut funktioniert, auch wenn natürlich das direkte persönliche Gespräch von Angesicht zu Angesicht vermisst wurde. Aus den Rückmeldungen der Winzer wissen wir, dass in Folge Weine geordert wurden. *juh/lz 44-21*

Andreas Haidenthaler,
Konsul für Handelsangelegenheiten,
Advantage Austria



Gurktaler steigert Absatz

Kräuterlikör aus Österreich gewinnt mehr Präsenz im deutschen Handel

Der Kräuterlikör Gurktaler konnte in den vergangenen Jahren seinen Absatz kontinuierlich erhöhen. Mittlerweile gehört der Österreicher zu den gefragten Halbbittermarken in Deutschland.

Die Aktienmehrheit von Gurktaler liegt bei der Ueberberg-Gruppe. Die Semper idem Ueberberg AG in Rheinberg ist ein auf Kräuterspirituen spezialisiertes Familienunternehmen. Kernkompetenzen sind die konsumentenzentrierte Entwicklung und Herstellung von Premium-Spirituen sowie der weltweite Vertrieb von eigenen und Distributionsprodukten. Zum Portfolio gehört Gurktaler.

Der Kräuterlikör kommt aus Kärnten. Benannt ist er nach dem dem Gurktal. Produktionsort ist Gurk. Vermarktet wird der Kräuterlikör über Diversa in Deutschland. Gurktaler ist gut durch die Pandemie gekommen. „Wir haben stabiles Wachstum in Österreich trotz umgesetzter Preiserhöhung, und in Deutschland ein tolles, gemeinsames Wachstum mit unseren Handelspartnern erreicht“, sagt Thomas Mempel, Vorstand der Semper idem Ueberberg AG. In Deutschland habe sich der Gurktaler-Absatz in den vergangenen acht Jahren etwa verdoppelt. Der Hauptanteil der Spirituosen entfällt auf den klassischen „Gurktaler Alpenkräuter“. Neu ist der „Klare“, ein milder Schnaps mit Kräutern, wie Zitronenmelisse und Pfefferminze, die schonend getrocknet werden. Mempel sieht künftig Potential für die klare Variante, die geschmacklich auf dem Klassiker basiert, im Vergleich jedoch weniger Alkohol und Süße habe.

„Verbraucher sympathisieren mit regional verankerten Produkten – ein aus unserer Sicht deutlicher Gegen-trend zur globalen Urbanisierung“, so Mempel. Österreich sei als Marke eng mit dem Thema Kulinarik und Naturverbundenheit verknüpft. Und österreichische Produkte genießen bei Deutschen ein hohes Vertrauen. Deutsche sind mit Abstand die wichtigsten Gäste für den österreichischen Tourismus. Mehr als ein Drittel aller



FOTO: GURKTALER

Wanderpause:
Kräuterlikör zur Stärkung für unterwegs.

»Die österreichische Heimat von Gurktaler ist vielen deutschen Touristen vertraut«

Thomas Mempel, Vorstand

Gästenächtigungen im Sommer und Winter stammen laut austriatourism.com aus Deutschland. Die österreichische Heimat von Gurktaler sei damit vielen deutschen Konsumenten vertraut.

Gurktaler Kräuterlikör verzeichnet ein kontinuierliches Wachstum. Die Spirituose habe sich zu einer relevanten Größe im Halbbittermarkt in Deutschland entwickelt, betont Mempel. So listet AC Nielsen den Gurktaler-Absatz in der Kalenderwoche 26 dieses Jahres bereits auf Platz neun aller Halbbittermarken in Deutschland – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

„In unserem Geschäftsjahr, das im März 2021 endete, wurde der Absatzplan von 500 000 Flaschen um mehr als 20 Prozent übertroffen“, freut sich Mempel. Aus seiner Sicht setzt sich der Trend zur Regionalmarke fort: Nach dem ersten Geschäftshalb-jahr liegt Gurktaler etwa 7 Prozent über Vorjahr, so Mempel. juh/lz 44-21

Egger starte Imagekampagne

Greenpeace unterstützte Getränke-Hersteller bei Mehrweg-System

Die österreichische, regional verwurzelte Privatbrauerei Egger setzt auf Nachhaltigkeit. Nun ist das Unternehmen Mitglied der österreichischen Transparenz-Initiative geworden.

In Österreich lancierte die Brauerei Egger in diesem Sommer einen neuen Imagefilm im ORF und Privatfernsehen sowie online. Damit will sich die Brauerei neu positionieren. Der Getränkespezialist Egger ist seit kurzem Teil der Initiative für Transparente Zusammenarbeit. Die Organisation wurde in diesem Jahr in Österreich ins Leben gerufen. Dahinter steht die Idee, Normen für Kooperationen zwischen europäischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen zu entwickeln.

Für Egger ist Transparenz ein Teil von Nachhaltigkeit: „Als Familienunternehmen haben wir uns dem Thema Nachhaltigkeit besonders verschrieben – und eine transparente, für alle Stakeholder nachvollziehbare Firmenkultur gehört da unbedingt dazu“, erklären die Geschäftsführer Frank van der Heijden und Martin Forster. Die neu gegründete Initiative für Transparente Zusammenarbeit biete eine Möglichkeit, diese Transparenz festzuschreiben und so Partnerschaften mit einzelnen Organisationen zu untermauern.

Egger Getränke hat im vergangenen Jahr im Zusammenhang mit einem Investment von 25 Mio. Euro in eine neue Glasabfüllanlage und der

Wiedereinführung der Mehrwegflasche-Glasflasche auf die Unterstützung von Greenpeace vertraut. Die Organisation hat das Unternehmen unentgeltlich mit seiner Fachexpertise unterstützt. Wie wichtig solche Kooperationen sind, insbesondere bei komplexen Themen, liegt für Egger auf der Hand. „Das kann langfristig nur funktionieren, wenn diese Zusammenarbeit auf Augenhöhe passiert“, ist van der Heijden überzeugt.

