



Fisch nicht nur zur Fastenzeit
Spar kooperiert mit dem WWF,
um einen verantwortungsvollen
Fischeinkauf sicherzustellen.

SEITE 3



Herkunft macht den Unterschied
Billa und Billa Plus setzen bei allen
Fleischsorten auf österreichischen
Ursprung.

SEITE 4

MARKEN UND MÄRKTE

BEILAGE IM **KURIER**

ENTGELTLICHE BEILAGE DONNERSTAG, 26. FEBRUAR 2026

Lehre kann richtig Spaß machen

Heiß begehrt. Die heimischen Handelsketten investieren in die Lehrlingsausbildung viel Herzblut.



Beilage
zum
Entnehmen

Editorial

Unternehmen, die Haltung zeigen

Die beiden großen Lebensmittelketten negieren Mercosur und setzen auf Fleisch aus Österreich.

Kaum eine Branche stand in den vergangenen zwei Jahren so stark am Pranger wie der Lebensmittelhandel. Rasch war von „Preistreibern“ die Rede, von überzogenen Margen und mangelnder Transparenz. Die Empörung war groß – die Differenzierung oft klein. Dabei lagen die Ursachen der Teuerung bekanntermaßen in explodierenden Energiepreisen, globalen Rohstoffkosten, gestörten Lieferketten und strukturellen Fakten. Der Handel war sichtbares Ende einer langen Kette – nicht deren Auslöser.



Dagmar Lang, Handelsexpertin

Ein Signal an die heimische Landwirtschaft

Aber es gibt auch eine andere Seite: Trotz des neuen Angebots, das aus dem Mercosur-Abkommen entstehen wird, bekennen sich gleich beide großen Handelsketten klar zur heimischen Landwirtschaft und setzen konsequent auf österreichisches Fleisch. Das ist mehr als ein Marketingstatement. Es ist ein Signal an Bäuerinnen und Bauern, dass ihre Arbeit geschätzt wird, und an Konsument:innen und Konsumenten, dass Herkunft und Qualität zählen. Wertschöpfung bleibt im Land, Versorgungssicherheit wird gestärkt. Gleichzeitig investiert der Lebensmittelhandel massiv in die Zukunft: in junge Menschen. Als einer der größten Lehrlingsausbilder des Landes überbieten sich die Unternehmen im Wettbewerb um die besten Köpfe mit attraktiven Gehältern, Prämien, Boni und Zusatzleistungen. Wer heute eine Lehre im Handel beginnt, erhält nicht nur eine fundierte Ausbildung, sondern echte Karriereperspektiven. In keiner anderen Branche wird Leistung so schnell mit Verantwortung und dem nächsten Karriereschritt belohnt. Die Haltung zu den Themen Tierwohl, Herkunft und Ausbildung zeigt deutlich, dass der Lebensmittelhandel nicht Problemfall sondern Stabilitätsfaktor ist.

Mit Einsatz kann man viel erreichen

Eine Lehre als Einkäuferin bei Spar Österreich birgt viele Chancen.



Eva Schober schätzt an ihrer Ausbildung vor allem die Vielseitigkeit.

Eva Schober aus Köstendorf absolviert seit Herbst ihre Ausbildung zur Einkäuferin bei SPAR Österreich. Die 15-Jährige arbeitet in der Abteilung Molkereiprodukte in der SPAR-Hauptzentrale in Salzburg-Taxham und macht parallel ihre Matura. Nach der Musikmittelschule und einem Jahr an der HLW Neumarkt entschied sich Eva bewusst für mehr Praxis und fand im Lebensmittelhandel bei Spar die ideale Ausbildung. „Spar ist ein krisensicherer Arbeitgeber und hat einen super Ruf. Ich wollte immer in einem großen Unternehmen arbeiten, in dem man mit Ehrgeiz, Einsatz und der richtigen Förderung viel erreichen kann. Genau diese Möglichkeiten sehe ich hier: Man bekommt Chancen, sich weiterzuentwickeln und seine Stärken zu zeigen“, erklärt Eva Schober.

