

Für den Marken-Re-launch ließen sich die Marcher Fleischwerke etwas Besonderes einfallen: Eingeladen wurde in ein trendiges veganes Restaurant in Wien-Alsergrund und Norbert Marcher, Geschäftsführer Marcher Fleischwerke, hatte Produktentwickler Christian Tichy mit dabei. Seit mittlerweile zehn Jahren gibt es die fleischlosen Spezialitäten der Marke. Flexitarier, Vegetarier und viele,

„Klares Ziel war eine Modernisierung, ohne die Konsumenten vor den Kopf zu stoßen. Unsere Produkte sollen ja auch im Regal (wieder) gefunden werden.“

Norbert Marcher
Geschäftsführer

Norbert Marcher erklärte dazu: „Wir wollen Alternativen, die schmackhaft sind, bereitstellen. Es muss gesund und hochwertig sein. Wir achten darauf, dass Proteine und Nährstoffe weitgehend dem entsprechen, was im Original drinnen ist.“

Marken-Facelift

Das komplette Markenbild wurde überarbeitet. Das Logo ist nun schlichter und in schwarz/weiß gehalten. Das moderne Design der Verpackungen soll gut differenzierbar sein und steht auch für das neue Marken- und Erscheinungsbild von die Ohne. Packaging Design und Social Media machen übrigens die Agentur Spießer & Spinner.

„Klares Ziel war eine Modernisierung, ohne die Konsumenten vor den Kopf zu stoßen“, erklärte Marcher, „unsere Produkte sollen ja auch im Regal (wieder) gefunden werden.“ Wichtig war zudem, den Österreichbezug sichtbar zu machen, denn viele ausländische Hersteller drängen auch auf den österreichischen Markt: „Hier können wir als heimischer Hersteller punkten. Der gute Ruf Österreichs als Herstellerland hochwertiger

Lebensmittel ist auch im Export hilfreich.“ Schließlich verkauft man, so Marcher auf der Pressekonferenz, die Produkte ja auch ins Ausland.

Heimische Rohstoffe

Für die neuen veganen Rezepturen der Produkte (Extra, Pikant, Gurkerl, Chili, das Kranzl) wurde auch an den regionalen Aspekt gedacht: Die Proteinquelle ist bei diesem Sortiment heimisches Sonnenblumenprotein. Geschäftsführer Marcher sagt nicht ohne Stolz: „Wo es möglich ist, beziehen wir die Produkte aus Österreich. Beim Aufschnitt ist uns das zu 100 Prozent gelungen.“

Es sind auch weitere Launches geplant, nachdem erst 2021 ein neues Convenience-Sortiment auf den Markt gebracht wurde. Dieses umfasste beispielsweise vegane Nuggets, vegane Filets nach Art Hühnerfilet sowie nach Art Rindersteak BBQ. Mit dem stetig wachsenden Produktportfolio möchte die Marke den Verbrauchern alternative Genussmomente bieten: „Unser Portfolio haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert und dabei unser

Know-how sowohl in der Breite als auch in der Tiefe massiv ausgebaut. Die Entwicklung von Ersatzprodukten funktioniert bei uns deshalb so gut, weil wir die Kernkompetenz, Fleisch zu veredeln, beherrschen“, so Marcher.

„Unser Portfolio haben wir in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert und dabei unser Know-how in der Breite und in der Tiefe ausgebaut.“

Geschmack ist Nummer 1

Dabei geht man anscheinend akribisch vor, wie Tichy bei der Pressekonferenz erklärte. Man wolle insgesamt ein ernährungsphysiologisches rundes Produkt, das „möglichst nahe an Fleisch“ herankomme, keine Fehleraromen aufweise und sonst alles liefere, was ansonsten noch in Fleisch enthalten ist, nur eben ohne.

Im Fall von Wurst sei man schon weit, das bestätigt auch der Geschmackstest. Aber, so weiß auch Tichy, je näher es an Muskelfleisch ginge, desto schwieriger werde es. Marcher aber sagt: „Wir sind es gewohnt, dass die Produkte unterschiedliche Anforderungen haben. Es ist eine Chance, dass sich die Erfahrung vom einen Bereich in dem anderen niederschlägt.“ Beim „Vrühstück“ gab es übrigens schon einen Ausblick auf die weiteren Produkte.



Sieht den Vorbildern zum Verwechseln ähnlich – und schmeckt auch so.

© die Ohne/Martin Steiger