Im März vergangenen Jahres hat Egger Getränke eine Glasabfüllanlage in Betrieb genommen. Sie kann jährlich 60 Millionen Glasflaschen in unterschiedlichen Gebindeformen abfüllen.

Das Familienunternehmen Egger Getränke beschäftigt am Standort Unterradlberg in Niederösterreich über 200 Mitarbeitende und füllt pro Jahr 400 Millionen Produkte ab. Zum Marken- und Produktportfolio gehören die Privatbrauerei Egger, Radlberger LIMÖ, Granny's Apfelsaft sowie Unkraut. Egger ist in drei Geschäftsbereichen aktiv: Premiummarken, Lohnabfüllung und Handelsmarken. Neben dem Inland bedient Egger zahlreiche Exportmärkte. Sie liegen vor allem in der EU, Russland und Südkorea.

Die Getränkeproduktion aller Sparten erfolgt seit 2017 bei Egger klimaneutral. Die benötigte Energie stammt aus dem am Standort befindlichen Bio-Massekraftwerk und einem externen Stromanbieter, der zu 100 Prozent mit regenerativen Energieträgern arbeitet. juh/lz 44-21



FOTO: EGGER

Sprung im Anzug: Mit einer neuen Imagekampagne will sich Egger neu positionieren.

TSC
THE CHILLED SNACK COMPANY

The Chilled Snack Company - No. 1 in Milch Snacks.



Private Labels | Lizenzmarken | Industriemarken

www.milksnack.com | info@tsc.at



Hauptgebäude: Lenz Moser im Kremstal in Niederösterreich

Wein für unerfahrene Konsumenten

Lenz Moser vermarktet in Deutschland ein Duo-Weißweincuvées – Gründung eines Clubs

Lenz Moser will mit einem Wein-Duo neue Zielgruppen ansprechen. Die beiden Weißweincuvées haben einen geringeren Alkoholgehalt. Auf Angaben zur Rebsorte und Jahrgang wird bewusst verzichtet.

Lenz Moser setzt auf die Verbindung von Tradition und Innovation sowie die Zusammenarbeit mit heimischen Winzerfamilien, die ihre Weingärten bewirtschaften.

Das Weingut hat die Pandemie im vergangenen Jahr 2020 gemeistert. „Wir haben die Krise recht gut überstanden, weil wir 80 Prozent unseres Weines im Lebensmitteleinzelhandel verkaufen. Auch in der Gastronomie konnten wir inzwischen einiges wieder aufholen“, sagt Marketingleiter Christoph Bierbaum.

Deutschland ist eine der ersten der Exportadressaten. Beliefert werden nahe alle großen Handelsunternehmen. Am stärksten nachgefragt sind die autochthonen Sorten Grüner Veltliner und Blauer Zweigelt. „Diese typischen Österreicher sind beim deutschen Konsumenten außerordentlich beliebt“, so Bierbaum.

Um Konsumenten und Konsumentinnen stärker zu binden, wurde ein Wein-Club gegründet. Mitglieder werden zu exklusiven Degustationen und Veranstaltungen eingeladen, erfahren Neuheiten aus der Welt des Weines, erhalten Tipps rund um den Weingenuss von einem Önologen und kommen in den Genuss von Clubvorteilen und Bonusangeboten.

»Vor allem jüngere Konsumenten wollen Wein unkompliziert genießen«

Christoph Bierbaum,
Marketingleiter

Lenz Moser richtet sein Augenmerk auf noch eher unerfahrene Weinkonsumenten. Neu eingeführt in Deutschland wurde das Weißweincuvée Lenz Dance und Lenz Rock, mit dem das Weingut vor allem neue beziehungsweise jüngere Generationen ansprechen will. Für diese soll ein

Wein vorzugsweise zur Stimmung oder zum Essen passen. „Genau solch einen unkomplizierten Genuss bieten die beiden neuen Weißweincuvées aus der Rohrendorfer Weinkellerei“, erläutert Bierbaum das Konzept.

Lenz Rock und Dance haben einen geringen Alkoholgehalt von 10 beziehungsweise 11 Volumenprozent, was im Trend liege, betont der Marketingleiter. Auf die Angabe der Rebsorte und des Jahrgang wird bewusst verzichtet. Garantiert wird, dass die Trauben aller Weine aus Österreich kommen.

In diesem Jahr rechnet die Weinkellerei mit einer sehr guten Traubenqualität. Kellereileiter Michael Retthaller ist zuversichtlich: Die vielen Sonnenstunden in den vergangenen Wochen hatten einen positiven Einfluss auf das Aroma der Trauben. Einer erfolgreichen Ernte und einem genussreichen Jahrgang 2021 steht somit nichts mehr im Wege.

Die Weinkellerei hat im Jahr 2020 einen Umsatz von 34,7 Mio. Euro erwirtschaftet. Der Exportanteil liegt bei 24 Prozent. Lenz Moser in Rohrendorf bei Krems gehört zu VOG in Linz. *juh/lz 44-21*

Weinexport boomt

Heimische Gastwirte erholen sich langsam von der Pandemie

Die Lockerungen der internationalen Corona-Restriktionen sorgen für steigende Weinexporte aus Österreich. Verantwortlich dafür sind Zuwächse in allen Hauptexportmärkten und die Wiedereröffnung der Gastronomie.

Die Lockdown-Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie traf im Jahr 2020 die Gastronomie in Österreich hart. Sie bezog ein Drittel weniger heimischen Wein im Großhandel. Steigerungen verzeichnete österreichischer Wein beim Heimkonsum mit einem Mengenplus von 17 Prozent. Im Lebensmitteleinzelhandel konnte ein Rekord-Umsatzanteil von 75 Prozent erreicht werden. Den Einbruch in der Gastronomie konnten aber auch diese Zuwächse jedoch nicht wettmachen.

