

Coverstory 7-8/2024

Von Lob & Tadel

Von **Margaretha Jurik** (mailto:m.jurik@cash.at)

Mittwoch, 24. Juli 2024



woojoo – stock.adobe.com

(/news/media/19/Coverbild-78-2024-185231.jpeg)

Der große CASH-Reputationsreport analysiert die Aktivitäten der Lebensmittelmarken.

Sommerzeit ist auch die Zeit der Spiele, Wettbewerbe und Competitions. Die Fußball-EM und die Tour de France kennen ihre (Etappen-) Sieger, Olympia ist in Paris zu Gast, und bevor es in einen heißen Wahlherbst geht, verleihen wir schon einmal Lorbeeren. Bei unserem Ranking geht es auch um Leistung, und zwar um die Kommunikationsleistung von Lebensmittelmarken, und natürlich auch um die Inhalte, die es zu erzählen gibt. Dabei ist zu bemerken, dass oft ganz „kleine Ereignisse“, wie die Einführung eines veganen Krapfen, ganz große Auswirkungen darauf haben kann, wie Innovationskraft wahrgenommen wird.

Von der Message zum Image

Die Reputationsstudie, die das IMWF für CASH auswertete, beruht auf der veröffentlichten Meinung über die Unternehmen durch Dritte in journalistischen Medien, Social Media, sowie Unternehmens- und Organisations-Websites. Diese Vielzahl an Äußerungen, Postings, Berichten, Nachrichten und Veröffentlichungen im Zeitraum von Mai 2023 bis April 2024 umfasst rund 98.000 Aussagen, die analysiert wurden. Diese Form der inhaltlichen Auswertung entspricht einer Textanalyse, die von KI-Tools unterstützt wird. Dabei wird die Tonalität der Nachricht oder Aussage kodiert, also alle Aussagen, die in einem positiven, negativen oder neutralen Zusammenhang stehen,

werden gesammelt. Zudem bekommen alle Reputationsdimensionen eine eigene Kodierung: Also Produkt, wirtschaftliche Performance, Nachhaltigkeit, Management und Innovation. Danach wird pro Dimension und Unternehmen beziehungsweise Marke ein Reputations Score errechnet, der sich aus der Tonalität, der Anzahl von Aussagen und der Reichweite dieser Aussagen zusammensetzt.

Diese Reputationsindizes je Dimension finden nach einem Benchmarkprinzip einen Platz auf einer Skala von 0 bis 10, wobei das beste Unternehmen in jeder Branche und Dimension zehn Punkte bekommt, die anderen entsprechend abgestuft. Der Gesamtindex errechnet sich dann aus dem Durchschnitt der Teilindizes in den Dimensionen.

Bieriger Wettbewerb

Am besten geht es gleich hinein in die Kategorien- und Zahlenwelt, nicht nur dank des Alphabets starten wir mit der Markenwelt der Biere. Hier ist anzumerken, dass wir die einzelnen Biermarken ins Rennen geschickt haben, und nicht die Brau Union Österreich als Unternehmen. Diese findet sich bei den Konzernen wieder, die einen Standort in Österreich haben (siehe dazu Tabelle auf S. 37). Für ein Kopf-an-Kopf-Rennen sorgen eine Wiener und eine Vorarlberger Biermarke, die sich zwar weniger im Bereich der Nachhaltigkeit brüsten können, dafür in allen anderen Dimensionen stolz Punkte einfahren konnten. Hierzu trugen in der Produktwelt die vielen Auszeichnungen der hauseigenen Kreativbrauerei BrauWerk der Wiener Brauerei bei, zudem gab Geschäftsführer Harald Mayer in der Tageszeitung Kurier ein Interview, in dem er betonte, es sei Aufgabe der Brauereien, den Konsument:innen neue alkoholarme oder auch alkoholfreie Biere anzubieten. Für die Mohrenbrauerei trugen zahlreiche Berichterstattungen über die Erhöhung der Bierpreise zu einer gesteigerten Produktwahrnehmung bei. Aussagen wie diese schlugen sich auch in der Wirtschaftlichkeitsspalte wieder, denn auch der technische Geschäftsführer der Ottakringer Brauerei, Tobias Frank, wurde in der Tageszeitung Kronen Zeitung zitiert, „Aus Sicht einer Brauerei ist Bier viel zu billig, denn es ist ein landwirtschaftliches Produkt.“

