

SHORT

Glutenfreie Snacks zum zu Hause fertig backen



Resch&Frisch bietet auch einen glutenfreien Pizzasnack an.

Wels. Rund 80.000 Österreicher und Österreicherinnen haben Zöliakie – eine Gluten-Unverträglichkeit – und müssen daher ihr Leben lang eine strikte glutenfreie Diät halten. Besonders schwer waren bisher Süßgebäck und pikante Jausenprodukte zum Selberbacken zu bekommen.

Resch&Frisch Back's Zuhause erweitert nun sein Sortiment dahingehend und bietet neben glutenfreien Brot- und Gebäcksorten ein neues vitales Fitnessbrot, zwei Snackprodukte und neues Süßgebäck an: Neu im Portfolio der Aufbäckprodukte ist das pikante Snackweckerl mit Speckwürfeln, Lauch und Käsebestreuung. Zudem entwickelte das Unternehmen einen Pizzasnack – nach klassischem Margherita-Rezept. Und auch für Naschkatzen gibt es eine Neuheit: Das „Süße Duo“ mit zwei verschiedenen Füllungen – Nuss-Marille und Apfel-Vanille. Bereits seit Anfang 2008 vertreibt Resch&Frisch sein glutenfreies Brot- und Gebäcksortiment, heißt es aus Wels.

Metro Österreich bietet landesweite Zustellung



H.-G. Degen: „Erste sichtbare Maßnahme der Neupositionierung“.

Wien. Metro Cash & Carry Österreich, bisher rein stationärer Großhändler, erweitert sein Geschäftsmodell um eine weitere Säule. Seit April bietet man eine österreichweite Zustellung seiner Waren an. „Das ist die erste sichtbare Maßnahme im Rahmen einer umfassenden Neupositionierung des Unternehmens“, heißt es seitens des Großhändlers. „Das bisherige reine Cash & Carry-Abholprinzip ist für viele unserer Profikunden aus den Branchen Hotellerie, Restaurants oder Cateringunternehmen nicht mehr ausreichend. Wir helfen ihnen mit dem neuen Leistungsangebot der Zustellung, ihre Zeit- und Ressourcenplanung effizienter zu gestalten“, so Hans-Gerhard Degen, Generaldirektor von Metro Cash & Carry Österreich. Der Aufbau von vier neuen Zustell-Kompetenz-Zentren in den bestehenden Großmärkten sei mit einem Investitionsvolumen von 3,3 Mio. € abgeschlossen, heißt es weiter. Derzeit werden wöchentlich mehr als 3.600 Kunden-Lieferungen durchgeführt, das Ziel sei eine Verdoppelung innerhalb der nächsten drei Jahre.

Iglo Der Tiefkühlproduzent setzt in der heurigen Grill-Saison auf eine Kooperation mit Grillweltmeister Adi Matzek

Weltmeisterliche Tipps

Auf einer eigens eingerichteten Website werden 100 Wege der Fisch-Zubereitung vorgestellt.

Wien. Dass die Grillsaison nicht nur aus Rind, Schwein und Faschiertem bestehen muss, will Iglo in dieser Saison auch eingefleischten Grill-Aficionados demonstrieren: „Exklusiv für Iglo zeigt Grillweltmeister Adi Matzek jetzt 100 Wege, wie man Fisch einfach und perfekt auf dem Grill zubereitet“, erklärt Barbara Fuchs-Puchner, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit bei Iglo, gegenüber medianet.

Jedem sein Grill-Tipp

Mit Matzek holte sich der Tiefkühl-Experte dabei gleich einen doppelten Weltmeister als Testimonial und Berater: In Balatonvilagos (Ungarn) holte er sich 2005 nicht nur in der Kategorie „Rind“ – die als Königsdisziplin in der Grillwelt gilt – den Titel. Auch in der Kategorie „Fisch“ zeigte er sein weltmeisterliches Können. Das Gewinner-Gericht: Zander mit

Garnelenfülle. „Im vergangenen Jahr haben wir erstmals außerhalb unserer ‚angestammten‘ Tiefkühl-Saison einen Sommerschwerpunkt gesetzt. Saisonale Grillprodukte wie Wildlachs-Gemüse-Spieße und Garnelen-Spieße zeigten das große Potenzial und waren Ansporn dafür, heuer ein erweitertes Portfolio an Standardprodukten in der Grillsaison mit besonderen Grill-Tipps anzubieten“, erklärt Fuchs-Puchner die Beweggründe für die Promotion-Aktion.

Ziel sei es darüber hinaus, mit Fachwissen sowie anregenden Rezepten Lust auf Grillfisch und Co zu machen. „Fische sind schonend für die Figur und können mit wertvollen Inhaltsstoffen zu einer ausgewogenen Ernährung beitragen.“

Abgerundet werde die Promotion auf www.grillfisch.at mit der Verlosung von zahlreichen Produkten von Webergrill, heißt es abschließend. (red)



Grillweltmeister Adi Matzek verrät, wie man Fisch am Griller richtig zubereitet.

