



© Adriatic Group

Ein echter Wiener braucht Cevapcici

Die Adriatic Group bringt den Balkan in die heimischen Supermarktreale – mit stetig steigendem Erfolg.

Viel Potenzial

Anel Cerimagic und Amin Reda von der Adriatic Group haben noch viel vor: Der Ethnofood-Boom hat sein Durchstarterpotenzial prolongiert.

••• Von Christian Novacek

Heute sind Ethno-Regale fixer Bestandteil in den heimischen Supermärkten. Dabei geht es nicht nur darum, dass man für die entsprechende Klientel Produkte aus Ex-Jugoslawien oder der Türkei im Regal haben muss: Marken wie Vegeta, Argeta oder Brajlo-

vic sind darüber hinaus längst im österreichischen Mainstream angekommen.

Einer der Hauptgründe dafür sind nicht mehr nur die migrantischen Communities, die von Haus aus eine emotionale Affinität zu „ihren“ Marken mitbringen. „Es sind auch immer mehr Österreicherinnen und Österreicher, die gewisse Marken aus ihrem Adria-Urlaub in

Kroatien oder Montenegro kennen“, berichtet Amin Reda, Sales Director der Adriatic Group, dem führenden Unternehmen im Lebensmittelbereich, wenn es um den Vertrieb von Produkten des Westbalkans auf dem EU-Markt geht. Reda ist überzeugt: „Wenn die Österreicher diese Marken dann im Regal ihres Supermarkts sehen, greifen sie immer öfter zu – auch, weil sie damit

eine schöne Erinnerung aus dem Urlaub verbinden.“

EU-weite Erfolgsgeschichte

Die Adriatic Group mit Hauptsitz in Wien ist seit 2003 in Österreich tätig. Mittlerweile ist sie mit über 500 Produkten in 16 Ländern der EU vertreten. Mit einem Gesamtumsatz von 80 Mio. € jährlich ist die Gruppe ein europaweit agierendes Unternehmen mit zehn