Vielfältige Ausbildung
Die zukünftige Einkäuferin legt Artikel an, pflegt Stammdaten und betreut die „SPAR-Produktwelt“. Dabei lernt sie, wie diese bestmöglich beworben werden können. Darüber hinaus begleitet sie Lieferantentermine, prüft Angebote und unterstützt bei Verhandlungen. Wofür sich die junge Salzburgerin besonders begeistert: die Vielfalt der Abteilung Molkereiprodukte.

Lehre mit Zukunft: Karriere machen im Lebensmittelhandel

Perspektiven. Überdurchschnittliche Bezahlung, persönliche Begleitung und ein breites Berufsspektrum machen den Handel für Lehrlinge attraktiv.



Im Lebensmittelhandel lernt man auch Verantwortung, Organisation und Teamarbeit.



„Wir bieten Jobkarrieren über die Landesgrenzen hinaus.“
Hans K. Reisch, Vorstandsvorsitzender Spar



„Lehrlinge sind bei uns von Beginn an ein wichtiger Teil des Teams.“
Karin Reisinger, Ressortleitende Mitarbeitende dm



„Wer sich engagiert, soll auch spüren, dass seine Leistung gesehen und anerkannt wird.“
Marcel Haraszti, Vorstand REWE International AG

igitalen Lehrplan. Das iPad darf nach der Ausbildung behalten und privat weiter genutzt werden. „Die Förderung von Nachwuchstalenten hat bei uns einen hohen Stellenwert. Eine fundierte Ausbildung ist die Basis für langfristige Perspektiven – für unsere Lehrlinge ebenso wie für unser Unternehmen“, erklärt Marcel Haraszti, Vorstand der REWE International AG. „Wir begleiten

Die Benefits im Überblick

dm
Deutliche Überzahlung, Kollektivvertrag, attraktive Mitarbeiterrabatte und Vergünstigungen bei Partnern, future.zone: fachliche Ausbildung, Persönlichkeitsentwicklung, Workshops um soziale Themen, Kunst und Kultur

Hofer
Deutliche Überzahlung, Kollektivvertrag, Mitarbeiterangebotsplattform, Outdoorerevents, Extrurlaub bei Lehre mit Matura, Erfolgsprämien in bar und mit Reise- oder Warengutscheinen, Hofer-Akademie

Lidl
Erfolgsprämien von insgesamt 7.550 Euro – wie ein Zuschuss in Höhe von 1.500 Euro zum Führerschein B für gute Leistungen, ein Bonus für ausgezeichnete schulische Leistungen in der Höhe von 1.650 Euro, 5 % Lidl

Mitarbeiterabbatt sowie weitere Vergünstigungen bei über 600 Anbietern

REWE-Group
Bezahlung über Kollektivvertrag, monatlicher Bonus von 180–460 Euro, Fachausbildung und Persönlichkeitsseminare, Weiterbildung, enge Kooperation mit den Berufsschulen mit eigenen Rewe-Group-Klassen, Leistungsprämien, Auslandsaufenthalte, spezielle Lehrlingssevents

Spar
Bezahlung über dem Kollektivvertrag, Treuebonus für Mitarbeitende (5 % auf Jahres-einkauf), Vergünstigungen für Versicherungen, Prämien von mehr als 6.700 Euro möglich, iPad nach 1. Lehrjahr bei guten Leistungen, Weiterbildung in der Spar-Akademie, steile Karrierechancen, Jobangebote in den Spar-Ländern

Beim Fisch zählt die Herkunft

Trendprodukt. Spar setzt schon beim Einkauf klare Maßstäbe und legt Wert auf höchste Umweltstandards.



93 Prozent der Spar-Eigenmarken kommen aus verantwortungsvollem Fischfang. Es zählt, wo der Fisch herkommt und wie er gefangen wird.