Der Markt erholt sich: Von Januar bis Juni kletterte der Exportwert auf über 111 Mio. Euro. Das ist ein Viertel mehr als im Vorjahreszeitraum. Wie die Weinexportzahlen der Statistik Austria zum ersten Halbjahr 2021 zeigen, werden Österreichs Weine international nachgefragt: Einer kräftigen Steigerung von 9,8 Prozent bei der Menge steht ein noch größerer Zuwachs von 25,5 Prozent beim Wert gegen-

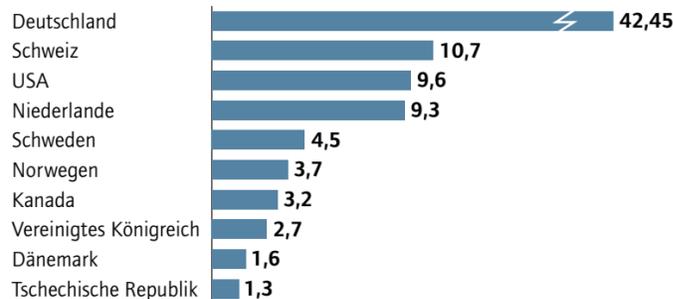
über. „Dass die Lockerungen der weltweiten Corona-Restriktionen unseren Exporten guttun würden, hatten wir gehofft – die aktuellen Zahlen übertreffen unsere Erwartungen aber deutlich“, sagt Chris Yorke, Geschäftsführer der ÖWM – Österreich Wein Marketing und ergänzt: „Während auf dem Heimmarkt die Erholung der Gastronomie leider noch langsam vorangeht, sorgt die internationale Gastro-Wiedereröffnung dafür, dass unsere Winzer auch ihre hochwertigen Weine wieder besser absetzen können.“

Für den großen Wertzuwachs sorgten Steigerungen in allen wichtigen Exportländern: Der preissensible Markt Deutschland legte um 15 Prozent zu, die Schweiz um 21 Prozent, die USA sogar um 33 Prozent. Besonders erfreulich sei der Zuwachs von 52 Prozent im Vereinigten Königreich trotz EU-Austritts. Bei den einzelnen Produktgruppen erzielten Schaumweine ein großes Wertplus von 45 Prozent, aber auch weiße und rote Qualitätsweine in Flaschen legten bei den Erlösen kräftig zu.

Der wichtigste Vertriebskanal, die heimische Gastronomie, spüre insbesondere in den städtischen Bereichen weiterhin die Auswirkungen der Pandemie, bedauert Yorke. *juh/lz 44-21*

Top 10 Exportländer

Anteil am Gesamtumsatz in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: STATISTIK-AUSTRIA, WEINEXPORTE 01-06 2021

Almdudler als Sirup-Variante

Konzentration auf Einzelhandel – Spendenaktion für Gastwirte

Almdudler konzentriert sich beim Absatz der Kräuterlimonade auf das Einzelhandelsgeschäft. In der Pandemie wurden Wirtsleute mit einer Spendenaktion unterstützt.

Während Almdudler gut durch die Corona-Krise im vergangenen Jahr kam, litten Gastronomen unter den Lockdown-Maßnahmen. „Almdudler habe der österreichischen Gastronomie viel zu verdanken“, weiß Gerhard Schilling, Geschäftsführer. „Als Familienunternehmen war es uns deshalb ein Herzensanliegen, ihr unter die Arme zu greifen – mit der Aktion #Dudelhilfe. Das heißt, zehn Cent pro bestellter Flasche und Dose im Almdudler-Online-Shop gingen an Wirte und Wirtinnen in Österreich.“

Almdudler konzentriert sich in diesem Jahr schwerpunktmäßig auf den LEH und Getränkeabholmärkte. Das Kernsortiment besteht aus der Alpenkräuterlimonade Almdudler Original und Variante zuckerfrei. Seit Beginn des Jahres sind auch die Sirupe in Deutschland erhältlich. Der Original Almdudler Alpenkräuter Sirup enthält Holunderblüte, Zitronenmelisse mit natürlichem Himbeer- und Zitronensaft. Er soll den Sirupentrend auf dem deutschen Markt bereichern.

Zuckerreduzierung bleibt bei dem Familienunternehmen weiterhin ein Thema. „Unsere Alpenkräuterlimonade enthält 20 Prozent weniger Zucker als herkömmliche Limonaden, ganz ohne künstliche Süßungsmittel – und ist damit eine perfekte Alternative auf dem Limonadenmarkt und auch zu Fruchtsäften und Schorlen. Almdud-



Gerhard Schilling, Geschäftsführer

ler produziert die Kräuterlimonade seit 1957 nach gleicher Rezeptur.

Das Wiener Unternehmen engagiert sich seit Jahren im Umweltschutz. Unterstützt wird gemeinsam mit dem Österreichischen Alpenverein und dem Aktionsbündnis „Saubere Berge“ der Schutz der heimischen Alpen. Im Rahmen dieser Alpenputz-Initiative werden sämtliche Alpenvereinsstütten mit Müllsackspendern ausgestattet. Die Bio-Tüten aus leicht verrottbarer Maisstärke stehen allen Wanderern und Bergsteigern kostenlos zur Verfügung. Sie sollen ihre Abfälle mit ins Tal nehmen.

Seit Juni dieses Jahres arbeitet Almdudler mit Climate Austria, der österreichischen Initiative für freiwilligen Klimaschutz, zusammen. Der Getränkehersteller wurde als CO₂-neutral zertifiziert. Um den eigenen Fußabdruck zu neutralisieren, werden von Almdudler zwei ausgewählte österreichische Klimaschutzprojekte unterstützt. *juh/lz 44-21*

Vöslauer hat ehrgeizige Ziele

Investition in Ressourcenschutz – Reduktion der Emissionen – Ausbau von Photovoltaik

Vöslauer verfolgt ambitionierte Nachhaltigkeitsziele bis zum Jahr 2030. CO₂-Emissionen sollen sukzessive im Energie- und Verkehrsbereich gesenkt werden.