CASH/IMWF

BIER	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
Ottakringer	★★★	★★★	★★	★★★	★★	8,6
Mohrenbräu	★★★	★★★	★	★★★	★★★	8,2
Stiegl	★★	★	★★★	★★★	★★★	7,5
Wieselburger	★	★★	★★★	★★	★★	6,9
Gösser	★★★	★	★	★	★★★	6,0
Hirter	★★	★	★★	★★★	–	4,9
Murauer	★	★	★	★★	★	4,4
Egger Bier	★★	★★	★	★	★	4,3
Zipfer	★★	★	★	★	★★	3,9
Zwettler Bier	★★	★	★	★	–	3,5
Puntigamer	★★	★	★	★	–	2,8

[\(/news/media/19/Reputation-Bier-185251.jpeg\)](/news/media/19/Reputation-Bier-185251.jpeg)

Gutes Management zeichnet sich oft auch durch neutrale Berichterstattung aus, denn wenn sich Miteigentümer und Vorstand der Ottakringer Getränke AG, Sigi Menz, nach zwölfjähriger Amtszeit von der Spitze des Verbandes der Brauereien zurückzieht, zeugt es dennoch von Kontinuität. Für die Mohrenbrauerei steht Geschäftsführer Thomas

Pachole ein, denn er legt großen Wert auf die Weiterentwicklung des Unternehmens, wie mehrere Aussagen und die Berichterstattung zusammengeführt wurde.

Seiterl-Flasche gilt als innovativ

Vorarlberg schlägt Wien in der Kategorie Innovation, hier hilft das Pilotprojekt der Mohrenbrauerei mit dem Verpackungsunternehmen Vetropack, das seit vier Jahren exklusiv mit der Brauerei die 0,33-Liter-Leicht-Mehrwegglasflasche einsetzt.

Mehrweg-Flaschen sind es auch, die für drei Sterne im Innovationsbereich von Gösler sorgen. Doch hauptausschlaggebend ist sicherlich die Einführung des Gösler Biostoffs. Stiegl hingegen sichert sich die drei Sterne, weil die Brauerei in Salzburg seit letztem Jahr den Treber neben der Verwertung als Futtermittel und als veganes Fertigprodukt auch für die Produktion von Einwegteller verwendet. Dieses Projekt wurde gemeinsam mit den FH-Studierenden in Salzburg und den Schüler:innen der HBLA für Landwirtschaft entwickelt. Nachhaltige Extrapunkte erreicht die Privatbrauerei Hirt durch die Berichterstattung über das neue grüne Logistikkager mit Photovoltaikanlage und aus regionalem Holz. Gösler hingegen muss in der Kategorie Einbußen aufgrund der Greenwashing-Vorwürfe hinnehmen.

Verteilte Rollen im Brotsegment

In der Welt der Brot und Backwaren sind die Topscores der einzelnen Kategorien gut verteilt, Haubis punktet als Segmentsieger im Bereich Produkt wegen seiner Angebotsvielfalt und im Management, wo sich die breite Präsenz des CEO Anton Haubenbergers widerspiegelt. Ölz punktet bei der Wirtschaftlichkeit, auf Basis von Meldungen über den Rekordumsatz 2023 und die Weichenstellung für die Zukunft. Die Backwelt Pilz erreicht bei der Nachhaltigkeit die höchsten Zusprüche, hier wirkt sich die Arbeit für Biodiversität positiv aus. Zudem wird die Bäckerei als wichtige wirtschaftliche Stütze im Waldviertel positioniert und wahrgenommen. Kuchen-Peter hingegen fährt mit der Einführung des veganen Krapfen die volle Sterneanzahl bei der Innovationskraft ein.