CARLOS KNUD PHOTOGRAPHIE

WWF-Ampelsystem

Alle Produkte – von Frischfisch über Tiefkühlware bis zu Konserven – werden nach einem transparenten Ampelsystem bewertet. 17 Produkte tragen sogar das Panda-Logo des WWF und gelten als besonders verantwortungsvoll. Spar setzt auf ein verantwortungsvolles Fischsortiment. Die wichtigsten Ziele: • Schonung der Fischbestände und Minimierung von Beifang durch Vermeidung von unselbstischen Fangmethoden • Schutz der Artenvielfalt und Förderung der Biodiver-



Markus Kaser, stv. Vorstandsvorsitzender Spar, kooperiert mit WWF: „Beim Fisch schauen wir genau hin.“

sität durch laufende Sortimentsbewertung mit Unterstützung des WWF • Transparenz und Rückverfolgbarkeit bis zum Fanggebiet • Einhaltung von Menschenrechten und Tierwohl entlang der Lieferkette Alle Interspar-Frischfischtheiken sind MSC-zertifiziert, Spar-Gourmet-Märkte zusätzlich ASC-zertifiziert. Zudem wird Bio-Fisch aus heimischer Zucht forciert und das Angebot regionaler Arten ausgebaut. Weiters investiert Spar in innovative Lösungen: • elektronische Rückverfolgbarkeit des Fisch- und Meeresfrüchtesortiments • Gentechnikfreie Futtermittel • Alternativen zu Fischmehl und Fischöl • Förderung der Meereschutzgebiete in Kooperation mit dem WWF Mit diesen Maßnahmen möchte Spar einen Beitrag zu den UN-Nachhaltigkeitszielen leisten. Denn es steht außer Frage, dass nachhaltiger Fischfang entscheidend für die Zukunft der Ozeane ist.

Nach der Matura durchstarten

Spar. Duale zweijährige Ausbildung mit Lehrabschluss.



Monatliche Feedbackgespräche mit der Führungskraft sind Teil der Ausbildung.



Stefanie Hahn überzeugen die Karriere-Chancen.

In der Berufsschule gibt es eigene Klassen oder Gruppen für jene, die schon maturiert haben. Monatliche Feedbackgespräche mit der Führungskraft, schnelle Karrieremöglichkeiten als Nachwuchsführungskraft und pro Ausbildungsjahr ein zusätzlicher Schwerpunkt wie Kommunikation und Rhetorik und Persönlichkeitsentwicklung machen diese Ausbildung besonders attraktiv.

Reise nach New York
Das Einstiegsgehalt beträgt beachtliche 2.000 Euro brutto – und als Ansporn für alle: Bei überdurchschnittlicher Leistung winkt eine Reise nach New York im Wert von 2.500 Euro. „Die Vermittlung von branchenspezifischem Wissen und die Vorbereitung auf eine Karriere im Handel haben mich überzeugt, mich für dieses Ausbildungsprogramm zu bewerben“, sagt Sarah, die bei Interspar lernt.

Führungskräfte von morgen

Penny. Ein rascher Aufstieg ist möglich.



Eine gute Betreuung während der Lehre ist extrem wichtig und gelebte Realität.



Ex-Lehrling Jennifer Mastalir machte Karriere.

„Unsere Lehrlinge sind unsere Führungskräfte von morgen – Penny ist ein Arbeitgeber, bei dem niemand durchs System fällt. Statt Gießkannenprinzip bekommt jeder Lehrling genau das, was er braucht. Bei dem einen ist das Nachhilfe, beim anderen Lehrlingscoaching oder eine integrative Lehre“, sagt Tanja Malanik, Bereichsleiterin Corporate Communications bei Penny. Auch ein Auslandspraktikum in Berlin steht auf dem Programm. Interne Erfolgsgeschichten geben Penny Recht. Eine besonders schöne ist jene von Jennifer Mastalir: Sie begann ihre Lehre bei

Fachwissen, sondern auch Selbstvertrauen gegeben“, erzählt sie. „Ich weiß, wie wichtig gute Betreuung während der Lehre ist – deshalb begleite ich unsere Lehrlinge und möchte ihnen dieselbe Chance geben, die ich bekommen habe.“ Mastalir ist keine Ausnahme; bei Penny hat Aufstieg System: Auch Verkaufsleiter Thomas Ruhmer, Verkaufsleiterin Sara Kotb, Vertriebsmanager Peter Pfeifer, Filialleitung Bogdan Djordjevic sind ehemalige Lehrlinge. „Dieser Aufstieg ist tatsächlich ein Merkmal, mit welchem sich Penny von seinen Mitbewerbern abhebt“, so Malanik.