Der Getränkehersteller Vöslauer Mineralwasser produziert seit 2020 klimaneutral. „Verglichen mit 2005 haben wir 50 Prozent der CO₂-Emissionen aus eigener Kraft reduziert und 50 Prozent durch Klimaschutzzertifikate kompensiert“, erläutert Birgit Aichinger, Vöslauer-Geschäftsführerin. Das Ziel: Bis 2030 sollen weitere 28 Prozent an CO₂-Emissionen gegenüber 2019 reduziert werden.

Um dies zu erreichen, konzentriert sich Vöslauer auf Hebel wie Materialreduktion und Kreislaufwirtschaft. „Wir wollen unseren Materialeinsatz um weitere 10 Prozent reduzieren durch den Einsatz neuer Technologien in Zusammenarbeit mit Zulieferern“, sagt die Geschäftsführerin. Zusätzlich will sie den Mehrweganteil erhöhen. So soll Anfang 2022 eine neue PET-Mehrwegflasche auf den Markt kommen. Eingesetzt wird bereits Recyclingmaterial.

Auch in den Bereichen Transport und Mobilität werden weitere CO₂-Einsparungen erfolgen. Im Blickpunkt sind der Schienenverkehr sowie Wasserstoff und E-Mobilität. In neun Jahren soll jeder durchschnittliche Transport-Kilometer um 20 Prozent weniger CO₂ verursachen als im Vergleichsjahr 2019.

Als dritte Säule konzentriert sich Vöslauer auf den eigenen Energiehaushalt. Hier sollen bis 2030 minde-

stens 80 Prozent des Erdgases durch erneuerbare Energie ersetzt werden. „Zusätzlich wollen wir mit dem Ausbau der Photovoltaik-Anlagen künftig 5 Prozent des Stromverbrauchs und, wie es bereits heute der Fall ist, 100 Prozent des Strombedarfs mit Ökostrom decken“, erläutert Aichinger.

Vöslauer engagiert sich im Bereich nachhaltiger Verpackungstechnologien. Gestartet wurde 2021 mit der Markteinführung in Deutschland mit dem Bleibt-Dran-Verschluss. „Wir sind das erste Unternehmen im deutschsprachigen Raum, das diese Verpackungsinnovation umgesetzt hat“, hebt Aichinger hervor. Ab 3. Juli 2024 müssen Verschlüsse und Deckel von Getränkeverpackungen mit bis zu drei Litern Fassungsvermögen direkt an der Flasche befestigt sein. Das geht aus der Einwegplastik-Richtlinie der EU hervor, welche die Verringerung der Verschmutzung durch Einwegplastik zum Ziel hat. Mit dem Verschluss, der direkt

Flasche befestigt ist, sollen vermeidbare Plastikabfälle verhindert werden. Im Mai wurde zum Beispiel der Bleibt-Dran-Verschluss für die 4x1 Liter Mineralwasser-Gebinde eingeführt. Folgen sollen alle Vöslauer PET-Gebinde.

Vöslauer ist ein Mineralwasserabfüller mit Sitz in Wien. Abgefüllt wird im im niederösterreichischen Bad Vöslau. Das Unternehmen konzentriert sich auf Mineralwasser, die Fruchtsäfte Balance Juice und Flavours, also Mineralwasser mit Geschmack ohne Zucker und Zuckersatz. Mit diesem Produkt sieht sich der Produzent als Marktreiber: „Mit unseren sechs Sorten

haben wir das breiteste Sortiment an null Kalorien-Getränken“, so Aichinger. Dazu gehören die neuen Varianten mit schwarze Johannisbeere und Clementine. Das Balance-Juicy-Sortiment wurde um rote Früchte erweitert.

Auch wenn die Auswirkungen der Pandemie immer noch spürbar sind, sieht Aichinger optimistisch in die Zukunft. „Unsere Produkte entwickeln sich gut – sowohl in der Gastronomie als auch im Handel und wir freuen uns, dass wir einige Neukunden gewinnen konnten und Vöslauer Mineralwasser bundesweit erhältlich ist.“ *juh/lz 44-21*

Birgit Aichinger,
Geschäftsführerin

Ölz fördert Job-Fahrrad

Bäckerei steigert Absatz in Deutschland und Österreich

Der Backwarenproduzent Ölz engagiert sich für Umweltschutz. Mit einer Jobrad-Aktion werden Mitarbeitende finanziell beim Kauf eines Fahrrads unterstützt. Damit sollen sie möglichst zur Arbeit kommen. Die Kampagne wird im kommenden Jahr wiederholt.

Mit der Geschäftsentwicklung zeigt sich Ölz zufrieden. Im Jahr 2020 erreichte der Backwarenhersteller in Dornbirn ein Umsatzwachstum von 5,1 Prozent. Möglich war diese Dynamik aufgrund verstärkter Nachfrage nach Ölz-Markenprodukten. „Im Krisenjahr 2020 wurde der Vorteil von hochwertigen, verpackten SB-Backwaren von den Konsumenten besonders geschätzt“, erläutert Daniela Kapelari-Langebner, Geschäftsführerin Vertrieb, Marketing und Human Resources.

Nicht nur in Deutschland auch in Österreich steigerte Ölz den Absatz. Ebenso konnte im Export zugelegt werden. Der Betrieb erreichte im vergangenen Jahr einen Exportanteil von 44 Prozent. Deutschland ist weiterhin einer der wichtigsten Zielmärkte. „Wir freuen uns sehr, dass unsere Backwarenspezialitäten von deutschen Konsumenten so geschätzt werden.“, erklärt Kapelari-Langebner. So zählen geflochtene Zöpfe, traditionelle Nuss- und Mohnstrudel sowie die Milchbrötle zu den Top Sellern in Deutschland.

