



## KURZ &amp; BÜNDIG

Die **Alpenmilch Salzburg** hat im Geschäftsjahr 2006 ihren Umsatz um fünf Prozent auf 96,9 Millionen Euro erhöht. Die angelieferte Milchmenge betrug 156,3 Millionen Kilogramm. Im Jahr 2007 will Geschäftsführer DI Hans Steiner (Foto) sogar mehr als 100 Millionen Euro umsetzen.



**Woerle** setzt auf geslicten Käse und bringt jetzt „Woerle's Ementaler – der Milde“ sowie den „Original Mondseeland Mondseer“ in Scheiben auf den Markt. Beide Produkte in der 150-Gramm-Verpackung sind ab der Kalenderwoche 22 im LEH erhältlich.



Die **Kärntnermilch** konnte im Jahr 2006 ihren Umsatz um 14,09 Prozent auf nunmehr rund 75 Millionen Euro steigern, freuen sich Obmann Josef



Wielscher, Geschäftsführer Helmut Petschar und Marketing-Leiter Wolfgang Kavalar (Foto v. l. n. r.). Die Milchverarbeitung erhöhte sich um drei Prozent auf 93 Millionen Kilogramm.

Nach der Einführung von „A faire Milch“ bringt die IG-Milch in Kooperation mit der Stainzer Molkereigenossenschaft nun auch „**A faires Jogurt**“ heraus. Der Endverbraucherpreis für den 250-Gramm-Becher ist mit 49 Cent vorgegeben.



Das Projekt „A faire Milch“ ging übrigens als Sieger beim „Staatspreis Marketing 2006“ hervor.



**Toni bringt Farbe ins Spiel.** Mit Schwarzkopf Men Perfect und dem Fußballidol und Ex-Dancing-Star Toni Polster als Testimonial enttabuisiert Henkel das Thema „Männer und ihre grauen Haare“.

## SCHLUMBERGER „WHITE SECCO“ Prickelnde Versuchung

Rechtzeitig zum Start der Sommersaison präsentierte Österreichs ältester Schaumweinproduzent im haus-eigenen Dom-Keller einer ausgewählten Gästeschar seine jüngste Entwicklung: „White Secco“ – „die österreichische Antwort auf Prosecco“, wie es Schlumberger Marketing-Vorstand Eduard Kranebitter ausdrückte. Leicht, fruchtig und erfrischend jung ist sie, die Cuvée aus Welschriesling, Chardonnay und Weißburgunder, die im Konsumenten-Blindtest vor allem bei jungen Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren besonders gut abschnitt. Wie die prickelnden Klassiker von Schlumberger wird auch „White Secco“ nach der „Méthode traditionnelle“ in der Flasche sorgfältig gerüttelt. Das wiederum macht ihn äußerst histaminarm und bekömmlich. „White Secco“ eignet sich hervorragend als Aperitif, passt aber ebenso perfekt zu Finger-Food zum Shopping-Bummel bzw. zu After-Work-Partys. Hubertine Underberg-Ruden, Präsidentin des Verwaltungsrates der Underberg AG, ließ es sich denn auch nicht nehmen, persönlich mit Kellermeister Herbert Jagersberger auf den erfolgreichen Launch des Produkts anzustoßen.



## NOVA BEVERAGES

## Nova kommt [www.nova-essential.com](http://www.nova-essential.com)

Energy-Drinks gibt es viele am Markt. Sie alle haben eines gemeinsam: Sie beinhalten große Mengen an Zucker oder künstlichen Süßstoff, wodurch es zu einem erhöhten Insulinspiegel kommt. Der damit verbundene Heißhunger sorgt häufig für Gewichtszunahmen beim Konsumenten. Bei dem neuen Getränk namens Nova soll das nicht der Fall sein: Das diätetische Erfrischungsgetränk, entwickelt vom Arzt Dr. Stephan Schimpf, verwendet nämlich ausschließlich Isomaltulose zum Süßen, die im Vergleich zum herkömmlichen Zucker stabiler ist und nicht so rasch abgebaut wird. Resultat: Der Körper baut kein Hungergefühl auf und lagert somit keine Fettdéposits ein. In Nova befinden sich weiters natürliches Koffein, gewonnen aus Guarana, zwei für den Körper wichtige Aminosäuren, Kräuter und verschiedene völlig natürliche Aromastoffe. Dr. Stephan Schimpf: „Mein Anliegen war es, dem Konsumenten ein Getränk anzubieten, das den zukünftigen ernährungstechnischen Erkenntnissen völlig entspricht und trotzdem hervorragend schmeckt.“ Nova wird ab dem Sommer im C&C-Handel und in ausgewählter Gastronomie erhältlich sein.



**Dr. Stephan Schimpf bringt ein neues Erfrischungsgetränk auf den Markt.**