MEHR DAZU

A. Sommerfeld
Axel Maireder/IMWF

Die Dimension "Innovation" schwächelt

[\(/industrie/interviews/axel-maireder-die-dimension-innovation-schwaechelt-31230\)](/industrie/interviews/axel-maireder-die-dimension-innovation-schwaechelt-31230)



CASH präsentiert die exklusiv durchgeführte Untersuchung des Instituts für Management und Wirtschaftsforschung (IMWF). Geschäftsleiter Axel Maireder analysiert die Ergebnisse. An manchen Ecken fehlt es deutlich, vielleicht nur an der richtigen Kommunikation? mehr

Traditionsreiche Feinkost

Etwas heterogener, aber dennoch in der Kategorie Feinkost gemeinsam abzubilden sind das Tiroler Traditionsunternehmen Darbo, der oberösterreichische Obst- und Gemüseverarbeiter efko und die Tiroler Nudelproduzenten in Familienhand, Recheis. Alle drei sind wirklich gut im Bereich der Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit unterwegs. Darbo schafft den Spagat, auch in der Kommunikation als zukunftsgeradter Traditionsbetrieb erkannt zu werden. Das bedeutet nicht, Rezepte zu ändern oder anzupassen, doch die Neuentwicklungen, auch immer öfter auf Bio-Basis, stärken die Reputation enorm. Als Adolf Darbo Anfang 2024 in den Ruhestand ging, übernahm Martin Darbo seine Aufgaben, zu ihm stieg Marketingleiter Klaus Darbo in den Vorstand auf. Die Stabilität in Familienhand scheint gut gefestigt, das Qualitätsversprechen der Produkte wird

ebenfalls gewürdigt.

CASH/IMWF

FEINKOST	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
Darbo	★★★	★★★	★★	★★	★★★	8,5
efko	★	★★★	★★★	★★★	★★	8,3
Recheis	★★	★★	★★	★	★★	6,3

Erklärung: 0-4 Punkte: ★, 5-8 Punkte: ★★, über 8 Punkte: ★★★

</news/media/19/Reput-Feinkost-185254.jpeg>

efko punktet nicht so im Produktbereich, jedoch strahlt die Dimension der Wirtschaftlichkeit auch auf das Sortiment über, denn die Investitionen von efko in ultrafrische Convenience Produkte durch den Kauf von Vitana Salat- und Frischeservice bringt dem Unternehmen die höchste Sterneanzahl ein. Die nachhaltigen Aktivitäten des Unternehmens werden in der Öffentlichkeit wahrgenommen, das Unternehmen deckt bereits bis zu ein Viertel des Strombedarfs mit den eigenen PV-Anlagen.

Die Produkte von Recheis haben ein sehr gutes Image, sie werden sehr positiv gesehen, die „Edelpasta“ steigt auch im Vergleich zu vielen anderen Produkten sehr gut aus, die Marktführerschaft im Handel bei 32 Prozent Marktanteil wird ebenfalls stark wahrgenommen. Dass sich das Unternehmen von Martin Terzer getrennt hat, der mehr als 26 Jahre CEO war, hat sich hingegen nicht so positiv auf die Kategorie Management ausgewirkt.

Starke Fleisch-Kompetenz

Ganz deutlich ist in der Kategorie Fleisch und Wurst zu erkennen, dass hier die österreichischen Produzenten eine unglaubliche Produktkompetenz an den Tag legen. Das kommt auch in der Öffentlichkeit so an, kaum ein Segment verfügt über so viele Sterne in dieser Kategorie. Für Kategorieführer Wiesbauer wirken sich beispielsweise die hohe Fleischqualität und die lange Haltbarkeit der Produkte auf die gute Bewertung aus. Die entschlossene Entscheidung, eine Millioneninvestition auf Eis zu legen, um die gestiegenen Kosten abzufedern, stützt dennoch die Wirtschaftlichkeit. Der Innovationsgeist von Wiesbauer wird als besonders beschrieben, nutzt das Unternehmen doch neueste Technologien zur Herstellung seiner Schinken- und Bratenspezialitäten.