Der Vertriebsschwerpunkt des Familienunternehmens liegt auf dem Lebensmitteleinzelhandel. Die Herausforderungen während der Corona-Zeit konnten auch in Deutschland gut gemeistert werden. „Die Warenversorgung im LEH war zu jeder Zeit ge-

währleistet – speziell durch individuell ausgearbeitete Belieferungsstrategien“, erläutert Frank Mühleneisen, Ölz-Verkaufsleiter Deutschland.

Geografisch betrachtet ist die Großbäckerei vor allem im Süden Deutschlands aktiv: Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland, Baden-Württemberg und Bayern. Hier ist das Backwarenunternehmen bereits die führende Marke im Regal für Fertigmehlkuchen, Croissants und Softbrötchen.

Nicht alle Rohstoffe können aus Österreich kommen. Ölz setzt auf Fairtrade-zertifizierten Kakao. „Die Partnerschaft mit Fairtrade ist ein Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens und ein klares Bekenntnis zu Menschlichkeit und Gerechtigkeit“, betont die Geschäftsführerin. Bei den Rohstoffen für die Backwaren werde auf einen nachhaltigen, regionalen Ursprung geachtet. Fairtrade zertifizierter Kakao ermöglichte dem Meisterbäcker darüber hinaus, auch für einen nicht regional verfügbaren Rohstoff Nachhaltigkeit zu schaffen.

Die Bäckerei hat in diesem Jahr eine Jobrad-Aktion durchgeführt. Das Vorarlberger Familienunternehmen fördert auf diese Weise die Gesundheit der Mitarbeitenden und leistet gleichzeitig einen Beitrag zum Klimaschutz. Rund 150 Mitarbeitende haben die Gelegenheit genutzt und sich ein neues Fahrrad, zumeist ein E-Bike beziehungsweise Pedelec, angeschafft. Mit einem Zuschuss von 300 Euro sowie einer Finanzierungshilfe unterstützt Ölz den Kauf eines neuen Rads. Investiert wurden rund 45 000 Euro. „Wenn unsere Mitarbeiter das Fahrrad als Alternative zum Auto nutzen, um zur Arbeit zu kommen, unterstützt dies die persönliche Gesund-



Strampeln fürs Klima: Auf der Job-Rad-Aktion freuen sich Mitarbeitende mit Florian Ölz (mitte) über ihre neuen Fahrräder.

heit und spart zudem CO₂ ein“, erläutert Florian Ölz, Miteigentümer und Geschäftsführer, die Beweggründe für die Jobrad-Aktion. Im Vorfeld der Aktion wurde eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Danach kommt ein Drittel der Belegschaft regelmäßig mit dem Fahrrad in den Betrieb. Die Kampagne wird im kommenden Jahr erneut durchgeführt.

Im Oktober dieses Jahres erfolgte die Unterzeichnung des „Klimaaktiv Pakt 2030“. Das ist die Klimaschutzinitiative des österreichischen Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie. Ölz verpflichtet sich gemeinsam mit zehn weiteren Unternehmen den CO₂-Ausstoß um 50 Prozent bis 2030 zu senken. Bis heute habe sich bereits der Energiebedarf von Ölz um rund ein Drittel pro kg Backware verringert im Vergleich zum Basisjahr 2005. Das Unternehmen nutzt beispielsweise vollständig Grünstrom.

Ölz befindet sich mitten in einem Erweiterungsprozess. Auf einer Gesamtfläche von knapp 1,8 Hektar ent-

steht in verdichteter Bauweise eine der nachhaltigsten Bäckereien Europas. Ölz schafft am Standort Dornbirn-Wallenmahl mit einem zweigeschossigen Produktionsgebäude Platz für eine zusätzliche Produktion, ein Hochregallager und rund 120 Arbeitsplätze. Im Frühsommer wurde der Rohbau fertiggestellt. Aktuell wird am Innenausbau und an der Montage der Anlagentechnik gearbeitet. Geplant ist, dass erste Produkte aus der neuen Bäckerei ab Mitte 2022 in den Regalen des Einzelhandels zu finden sind.

Die Bäckerei Ölz wurde 1938 gegründet. Heute ist sie Marktführer im Bereich Backwaren und Toastbrot in Österreich. Das Sortiment umfasst mehr als 100 Artikel sowie rund 30 saisonale Produkte. Das Unternehmen wird mittlerweile in der dritten Generation von der Familie Ölz geführt und stellt an zwei Standorten in Dornbirn Backwaren her. Ölz beschäftigt 945 Mitarbeiter, davon 592 in Vorarlberg. Im Geschäftsjahr 2020 wurde ein Gesamtumsatz von 217 Mio. Euro erwirtschaftet. *juh/lz 44-21*

»Die Partnerschaft mit Fairtrade ist ein klares Bekenntnis zu Menschlichkeit und Gerechtigkeit«

Daniela Kapelari-Langebner, Geschäftsführerin

„Wir engagieren uns in den Regionen“



Nicole Berkmann, Unternehmenssprecherin

Welche Bedeutung haben regionale Lebensmittel in den Spar-Märkten in Österreich?

Regionalität ist bei Spar Österreich seit der Gründung Programm. Wir haben immer schon in allen Bundesländern die jeweils regionalen Spezialitäten im Sortiment gehabt, auch immer schon mit regionalen Landwirten zusammengearbeitet und auch immer schon sogar Eigenmarken-Produkte regionalisiert. So stammt zum Beispiel die Spar-Milch immer aus der jeweils regionalen Mol-

kei. Seit gut zehn Jahren ist das Engagement in Sachen Regionalität noch einmal deutlich erhöht worden. Es wurden eigene Programme – wie zum Beispiel ‚von daheim das beste‘ bei Interspar – gegründet, und mit eigener Lokalisierungsbeauftragten installiert. Insgesamt führen wir österreichweit fast 30 000 regionale Produkte von etwa 2 000 regionalen Lieferanten im Sortiment. In jedem Bundesland unterschiedlich viele – je nach verfügbaren Produzenten.