Heimische Qualität, die man schmeckt

Mercosur. Bei Billa und Billa Plus bleibt das gesamte Fleischsortiment zu 100 Prozent aus Österreich. Andreas Steidl, BILLA-Bereichsleiter für Agrar- und Qualitätsmanagement und Geschäftsführer der Bio-Marke Ja!Natürlich, im Interview.



Bei Billa verkauftes Frischfleisch kommt bereits jetzt zu 100 Prozent aus Österreich, das heißt, das Tier wurde in Österreich geboren, aufgezogen und verarbeitet.

Das Mercosur-Abkommen würde in Zukunft weitaus günstigeres Fleisch in die Regale bringen, warum bleibt Billa beim Versprechen, nur österreichisches Fleisch anzubieten?

Andreas Steidl: Weil unsere Kundinnen und Kunden der österreichischen Landwirtschaft vertrauen, die etwa im Geflügelbereich deutlich höhere Standards setzt als im internationalen Vergleich. Wir bleiben bei unserem Grundsatz 100 Prozent Frischfleisch aus Österreich, weil die Kundinnen und Kunden das so wollen. Natürlich kommt das auch der österreichischen Landwirtschaft zugute. BILLA ist der erste und bisher einzige Lebensmitteleinzelhändler in Österreich, der Frischfleisch –

inklusive Geflügel und Aktionsware – ausschließlich aus Österreich anbietet. Das heißt, dass bei uns verkauftes Frischfleisch von Hendl, Pute, Schwein, Rind, Kalb, Ente, Gans, Lamm oder Wild bereits jetzt zu 100 Prozent aus Österreich kommt, womit wir damit geboren, aufgezogen und verarbeitet in Österreich meinen. Wir haben uns bereits 2020 zu diesem Schritt entschlossen und bleiben dabei.

Wenn auch bei Huhn und Pute und nicht nur bei Rind-, Kalb- und Schweinefleisch nur von Tieren österreichischer Herkunft stammen, wie kann Billa die Versorgungssicherheit gewährleisten, zumal das auch für Aktionen gilt?



„Konsumentinnen und Konsumenten achten immer mehr auf Tierwohl und kaufen entsprechend ein.“

Andreas Steidl, Geschäftsführer Ja!Natürlich.

Wenn man rechtzeitig plant, ist die Angst, dass zu wenig Ware aus Österreich verfügbar ist, unberechtigt. Im Rinderbereich haben wir in Österreich beispielsweise einen Überschuss, etwa ein Drittel des Rindfleischs geht in den Export. Die Bedeutung des Handels als Abnehmer wird oft überschätzt. Rund die Hälfte des Fleischkonsums findet außer Haus statt, also in Bereichen, in denen Herkunft nur selten eine verbindliche Rolle spielt – sprich, ausländische Ware am Teller landet.

Natürlich ist die Mengenplanung eine Herausforderung, wir zählen sie – als weitsichtig agierendes Unternehmen – aber zu unseren Kernaufgaben.

Bereits 50 Prozent des gesamten Billa-Fleischsortiments unterliegen mit „Ja! Natürlich“ oder „Fair zum Tier!“ den Tierwohlkriterien. Wie stellt Billa sicher, dass 100 % österreichisches Frischfleisch auch für Durchschnittsfamilien leistbar bleibt und kein Premiumprodukt für einige wenige wird?

Tierwohlprogramme, die strategisch angelegt sind, funktionieren nur mit einer entsprechenden Vorausplanung. Das ist bei der großen Anzahl der teilnehmenden Landwirte eine Herausforderung, ermöglicht aber gleichzeitig eine frühzeitige Versorgungssicherheit der Absatzaktivitäten und eine Kostenoptimierung. Die Mehrkosten für ein Tierwohl-Schnitzel liegen

bei 30 bis 40 Cent, Preisschwankungen auf internationalen Märkten fallen oft deutlich höher aus. Konsumentinnen und Konsumenten achten immer mehr auf Tierwohl und kaufen entsprechend ein. Oft wird lieber weniger bzw. seltener, aber dafür Fleisch aus artgerechter Haltung gekauft. Wir haben Frischfleisch in allen Preisklassen.