FLEISCH & WURST	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
Wiesbauer	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	9,4
Berger Schinken	★★★	★	★★★	★	★★★	6,7
Frierss	★★★	★	★	★★	★★	5,4
Handl Tyrol	★	★	★★	★★	★★	4,6

Erklärung: 0-4 Punkte: ★, 5-8 Punkte: ★★, über 8 Punkte: ★★★

[\(/news/media/19/repu-Fleisch-185257.jpeg\)](/news/media/19/repu-Fleisch-185257.jpeg)

Mit einem deutlichen Abstand findet sich dann Fleischwaren Berger, der auch aufgrund der Kooperation mit dem Start-up wunderkern im veganen Sortiment aktiv ist und damit als sehr innovativ wahrgenommen wird. Die Anstrengungen von Eigentümer Rudolf Berger im Bereich der Nachhaltigkeit und CO₂-Reduktion wirken sich ebenfalls gut auf die Sterne aus.

Frierss sichert sich die Produktkompetenz als großer Seriensieger beim Fachwettbewerb für Fleisch- und Wurstwaren. Von Handl Tyrol wird die vegane Produktlinie positiv wahrgenommen, auch die erste Kärntner Kasnudel-Bratwurst sichert Frierss einige Punkte im Innovationsbereich.

Bewährte Heißgetränke

Christina Meinel hat Grund zur Freude, sie führt mit ihrer Kaffeemarke die Kategorie von Kaffee und Tee an, die guten Managementwerte rühren auch daraus, dass sie die Geschäftsführung der Tochterfirma Julius Meinel Austria übernommen hat und als fünfte Generation in das Familienunternehmen eingetreten ist. Innovation und Produktqualität vereint das Unternehmen erfolgreich in Tradition und innovativen Ansätzen, die Nachhaltigkeitbemühungen auch verstärkt in den Fokus rücken.

Der Waldviertler Bio-Pionier Sonnentor führt erwartungsgemäß die Nachhaltigkeitsagenden der Kategorie an, auch punktet er mit einem sehr umfangreichen Sortiment mit über 900 Produkten und zahlreichen saisonalen Neuheiten. Cafe+co zieht die Aufmerksamkeit in den Segmenten Wirtschaftlichkeit und Management auf sich. Hier macht sich auch die umfassende PR rund um die Wirtschaftswanderung bemerkbar, bei der Spenden von über 400.000 Euro gesammelt werden konnten. Die Zertifizierung als Leitbetrieb und die Bestellung von Gerald Mathner-Holsmer als neuen Österreich-Geschäftsführer punkten ebenfalls.

[\(/news/media/19/Repu-KaffeeTee-185260.jpeg\)](/news/media/19/Repu-KaffeeTee-185260.jpeg)

KAFFEE & TEE	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
Julius Meinl	★★★	★	★★	★★★	★★★	7,1
Sonnentor	★★★	★	★★★	★	★★	6,7
cafe+co	★★	★★★	★	★★★	★	6,2
Teekanne	★★	★	★	★★	★	4,2

Erklärung: 0-4 Punkte: ★, 5-8 Punkte: ★★, über 8 Punkte: ★★★

[\(/news/media/19/Repu-KaffeeTee-185260.jpeg\)](/news/media/19/Repu-KaffeeTee-185260.jpeg)

[\(/news/media/19/Repu-KaffeeTee-185260.jpeg\)](/news/media/19/Repu-KaffeeTee-185260.jpeg)

Für die Teekanne hält Geschäftsführer Thomas Göbel an den hohen Qualitätsansprüchen des Unternehmens fest, sie sind die „Eckpfeiler des Erfolgs“ wie er sagt. Auch in einem eher herausforderndem Geschäftsjahr gilt das Qualitätsversprechen.