Wie groß ist der Anteil von Bio-Produkten?

Wir führen in unserem Sortiment derzeit rund 1 400 Bio-Produkte. Davon sind 1 100 unter unserer Bio-Marke Spar Natur pur, weitere 300 unter anderen Eigenmarken-Linien wie Spar Vital, Spar free from oder Spar Premium sowie von anderen Erzeugern. Das Sortiment wächst kontinuierlich.

Wie entwickelt sich die eigene Bio-Reihe „Spar Natur pur“?

Auch Bio ist eine wesentliche Säule im aktuellen Megatrend, der da heißt ‚bewusster leben‘. Wir konnten im Vorjahr einen Umsatzzuwachs von plus 28 Prozent alleine bei der unserer Bio-Marke Spar Natur pur verzeichnen. Für heuer zeichnet sich ein Zuwachs in ähnlicher Größenordnung ab.

Konsumenten legen zunehmend Wert auf verantwortungsvoll hergestellte Produkte. Welche Strategie verfolgt Spar Österreich bei den

Eigenmarken?

Wir verzichten bei den Eigenmarken auf Palmöl und reduzieren bewusst den Zucker- und Salzgehalt. Daneben achten wir so gut es geht auf heimische Erzeugung und kümmern uns um Reduktion von Verpackung – um jetzt nur mal einige Beispiele zu nennen. Alles in allem kümmern wir uns umfassend um Nachhaltigkeit bei unseren Produkten. Wir zeichnen das auf den Produkten auch aus und bewerben das auch. Die Konsumenten schätzen das sehr. *juh/lz 44-21*

Österreich führt Dosenpfand ein

Wirtschaft bildet breite Allianz für Gesamtlösung – Reduktion von Plastikmüll

In Österreich fallen jährlich große Mengen Plastikabfall an. Laut Schätzungen des Umweltbundesamtes werden es 2021 eine Million Tonnen sein.

Jährlich werden in Österreich etwa 45 000 Tonnen Einwegplastikflaschen verkauft. Dagegen will das Klimaschutzministerium vorgehen. Demnach soll der Mehrweganteil, möglichst mit Glasflaschen zur Wiederbefüllung, erhöht werden. Für PET-Flaschen und Dosen soll es spätestens ab 2025 im Lebensmittelhandel ein Pfandsystem geben. Das gilt auch für Discounter. Im klassischen LEH ist eine Glasmehrwegrückgabe bereits seit längerem möglich. Künftig sollen

Einzelhändler auch dann leere Verpackungen annehmen, wenn die Getränke anderswo gekauft wurden. Dafür müssen entsprechende Automaten

1,6

Milliarden Getränkeflaschen aus Kunststoff gibt Österreich pro Jahr in Umlauf

in den Märkten aufgestellt werden. Umweltschutzorganisation begrüßen die breite Allianz der Wirtschaft für eine Pfandgesamtlösung. Sie kritisieren aber auch, dass sie zu spät kommt. Ein Dosenpfand gibt es in

Deutschland seit 2003. Österreich muss aktiv werden, sonst drohen EU-Strafzahlungen in Millionenhöhe. Derzeit werden etwa 19 Prozent alle Getränke für Handel und Gastronomie in Pfandflaschen abgefüllt. Im Jahr 1995 waren es aufgrund einer gesetzlich verbindlichen Mehrwegquote 80 Prozent. Die aktuelle Praxis ist nicht zukunftsfähig. Laut einer Studie der Universität für Bodenkultur und der Montanuniversität ist das Erreichen von Getrennsammelquoten über 75 Prozent unrealistisch. Hingegen bestätigt die Untersuchung, dass ein Pfandsystem die effizienteste und kostengünstigste Variante sei, um die von der EU bis 2029 vorgeschriebene Getrennsammelquote von 90 Prozent zu erreichen. *juh/lz 44-21*

12° Stammwürze
Österreichs Märzenbier-Klassiker
Vollmundig & mild gehopft

ÖSTERREICHISCHE PRIVATBRÄUEREI
100% UNABHÄNGIG

4,5% vol. Alk.
Süffig erfrischender Trinkgenuss
Mit 100% Aromahopfen

Stiegl in Deutschland, Agentur Drüschler +49 178 6954672
daniel.drueschler@der-drueschler.de
www.stiegl.at

BRÄUKUNST AUF HÖCHSTER STUFE.

Transgourmet lanciert eigene Bio-Marke

Sortimentsgestaltung als Hebel für mehr Nachhaltigkeit

Der Großhändler Transgourmet stand im vergangenen Jahr mit Schließung der Gastronomie vor großen Herausforderungen. Das Geschäft floriert jetzt wieder, doch es fehlen Mitarbeiter im eigenen Haus, in Gaststätten und Restaurants.

Transgourmet Österreich in Traun stand vor einer der größten Herausforderung in der Firmenhistorie, denn von einem Tag auf den anderen ist ein Großteil des Geschäftes zusammengebrochen. In der Zeit der Lock-Downs öffnet der Händler für alle. „Da wir uns an Großverbraucher aber auch alle Selbstständigen und Vereine wenden, konnten wir neue Zielgruppen als Kunden gewinnen“, erläutert Geschäftsführer Thomas Panholzer.

Im vergangenen Jahr musste der Großhändler ein Minus von 25,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. Das Geschäftsjahr war maßgeblich von der Pandemie geprägt. Die Gastronomie und Hotellerie, mit der 85 Prozent der Umsätze erwirtschaftet werden, hatte insgesamt 121 Schließstage zu verzeichnen. „Durch einen vorläufigen Investment-Stopp und laufender Kostenreduktion wur-

de eine schwarze Null erwirtschaftet“, so Panholzer. Dank Kurzarbeit konnten die Arbeitsplätze gesichert werden. Seit der Eröffnung der Gastronomie geht es stetig bergauf. „Der vergangene Juli und August sind für uns höchst positiv verlaufen“.

