



© Lidl Österreich

Lidl reüssiert mit veganem Sortiment

Der Discounter hat seinen Umsatz mit pflanzlichen Alternativen gegenüber 2020 um 17 Prozent gesteigert.

SALZBURG. Die Nachfrage nach veganen Lebensmitteln ist beständig am Steigen – das zeigen die regelmäßigen neuen Produktlanzierungen, lässt sich aber auch an konkreten Zahlen festmachen: In nur einem Jahr hat Lidl Österreich den Umsatz mit rein pflanzlichen Produkten um 17% gesteigert.

Aktuell umfasst das dauerhafte Sortiment des Discounters bereits über 180 vegan gekennzeichnete Artikel, doch Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf & Marketing bei Lidl Österreich, sieht noch viel Luft nach oben: „Bis 2025 möchten wir unser Angebot in diesem Bereich auf über 400 Produkte ausbauen. Unser Ziel ist, im Diskontbereich beim veganen Angebot die Nummer eins zu sein.“

Zielgruppe Flexitarier

Mit dem Angebot wolle man „nicht nur Veganerinnen und Veganer, sondern auch die gro-

ße Gruppe der Flexitarier ansprechen, die sich bewusst für pflanzliche anstelle von tierischen Produkten entscheiden“, so Kremer weiter.

Damit liegt man ganz am Puls der Zeit, meint Felix Hnat, Ob-

”

Wir wollen nicht nur Veganer, sondern auch Flexitarier ansprechen, die sich bewusst für pflanzliche anstelle von tierischen Produkten entscheiden.

Karsten Kremer
Lidl Österreich

“

mann des Vereins Vegane Gesellschaft Österreich, und erklärt: „Der Trend geht weg vom Fleisch – laut offiziellen Versorgungsbilanzen sinkt der Fleischverzehr um ein Kilo pro Jahr und Person.“ Die Entwicklung bei Lidl Österreich entspreche „diesen neuen Konsumbedürfnissen sehr gut – sowohl, was das dynamisch steigende Angebot als auch die Kennzeichnung mit unserem V-Label betrifft“, so Hnat.

Vegan – und klimaneutral

Neben Marken wie Garden Gourmet, Vegini und der Rügenwalder Mühle führt Lidl auch die Eigenmarke Vemondo, deren Produkte dank CO₂-Kompensation als klimaneutral fungieren. Auch hier stehen die Zeichen auf stete Erweiterung – „damit sich unsere Kundinnen und Kunden bewusst für klimafreundlichere Alternativen zu herkömmlichen Produkten entscheiden können“, so Kremer abschließend. (red)

RELAUNCH

Neuer Look für Kultgetränk Spezi

WIEN. 2018 erwarb Almdudler die österreichische Marke Spezi und brachte das Kultgetränk wieder in die Supermarkt-Regale; vier Jahre später bekommt das Mixgetränk aus Cola und Orangenlimonade einen neuen Auftritt verpasst – samt geringfügiger Anpassungen der Rezeptur: „Viele Menschen verbinden besondere Momente voller Spaß mit Spezi, und wir freuen uns, Spezi jetzt mit einer noch fruchtigeren Rezeptur und passendem Look auf den Markt zu bringen“, erklärt Almdudler-Geschäftsführer Gerhard Schilling.

Nostalgie im Glas

„Spezi hat eine lange Tradition in Österreich. Die ersten Spezi Cola-Mix-Getränke wurden in den Wirtschaftshäusern in den 50er- und 60er-Jahren ausgeschenkt. Mit dem neuen Design wollen wir diese Wurzeln von Spezi in Ehren halten und unseren Konsumentinnen und Konsumenten ein ‚Gefühl wie damals‘ bieten“, führt Schilling aus.

Das neue Spezi im Retro-Look findet sich seit Kurzem in der Glasmehrwegflasche (0,33 oder 1 l), in der Dose (0,33 l) und in der PET-Flasche (0,5 oder 1,5 l) in den Getränkeregalen des heimischen LEH – beworben mit dem Spruch: „Endlich wieder Saft im Cola!“ (red)



© Ráfaleia Pröll