AMA Marketing Fertiggerichte legten 2008 sowohl mengen- wie wertmäßig deutlich zu, Obst verliert deutlich

Convenience und Functional Food boomen

Wien. Der Konsument von heute legt Wert auf Bequemlichkeit und greift vermehrt auf Convenience-Produkte zurück. Käse in Scheiben geschnitten, die länger haltbare ESL-Milch oder vorbereitetes Fleisch liegen im Trend. Hier seien die Konsumenten auch bereit, höhere Preise zu bezahlen. Das zeigt die jüngste Marktanalyse der Agrarmarkt Austria (AMA).

Bequemlichkeit siegt

Das gesamte Fertiggerichte-segment verzeichnete demzufolge 2008 zwar in der Menge einen spürbaren Rückgang von 1,6%. Beim Wert konnte aber ein deutliches Plus von 1,9% lukriert werden, teilte Agrarmarkt Austria in einer Aussendung mit. „Bequemlichkeit siegt. Das ist die Devise der Zeit. Je höher der Bequemlich-



Einfach und bequem muss es sein – dann macht Kochen den Österreichern Spaß.

keitsfaktor eines Lebensmittels ist, umso mehr ist der Konsument auch bereit, hohe und sehr hohe Preise zu zahlen“, analysiert Stephan

Mikinovic, Geschäftsführer der AMA Marketing, die aktuellen Einkaufstrends. „Möglicher gesundheitlicher Mehrwert, der gut

und teuer kommuniziert wird, ist gefragt und bares Geld wert. Die Konsumenten möchten sich das gute Gefühl erkaufen können, bequem etwas für Gesundheit und Körper getan zu haben. Dies geht wirtschaftlich allerdings zu Lasten der natürlichen Rohstoffe und Grundnahrungsmittel“, so Mikinovic weiter.

Das zeige sich auch im Obst- und Gemüsebereich: Die „Bunte Palette“ – Frischedesserts, Milchmischgetränke, Joghurt mit Frucht – war 2008 mit plus 11% in der Menge und plus 18% im Wert der Superstar unter den Lebensmitteln. Dem gegenüber war der Mengenrückgang bei Obst und Gemüse mit minus 6,3% besonders deutlich. In diesem Segment blieb auch der Wert um 3,6% hinter dem Ergebnis der Vorjahresperiode zurück, heißt es seitens AMA Marketing abschließend. (red)

dietix will mit drei verschiedenen Sechs-Tages-Komplettpaketen die Kilos zum Purzeln bringen

Gemütlich und ohne Hunger zur Bikinifigur

Wien. Die Sommermonate brechen an und die klassischen Ernährungssünden des Winters werden spätestens bei der Bademodenanprobe schonungslos aufgedeckt: Dort ein Speckröllchen zu viel, hier zu wenig Platz in der Lieblingsjeans – der alljährliche Frust des Bikinifigur-Erarbeitens beginnt.

Damit soll nun aber Schluss sein, verspricht das Diätprogramm dietix. Vielmehr soll Abnehmen zum Kinderspiel werden und noch dazu schmecken; das garantiert das „intelligente Rundum-Ernährungsprogramm“, so die Diätexperten. „In einem stressigen Alltag findet sich für ausgewogenes, gesundes

Essen oft keine Zeit. Zu aufwendig ist die Besorgung oder Zubereitung. Und so wird schnell etwas gegessen, das ansetzt und ungesund ist“, heißt es seitens dietix.

Das sei bei den „Schlankmachermenüs“, die als Wochenpaket nach Hause geliefert werden, nicht der Fall. Vom Frühstück über das

Mittagessen bis zum Abendessen – inklusive Snacks und frischem Obst – enthalten die Wochenpakete Speisen für sechs Tage. „Täglich ist so garantiert, dass nicht mehr als 1.200 Kalorien gegessen werden, trotzdem der Hunger aber auf der Strecke bleibt“, verspricht das Unternehmen – vorausgesetzt, man wird nicht schwach.

Drei Geschmacksrichtungen

Insgesamt kann das Ernährungsprogramm aus drei Geschmacksrichtungen – mediterran, klassisch oder vegetarisch – gewählt werden. Auf Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker werde in der Herstellung gänzlich verzichtet, betont der Hersteller. Diätologen hätten darüber hinaus die einzelnen Menüs entwickelt und so seien diese aus dem idealen Mix von Gemüse, Fleisch, Fisch und Beilagen komponiert. Geliefert werden die Menüs schockgefroren im Wochenpaket. www.dietix.eu



Das Sechs-Tages-Komplettpaket wird per Botendienst zugestellt; frisches Obst und Snacks dürfen natürlich auch nicht fehlen.