Ganz oben steht die Bio-Qualität von Ja! Natürlich mit den strengsten Vorgaben an Tierhaltung und Fütterung. „Fair zum Tier!“ ist eine Zwischenstufe zu Bio und steht für verbesserte Haltungsstandards in konventionellen Betrieben. Natürlich stehen wir mit Clever auch im Preiseinstiegssegment zu 100 Prozent Frischfleisch aus Österreich.

Vom Rabatt zur Lebenswelt: jö als Alltagsbegleiter

Loyalty-Report. Menschen in Österreich erwarten von Kundenbindungsprogrammen vor allem unmittelbar nutzbare Vorteile.

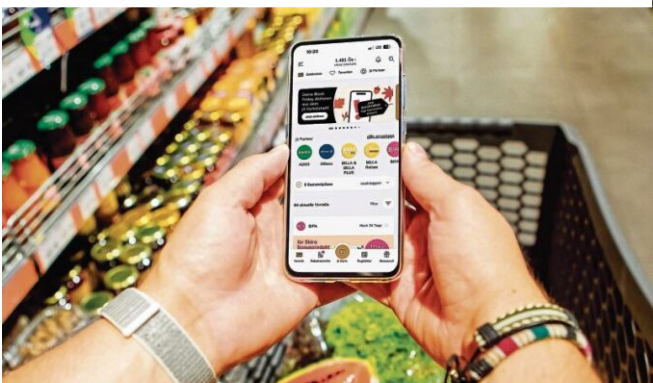
Laut dem brandneuen Loyalty Report 2026 des oberösterreichischen Unternehmens hello again, das auf digitale Kundenbindungsprogramme spezialisiert ist, wünschen sich 87 % der Befragten Belohnungen, die sofort einlösbar sind. „Je schneller und einfacher Vorteile verfügbar sind, desto stärker binden sie Kundinnen und Kunden langfristig ans Unternehmen. 87 % der Menschen in Österreich erwarten sich sofortige Treuevorteile – und die bekommen sie von immer mehr heimischen Händlern“, erklärt Rainer Will, Geschäftsführer des freien, überparteilichen Handelsverbands.

Genau hier setzt der jö Bonus Club, Österreichs größtes

Kundenbindungsprogramm, an: Loyalty nicht als punktuell-Incentive, sondern als täglicher Mehrwert. Mit dieser Vision hat sich jö zu einem vielseitigen, österreichweiten Netzwerk entwickelt, das den Alltag seiner rund fünf Millionen Mitglieder in nahezu allen Situationen berührt. Von Supermärkten über Freizeitpartner bis hin zu Reiseangeboten spannt jö ein Partnernetz, das den täglichen Bedarf der Österreicherinnen und Österreicher abbildet.

Sport und Reisen

jö geht dabei weit über das Sammeln von Ös hinaus: Der jö.Sportpass eröffnet Zugang zu über 350 Sportanbietern und vielen verschiedenen



Der jö Bonus Club bietet einen täglichen Mehrwert.

Sportarten – flexibel, monatlich kündbar, digital gesteuert. Zudem begleitet jö seine Mitglieder inzwischen sogar in den Urlaub: jö.Reisen bietet 12.000 exklusive, nur für Mitgliederinnen und Mitglieder

Berührungspunkte geschaffen, die Wissen vermitteln und für Begeisterung sorgen.

Auch die Kooperationen wie mit Raiffeisen NÖ-Wien sorgen für Mehrwert: Wer mit der Raiffeisen-Debitkarte bezahlt, kann doppelt Ös sammeln, die wiederum für Rabatte eingelöst werden können.

Datensicherheit

Während all das sichtbar nach außen wirkt, setzt jö zugleich auf einen Aspekt, der in der modernen Kundinnen- und Kundenbindung entscheidender denn je ist: Datensparsamkeit und -sicherheit. Die digitale Mitgliedschaft funktioniert mit minimalen Angaben und gilt

buchbare Angebote. Auch digitale Interaktion wird neu gedacht.