Starke Regionalität bei MoPro

Eine kleine Sensation bringen die Molkereiprodukte in Sachen Reputation. Denn die SalzburgMilch kann sich mit einem Riesenvorsprung den ersten Platz der Kategorie sichern. Weit abgeschlagen finden sich erst punktegleich Nöm und Woerle, Berglandmilch-Marke Schärddinger landet noch dahinter. Was sind es für Aussagen, die die drittgrößte Molkerei Österreichs so weit nach vorne katapultierten? Im Details sieht man, dass die Produkte sehr stark als „Premium“ wahrgenommen werden, eine erfolgreiche Positionierung also. Im Jahr 2023 feierte die SalzburgMilch das zehnjährige Jubiläum des neuen Markennamens. Für die erfolgreiche Abwicklung und die Etablierung der Marke bedankte sich SalzburgMilch Geschäftsführer Andreas Gasteiger „bei seinem großartigen Team, das unglaublich viel geleistet und eine einzigartige Premium-Position am Markt erarbeitet hat“. Zudem steht das Unternehmen wirtschaftlich sehr solide da, wie sich auch in der Berichterstattung offenbar widerspiegelt. Nachhaltigkeitsthemen entscheidet die Molkerei ebenfalls für sich, die Kühe werden palmölfrei gefüttert, das Unternehmen reduzierte durch umweltfreundlichere Verpackungen den Kunststoffverbrauch um mehr als 280 Tonnen. Die Einführung der Almfrisch Sorten punktet außerdem bei den Innovationen.

Nöm führt hingegen die Innovationskategorie ganz deutlich an, hier gilt die niederösterreichische Molkerei als europaweiter Vorreiter in innovativer und nachhaltiger Milchproduktion. Negativ wird hingegen wahrgenommen, dass die Preisspanne zwischen den regulären Produkten und denen der „Nöm Pro“-Linie sehr groß ist. Für die Öffentlichkeit sind die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Gebrüder Woerle bemerkenswert. Wie man ja auch in CASH ab Seite 56 lesen kann, engagiert sich die Flachgauer Privatkäserei seit vielen Jahren für nachhaltiges Wirtschaften und eine „enkeltaugliche Zukunft“.

[\(/news/media/19/Repu-MoPro-185263.jpeg\)](/news/media/19/Repu-MoPro-185263.jpeg)

MOPRO	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
SalzburgMilch	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	9,2
Nöm	★	★	★★	★	★★★	5,4
Gebrüder Woerle	★	★	★★★	★★	★★	5,4
Schärdinger	★	★★	★	★	★	3,8
Gmundner Molkerei	★	★	★	★	★★	3,0
Alpi	★	★	★★	—	★★	3,0

Erklärung: 0-4 Punkte: ★, 5-8 Punkte: ★★, über 8 Punkte: ★★★

</news/media/19/Repu-MoPro-185263.jpeg>

</news/media/19/Repu-MoPro-185263.jpeg>

Schärdinger, die Hauptmarke der größten heimischen Molkerei Berglandmilch, räumte beim World Cheese Award ab, die weltbesten Käsesorten kommen damit aus Österreich. Weitere Erfolge erzielte das Unternehmen beim Energie Star 2023 oder beim Green Packaging Star Award. Kritik am Milchkonsum zerstreut Geschäftsführer Josef Braunshofer mit der Aussage: „Wir haben keine Turbokühe. Wer in Österreich ein Milchprodukt konsumiert, muss kein schlechtes Gewissen haben.“ Dass das Greek Style Joghurt in der Füllmenge reduziert wurde oder beim Schärdinger Bergbauern Joghurt anstelle von Heidelbeeren Johannisbeeren zum Einsatz kamen, wirkte sich hingegen negativ auf die Kategorie Produkt aus.

Innovative Getränkewelt

Für eine weitere sehr bunte Kategorie sorgen die Warengruppen von Sirup, Limo, Saft und Wasser. Hier füllt erwartungsgemäß Red Bull die meisten Sterne ab. In punkto Wirtschaftlichkeit muss man dem Unternehmen erst einmal einiges nachmachen. Kürzlich erhöhte Red Bull seine Sponsoraktivitäten um 38 Prozent auf mehr als eine Milliarde Euro. Innovation kann man dem Unternehmen wohl auch nicht absprechen, zahlreiche Investitionen in Technologien am Werbemarkt unterstützen das Image, die Sorten- und Produktvielfalt stützt die Marke ebenfalls. Motorsport, Privatjetreise und der Eigentumstreit mit den thailändischen Mehrheitseignern drückt sich jedoch negativ aus.