Der Großhändler geht nach dem Einbruch des Vorjahres von einem Jahresumsatz von 475 Mio. Euro im Jahr 2021 aus. Dennoch ist die Euphorie gebremst. Panholzer sieht den Aufschwung in der Gastronomie und im eigenen Unternehmen durch den enormen Mangel an Arbeitskräften gefährdet: „Sowohl unsere Kunden als auch wir selbst suchen händeringend Mitarbeiter“, so Panholzer und warnt: „Die erfolversprechende Positionierung Österreichs als Top-Kulinarik Destination wackelt, wenn nicht rasch gehandelt wird.“ Viele Gastronomen müssten bereits die Öffnungszeiten reduzieren, weil das Personal fehlt.

Regionale und Öko-Lebensmittel stehen bei Gästen hoch im Kurs. Die neue Bio-Eigenmarke Transgourmet Natura wurde die im Frühling 2021 eingeführt und umfasst ein Vollsortiment. Thomas Panholzer und sein Co-Geschäftsführer Manfred Hayböck wollen mit der neuen Eigenmarke ein klares Zeichen in der Außer-Haus-



Verpflegung setzen. „Mit unserem zertifiziertem Bio-Sortiment in Großgebunden zu leistbaren Preisen geben wir Profis das perfekte Sortiment an die Hand.“ Angeboten werden aktuell

»Wirtschaftlicher Aufschwung wird durch Personalmangel gebremst«

Thomas Panholzer,
Geschäftsführer

mehr als 300 Artikel aus den Warengruppen Fleisch, Wurst, Obst und Gemüse, Molkereiprodukte sowie Feinkost, die alle bio-zertifiziert sind. Transgourmet will mit dieser Strategie an die Erfolge der Einzelhändler im Bio-Segment anknüpfen. Angeboten

wird zudem Kalbfleisch aus Österreich mit höchsten Tierwohl-Standards namens Kalb Rosé.

Transgourmet sieht sich als Branchen-Vorreiter in den Bereichen Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität und misst diesen Themen hohe Bedeutung bei. Der größte Hebel liegt für den Händler in der Sortimentspolitik. „Wir verbinden Ökologie und Ökonomie und bündeln dieses Anliegen bereits seit 2017 in unsere Nachhaltigkeitslinie Vonatur“, betont der Geschäftsführer. Kriterien wie Haltung, Fütterung und Transport der Tiere, Fairtrade, Bio und Tierschutzlabels wurden definiert. Sie sind Voraussetzung, um als Produzent für den Händler tätig zu werden.

Die neue Bio-Marke wird in Österreich, Frankreich, Deutschland und der Schweiz erhältlich sein. Mit der Einführung von Natura deckt Transgourmet die drei zentralen, gesellschaftspolitisch relevanten Themen Nachhaltig-

keit, Regionalität und Bio im Sortiment ab. „Gerade im vergangenen Jahr ist der Anspruch der Menschen in Bezug auf Qualität und gutes Essen gewachsen und dafür braucht es die passenden Angebote. Werte wie Nachhaltigkeit und Bio haben in Zukunft in der Gastronomie Hochsaison“, ist Hansueli Loosli, Verwaltungsratspräsident von Transgourmet, überzeugt.

Auch im Non Food-Sortiment denkt der Betrieb um. Angeboten werden Einweggeschirr aus Naturmaterialien und Bio-Strohhalme aus echtem Stroh. In der Logistik werden nach und nach Transportplatten statt Wickelfolien genutzt. Das spare fünf Millionen Meter Plastikfolie pro Jahr.

Transgourmet wirtschaftet seit dem Vorjahr klimaneutral. Jetzt will das Unternehmen unvermeidbaren CO₂-Ausstoß durch den Ankauf von Emissionszertifikaten kompensieren. Unterstützt wird ein Biomasse-Projekt in Indien. *juh/lz 44-21*

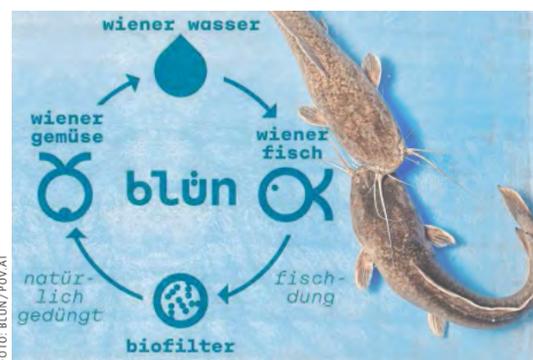
Welse und Fruchtgemüse im Kreislaufsystem

Blün arbeitet mit einem lokalen Verfahren – Vertrieb im Großraum Wien

Hinter dem Namen Blün steht eine Gruppe erfahrener Landwirte, die in Wien arbeitet. Gezüchtet werden Gemüse und Welse in einem lokalen Kreislaufsystem.

In den vergangenen Jahren sind in Österreich wie in Deutschland neue Unternehmen entstanden, die sich von der üblichen Lebensmittelproduktion und dem Vertrieb im filialisierten Einzelhandel abkehren. Sie setzen auf Nachhaltigkeit, regionale oder lokale Produktion und nutzen dafür neue Produktionsverfahren. Dazu gehört das Wiener Unternehmen Blün. Es wurde vor fünf Jahren von vier erfahrenen Männern aus der Landwirtschaft gegründet: Stefan Bauer, Gregor Hoffmann, Bernhard Zehetbauer und Michael Berlin. Sie produzieren in Wien in einem Kreislaufsystem Lebensmittel.