Quiz und Games

Mit Quizzes und saisonalen Games werden in der jö App

als Benchmark für datensparsame Loyalty-Modelle. Zusätzlich ist ein zentrales Element der Datenschutzstrategie eine externe Datenschutzexpertengruppe, die seit 2020 alle Projekte genauestens überprüft. Dieser Aufwand ist in Österreich einzigartig und Ausdruck des Anspruchs von jö, Datenschutz und Mitgliederfreundlichkeit in den Mittelpunkt zu stellen.

jö ist weit mehr als ein klassisches Bonusprogramm, sondern ein alltäglicher Begleiter – beim Trainieren, Reisen, Bezahlen, Spielen oder einfach im Supermarkt. Denn moderne Kundinnen- und Kundenbindung entsteht dort, wo täglich Nutzen spürbar ist.

Rabattgetrieben, aber neugierig

Kaufverhalten. Der Konsum-Kompass 2026 von You Gov zeigt einige sehr spannende Verbrauchertrends.

Die Aktionitis, die der Lebensmittelhandel in Österreich eingeführt hat, zeigt langwierige Folgen: 76 Prozent der Konsumentinnen planen ihren Einkauf gezielt mit Aktionen und Promotions. Manche Warengruppen wie Bier, Kaffee und Fleisch, aber auch Waschmittel werden fast nur noch in Aktion gekauft. Ist ein Produkt in Aktion, dann wird es auch spontan gekauft, wenn es nicht auf der Einkaufsliste steht. 83 Prozent kaufen spontan Produkte in Aktion oder Promotion.

Beim Einkauf von Mar-

kenartikeln verlassen sich die Kundinnen und Kunden auf ihre Einkaufsliste, Treueprogramme, Flugblätter und die Apps der Handelsketten. Social Media spielt mit 10 Prozent nur eine untergeordnete Rolle.

Innovationen

Aber die Kundinnen und Kunden wünschen sich Innovationen: 59 Prozent suchen nach neuen Produkten, insbesondere bei Süßwaren, Körperpflegeprodukten, aber auch bei Obst und Gemüse und bei Brot- und Backwaren (siehe Grafik). Deshalb sind Innova-

tionen für den Erfolg einer Marke ganz entscheidend. Das Handelsmagazin CASH kürt seit 26 Jahren mit einer hochkarätig besetzten Fachjury die Top-Innovationen des Jahres. 2025 wurden 338 Produkte eingereicht, der Gesamtsieger über alle Kategorien war Frosch mit einem Spülkonzentrat aus dem Hause Erdal. Inzersdorfer belegte mit Chili Kick Suppen Platz 2 des Gesamtrankings und punktete auch nochmals bei den Aufstrichen mit Chili Kick Huhn. Weiters unter den Top 3 des Gesamtrankings: Wieselburger Sommerbier, Guschlbauer Alpenstange, Recheis Herzerl Nudeln, Joja Coffee Creamer, Henkel Pattex KLEBEN STATT BOHREN. Wiesbauer gewann mit BERGSTEIGER MIT BERGBARON gleich zwei Kategorien: Fleisch und Wurstwaren und Convenience Snacks.

Topplatzierungen gab es außerdem unter anderem für Nöm Collagen Shots und Erdbeer Kefir, Höllinger Bio Limoncello Sirup, die Mamba Sticks von Storck, Kellys Festtagschips, Mighty Patches, Dr. Beckmanns Weichspülblätter. Dem Asia-Trend beim Essen wurden die Cutty-Dattel-Creme und der Jasmin Reis von Alnatura gerecht, ebenso die Mitsuba Korean Crispiers und die Bio Fischsauce von Genusskoarl.

Neue Produkte

In diesen Kategorien würden KonsumentInnen am liebsten Neues kaufen.



Süßwaren



Milchprodukte



Körperpflegeprodukte



Frisches Obst & Gemüse



Brot & Backwaren

Quelle: YouGov

Aktuell in den Märkten

Einkaufstipps. Eine feurige Suppe, Pflege für die Kopfhaut, Pizza-Snacks für alle Fälle und eine käsiges Jausenwurst.