Da rückt Nachhaltigkeitspionier Vöslauer auf den Plan, die über ihr Business hinaus Nachhaltigkeit forcieren. So engagierte sich das Unternehmen, Brillen aus 100-Prozent recycelten Flaschen zu fertigen. Den Innovationsweg hat Vöslauer schon lange eingeschlagen, setzt erfolgreich und stolz auf Mehrwegflaschen bringt permanent neue Sorten auf den Markt. Vöslauer gehört zu den größten Unternehmen Österreichs und fährt den Mineralwassermarkt mit gut 40 Prozent Marktanteil an. Das Wasser reichen kann dem Unternehmen jedoch Mitbewerber Waldquelle, der sich noch einen Stern mehr im Bereich Produkt sichert, hier wirkt sich aus, dass die 1,5-Liter PET Flasche spritzig das meistverkaufte Mineralwasser-Markenprodukt in Österreich ist. Super Nachhaltigkeitswerte erringt auch Almdudler,

der mit der Guarana-Limonade besonders gut bei den Konsument:innen ankommt.

[\(/news/media/19/Repu-Getrnke-185269.jpeg\)](/news/media/19/Repu-Getrnke-185269.jpeg)

CASH/IMWF

SIRUP, SAFT & WASSER	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
Red Bull	★★★	★★★	★★	★	★★★	8,1
Vöslauer	★★	★	★★★	★★★	★★★	7,3
Almdudler	★★★	★	★★★	★	★★	6,6
Austria Juice	★★	★	★★	★★★	★★	6,0
Waldquelle	★★★	★	★★	★★	★★	5,8
Rauch	★	★	★★	★	★★	4,7
Pfanner	★	★	★	★★★	–	4,5

Erklärung: 0-4 Punkte: ★, 5-8 Punkte: ★★, über 8 Punkte: ★★★

[\(/news/media/19/Repu-Getrnke-185269.jpeg\)](/news/media/19/Repu-Getrnke-185269.jpeg)

[\(/news/media/19/Repu-Getrnke-185269.jpeg\)](/news/media/19/Repu-Getrnke-185269.jpeg)

Austria Juice sorgt für einen positiven Ausreißer im Bereich Management, die Meldung über die neue Geschäftsführung wirkt sich extrem positiv auf die Reputation in diesem Segment aus. Das Tochterunternehmen der Agrana besetzt die Führung mit Kai Oliver Antonius und Franz Ennser neu. Rauch Fruchtsäfte muss eine Bemerkung des VKI einstecken, in Rauch Happy Day Cocos Ananas wäre vor allem Aroma statt Kokos zum Einsatz gekommen. Die Beteiligung an der PET to PET-Recyclinganlage in Müllendorf sorgt hingegen für solide Nachhaltigkeitspunkte, Produktvielfalt und Innovationen ebenso. Der Fruchtsaftproduzent Pfanner punktet in der Warenkategorie mit einem 12-prozentigen Umsatzplus, das Geschäftsführer Peter Pfanner offenbar lautstark kommunizierte, denn diese Botschaft bringt dem Unternehmen Bestwerte im Management ein. Dafür sind keine oder zu wenig Datensätze vorhanden, um dem Unternehmen Bewertungen im Bereich der Innovation zuzurechnen.

Image-Liebliche bei Süßwaren

Das erst acht Jahre alte Unternehmen Neoh, welches früher Alpha Republic hieß, stellt aus einem speziellen, und nachweislich gesünderen Zuckerersatzstoff Süßwaren her. Die vielen verschiedenen Naschereien, die sich auch zuckerfrei nennen dürfen, bekommen regelmäßig Zuwachs. Riegel, Waffeln, Schokoladen, Donuts, Torten und vieles mehr werden mit dem Ersatzstoff gesüßt. Kooperationen, wie beispielsweise mit Anker bringen zusätzliche Produktinnovationen wie vegane Donuts mit Haselnusscreme. Gründer und CEO Manuel Zeller träumt öffentlichkeitswirksam von einem Naschregal ohne Zucker. In mehreren Finanzierungsrunden konnte das Unternehmen zusätzliche Gelder aktivieren und kann auch auf prominente Investoren zurückgreifen. In der Nachhaltigkeit gibt es einen abgezogenen Stern, wohl wegen des öffentlichen Streits mit oekoreich bezüglich der Herkunft der Milchbestandteile. Das konnte das Unternehmen aber mittlerweile aufklären. Dahinter liegen Zotter und Manner, zwei österreichische Qualitätsunternehmen, die jedoch unterschiedlicher nicht sein könnten. Zotter punktet