Blün betreibt Aquaponik in Kombination mit Gemüseanbau. „Mittels innovativer Zugänge können wir nachhaltiger sowie ressourcenschonender produzieren und dabei die Qualität der Lebensmittel sogar erhöhen“, erläutert Geschäftsführer Michael Berlin. Gezüchtet wird der Fisch



indoor in einer Kreislaufanlage. „Mit dem Abwasser der Welse werden die Pflanzen in den Glashäusern bewässert und gedüngt. So geht kein Tropfen Wasser verloren und es entstehen auch keine Agrarabwässer. Zudem erhalten die Fische hochwertiges Futter.“

Auf diesem Weg werden Wels-Fillets, in den Varianten naturell und geräuchert, sowie Fruchtgemüse wie Tomaten, Paprika, Melanzani (Aubergine) und Gurken hergestellt. Verkauft wird die Ware fast ausschließlich an Gastro-Kunden und Greißlereien, also kleine Lebensmittelhändler. Betrieben wird zudem ein Onli-

neshop und ein eigener Hofladen. Dort gibt es außerdem etliche Produkte aus der Gegend wie Bio-Honig, Chili-Produkte, Fisch und Bio-Schwein aus dem Marchfeld. Geographisch beschränkt sich der Vertrieb auf den Großraum Wien, „da wir unsere Transportwege möglichst kurz halten wollen“, sagt Berlin.

Der Begriff Blün ist ein sogenanntes Kofferwort, das aus zwei überlappenden Wörtern besteht. Die Farbe bewegt sich im Lichtspektrum zwischen Gelb und Violett. Das heißt, Grün und Blau werden als eine statt zwei Farben angesehen. *juh/lz 44-21*

Aquaponik: Nachhaltige Technologie, die Fischzucht und Gemüseanbau in einem geschlossenen Kreislauf vereint.

Ökologisch spülen

Claro entwickelt Blocksysteem und erweitert Waschmittelpogramm

Claro Products produziert umweltfreundliche Reinigungs- und Waschmittel. Auch im deutschen Handel sind sie etabliert.

Die Claro- Produktpalette reicht von Reinigungsmittel für Geschirrspüler sowie Additive wie Alpensalz, Klarspüler, Handgeschirrspülmittel, Maschinenpflegemittel bis hin zu Waschmittelpulver für die Waschmaschine. Seit einigen Monaten sitzt das Unternehmen in Anif im Bundesland Salzburg. Mit dem Umzug wurde die Produktionskapazität erweitert. „Das neueste Produkt kommt aus unserer 100%-Linie und ist ein Spülblock, der frei von Farb- und Duftstoffen ist und mit dem Eco-cert-Siegel zertifiziert ist“, erläutert Geschäftsführer Josef Dygruber. Eco-cert ist ein privater Kontrollverband mit Hauptsitz in Frankreich. Der Spülblock ist für die Handwäsche von Geschirr konzipiert. Die Banderole rund um den Block besteht vollständig aus Graskarton, den man auf den Kompost beziehungsweise zum Papiermüll werfen kann. Andere Verpackungen wurden auf Rezyklate umgestellt.

Der Absatz Deutschland entwickelt sich über die gesamte Produktpalette dynamisch. „Wir konnten stark an Marktanteilen zulegen“, sagt der Geschäftsführer. er sieht noch reichlich Absatzpotenzial beim ökologischen Spülen. Mit Spülmaschinen-Taps und -Pulver ist Claro flächendeckend in Deutschland vertreten. Im vergangenen Jahr wurde das Sortiment um zwei ökologische Waschpulvervarianten ergänzt. „Am häufigsten stoßen die Konsumenten in den Märkten natürlich auf unsere bei Stiftung Warentest ausgezeichneten Artikel“, so der Geschäftsführer.

In Deutschland zählen etwa Edeka, Rewe und Globus zu den Handelspartnern im LEH. Im Drogeriefachhandel sind es Budni, Rossmann und Müller. In Österreich ist Claro sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Fachhandel in allen Märkten verfügbar.

„Regionalität, Nachhaltigkeit und ein erhöhtes Umweltbewusstsein haben in unserem Familienunternehmen eine lange Tradition“, betont Dygruber. Diese Themen gewinnen auch in der Gesellschaft auch immer weiter an Bedeutung. Der Pionier Claro will künftig seine Vorreiterrolle weiter auszubauen. *juh/lz 44-21*

LZ LÄNDERREPORTS 2022

Internationale Grüne Woche
ET 14.01.2022, AS 26.11.2021

Mecklenburg-Vorpommern
ET 11.02.2022, AS 17.12.2021

USA/Kanada
ET 04.03.2022, AS 21.01.2022

Berlin-Brandenburg
ET 11.03.2022, AS 28.01.2022

Nordische Länder
ET 22.04.2022, AS 11.03.2022

Niederlande
ET 29.04.2022, AS 18.03.2022

Schweiz
ET 06.05.2022, AS 25.03.2022

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 13.05.2022, AS 01.04.2022

Nordrhein-Westfalen
ET 27.05.2022, AS 14.04.2022

Niedersachsen
ET 24.06.2022, AS 13.05.2022

Asien
ET 15.07.2022, AS 03.06.2022

Irland
ET 29.07.2022, AS 17.06.2022

Bayern
ET 02.09.2022, AS 22.07.2022

Italien
ET 16.09.2022, AS 05.08.2022

Baden-Württemberg
ET 23.09.2022, AS 12.08.2022

Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 30.09.2022, AS 19.08.2022

Frankreich
ET 07.10.2022, AS 26.08.2022

Belgien
ET 14.10.2022, AS 02.09.2022

Österreich
ET 04.11.2022 AS 23.09.2022

Griechenland
ET 18.11.2022, AS 07.10.2022

Spanien/Portugal
ET 25.11.2022, AS 14.10.2022

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