Inzersdorfer bringt mit „Chili-Kick“ Feuer ins Regal

Kaum am Markt und schon auf der Siegerspur: Bei den TOP-Innovationen des Handelsmagazins CASH gewannen die neuen Inzersdorfer „Chili Kick“-Suppen nicht nur die Kategorie, sondern belegten auch noch Platz 2 in der Gesamtwertung. Mit der neuen Subbrand „Chili Kick“ sorgt Inzersdorfer für feurige Abwechslung im Suppenregal. Die würzig-scharfe Gulaschsuppe und die kräftige Bohnen-Linsen-Suppe vereinen traditionellen Geschmack mit einer ordentlichen Portion Chili und sind somit perfekt für alle, die es pikant mögen. Beide Sorten überzeugen durch Herstellung in Österreich, Fleisch aus Österreich und den bewährten Inzersdorfer Qualitätsanspruch – ohne Farbstoffe, ohne Palmöl und ungekühlt haltbar.



Schwarzkopf GLISS „Scalp Balance“: Spezial-Pflege für die Kopfhaut

Gesund aussehendes Haar beginnt an der Kopfhaut: Die neue Schwarzkopf GLISS „Scalp Balance“-Produktlinie mit Panthenol und Biotin ist speziell der Pflege der Kopfhaut gewidmet. Sie bietet eine ganzheitliche, mehrstufige Routine, die entwickelt wurde, um mitzuhelfen, die Kopfhaut im Gleichgewicht zu halten und die Haarqualität von innen heraus zu verbessern. Panthenol mit seinen feuchtigkeitsspendenden und beruhigenden Eigenschaften unterstützt dabei, die natürliche Barriere der Kopfhaut im Gleichgewicht zu halten, und verleiht dem Haar Geschmeidigkeit und Glanz. Biotin wiederum stärkt das Haar vom Haaransatz bis zu den Spitzen. Die GLISS „Scalp Balance“-Serie besteht aus Shampoo, Serum und UV-Schutz-Spray.



Snackify your Moment! Die Snack-Pizzateige von Tante Fanny

Seit Kurzem gibt es die neuen Snack-Pizzateige von Tante Fanny im Kühlregal! Perfekt für alle, die es schnell, lecker und kreativ mögen. Mit den handlichen Teigen kommt Abwechslung auf den Tisch, und ganz nebenbei trifft Tante Fanny damit die sich verändernden Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten. Sechs handliche Snack-Pizzateige sind in einer Packung. Sie überzeugen durch ihre ideale Größe für schnelle Snacks, kreative Vorspeisen oder abwechslungsreiches Fingerfood. Die Snack-Pizzateige sind vielseitig einsetzbar und lassen sich nicht nur im Backrohr, sondern auch im Airfryer zubereiten. In weniger als zehn Minuten entstehen so individuell belegte Snack-Pizzen, die höchsten Genuss versprechen.



Gibt dir Berge! Wiesbauer Bergsteiger mit Schärldinger Bergbaron

Wer sportlich aktiv und in den Bergen unterwegs ist, sollte als Proviant die Bergsteiger Snack mit Käse und die Bergsteiger mit Bergbaron im Gepäck haben. Hergestellt aus bestem Rind- und Schweinefleisch und dem mild-feinen Bergbaron Käse ist der einzigartige Bergsteiger-Snack & die Bergsteiger mit Bergbaron von Wiesbauer die perfekte Jause, damit dir bei deiner Tour niemals die Energie ausgeht.



SPAR



Frischfleisch bei
SPAR ist und bleibt
100% österreichisch



Kein Fleisch aus Südamerika. Heimische Qualität trotz(t) MERCOSUR.

Frischfleisch (wie Rind, Kalb, Schwein) stammt bei SPAR schon bisher zu 100% aus Österreich. Das wird auch mit dem EU-/MERCOSUR-Abkommen so bleiben.

- SPAR verbindet eine langjährige enge Partnerschaft mit regionalen österreichischen Bäuerinnen und Bauern.
- Gemeinsam haben wir die hohen heimischen Standards bei Qualität und Tierwohl erarbeitet.
- Gemeinsam werden wir auch weiterhin unseren Kundinnen und Kunden beste heimische Fleischqualität garantieren.