mit seinen durchwegs positiv beschriebenen Produkten in Bezug auf Qualität und Geschmack, es wird regelmäßig für teils schräge Innovationen gesorgt. Das Wiener Traditionsunternehmen Manner hat ein wenig mit den Preissteigerungen der Rohstoffe zu kämpfen, die Tatsache, dass Waffelreste zu Gin verarbeitet werden, verhilft zu Punkten im Produkt- und Innovationsbereich.

CASH/IMWF

SÜSSWAREN	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
Neoh	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	8,8
Zotter	★★★	★	★★★	★	★	6,1
Manner	★★	★★	★	★	★★	5,5
Lindt & Sprüngli	★	★★★	★	★	★	3,9
Heindl	★★	★	★	★	–	3,3

Erklärung: 0-4 Punkte: ★, 5-8 Punkte: ★★, über 8 Punkte: ★★★

</news/media/19/Repu-Sware-185266.jpeg>

Beeindruckend zeigt sich Lindt & Sprüngli in der Kategorie der Wirtschaftlichkeit, die nach einem organischen Umsatzwachstum von einer operativen Gewinnmarge um 20 bis 40 Prozent berichten konnten. Negativ schlugen sich jedoch Berichterstattungen rund um die Signa-Pleite nieder, auch gab es Diskussionen rund um die Arbeitsbedingungen der Kakao-Bauern.

Glänzender Sprudel

In der finalen Kategorie von Wein, Sekt und Schaumwein findet sich ein deutlicher Sieger. Mit einem Indexwert von 9,9 und fünfmal drei Sternen sticht Schlumberger deutlich hervor. Geschäftsführer Benedikt Zacherl kann sich freuen. Sämtliche Aktivitäten wie die Präsentation der Großen Reserve 2017 oder auch die Optimierungen des Herstellungsprozesses, Innovationen und gute Umsätze verschaffen durch die Bank tolle Rückmeldungen. Die Winzer Krems punkten mit dem Neubau um 37 Millionen Euro. Die Marktführerschaft sichert Henkell die volle Sterne-Anzahl im Bereich der Wirtschaftlichkeit, der alkoholfreie Henkell überzeugt die Konsument:innen zunehmend und fährt auch hier gute Punkte ein.

WEIN, SEKT & SPIRITUOSEN	PRODUKT	WIRTSCHAFTLICHKEIT	NACHHALTIGKEIT	MANAGEMENT	INNOVATION	INDEX
Schlumberger	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	9,9
Winzer Krems	★★	★★	★	★★	★★★	6,9
Henkell	★★	★★★	–	★★	★★	5,7
Freixenet	★	★★★	–	★★	★★	5,2
Lenz Moser	★	★	–	★	★★	3,1

Erklärung: 0-4 Punkte: ★, 5-8 Punkte: ★★, über 8 Punkte: ★★★

</news/media/19/Repu-Sprdel-185272.jpeg>

Bei der Vielzahl der untersuchten Aussagen wird deutlich, dass es oft nicht die Mammutprojekte sind, die in der öffentlichen Wahrnehmung dann auch in ähnlicher Dimension Niederschlag finden. Hier ist es ein gut in Szene gesetzter Geschäftsführerwechsel, dort die richtige Mischung aus Innovation und Botschaft. Sicher ist: die Branche ist umtriebig, aktiv und kommunikativ. Manchmal ernten die lauten Underdogs die Lorbeeren, der eine oder andere ruht sich vielleicht noch darauf aus?