



80 years

flavoured
with
fascination

a k r a s
let there be taste

Guter Geschmack hat einen Namen

4

Wie alles begann ...

8

It's All Nature

10

Qualität ist kein Zufall

12

Fokus Griechenland

16

Fokus Libanon

17

Beruf für alle Sinne

18

Aromen haben Glamour

24

Zahlen

Daten Fakten

28

Wie schmeckt Innovation – ein Bericht aus der Praxis

30

Aromaforschung – ein Blick in die Zukunft

34

Go East: Akras India

37

Vanille: ein Geschmack auf Weltreise

40

Kunden über Akras

42



Liebe Leserin, Lieber Leser!

Vor 80 Jahren ist Akras aus der Taufe gehoben worden.

Akras stand damals wie auch heute für mich für ein gelebtes Familienunternehmen mit einem hohem Verantwortungsbewusstsein und Verlässlichkeit. Die gesellschaftlichen Selbstverständlichkeiten eines Unternehmers von früher haben sich im Rahmen der Globalisierung der Lebensmittelindustrie zu einem Wettbewerbsfaktor entwickelt.

Mit viel Verantwortung gegenüber Kunden und Mitarbeitern habe ich das Unternehmen vor knapp 15 Jahren übernommen. Die Weichen, die schon vor Jahrzehnten gestellt wurden, waren richtig und die Basis für solides und gesundes Wachstum unseres Unternehmens. Wenn ich heute zurückblicke, haben besonders langjährige MitarbeiterInnen mit Ihrer Begeisterung und Persönlichkeit die Struktur und die Strategie entscheidend geprägt.

Mein Dank gilt ganz besonders unserem Akras-Team sowie unseren vielen Kunden weltweit. Meine Anerkennung möchte ich auch unseren Lieferanten und vielen Partnern aus der Wissenschaft und Industrie aussprechen, die uns in all den Jahren unterstützt haben.

Ein solcher Anlass ist auch die beste Gelegenheit, um in die Zukunft zu blicken.

Was wir tun wollen, ist bewusst und verantwortungsvoll den Geschmack für Lebensmittel entwickeln und in einer stabilen Partnerschaft Innovationen für Konsumenten und die Industrie bereitstellen. Angesichts der enormen Wachstumsprognosen für unsere Weltbevölkerung steht die Lebensmittelindustrie vor großen Herausforderungen, die auch wir Österreicher als Chancen nützen können. Wir wollen mit Ressourcen sparsam umgehen und in Zusammenarbeit mit der Wissenschaft die Herausforderungen annehmen. Wir wollen kreativen Freiraum geben und Kunden das Vertrauen, den richtigen Partner an ihrer Seite zu haben.

Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre und freue mich auf weitere spannende Jahre der Zusammenarbeit!

Ihr Dr. Martin Krasny
CEO Akras Flavours GmbH

Guter Geschmack hat einen Namen



Geschäftsführer Mag. Dr. Martin Krasny mit Vater Mag. Heinz Krasny

Mag. Heinz Krasny (Geschäftsführer AD) und Mag. Dr. Martin Krasny (Geschäftsführer in dritter Generation) sprachen anlässlich des 80-jährigen Firmenjubiläums über die wichtigsten Meilensteine in der Unternehmensgeschichte von Akras und gaben Einblicke in die großen Branchen-Trends der nächsten Jahre.

Akras feiert 80-jähriges Firmenjubiläum.

Wie fühlen Sie sich dabei, Herr Krasny?

Heinz Krasny: Das Jubiläum erfüllt mich mit sehr großem Stolz. Es ist schön für mich zu sehen, dass unser Familienunternehmen auch in der dritten Generation so erfolgreich geführt wird. Akras ist mittlerweile in vielen Ländern bekannt und es war der Geschäftsführung – in jeder Generation – ein ganz großes Ziel, eine solide Basis zu schaffen und zu erhalten, damit unsere Mitarbeiter einen guten und sicheren Arbeitsplatz haben.

Sie sind Ende der 50er Jahre ins Familienunternehmen eingetreten. Wie hat sich der Transfer vom Handels- zum Produktionsunternehmen gestaltet?

Heinz Krasny: Meine Eltern haben in einem Büro im dritten Wiener Gemeindebezirk damit begonnen, Zusatzstoffe aus Europa in Kleinmengen den österreichischen Kunden anzubieten. Das war der Beginn von Akras, gegründet als Handelsunternehmen. Schnell begannen wir, Extrakte für die Spirituosenindustrie herzustellen.

Anfang der 60er Jahre gab es noch sehr viele Limonaden-, also Erfrischungsgetränkhersteller. Für diese haben wir – aus den unterschiedlichsten Zutaten, Säften, Geschmackstoffen, Säuren und Farben – eigene Limonaden und Geschmackssorten gemischt. Zu dieser

Zeit verlangte der Markt nach einem Fix-Fertig-Produkt. Also wurde bei Akras die strategische Entscheidung getroffen, eigene Geschmacksstoffe zu entwickeln, und wir brachten unsere eigene sogenannte Limonadenpaste auf den Markt: darin waren Säfte, Saftkonzentrate und Farben fertig zusammengemischt. Den Handel haben wir schon vor Jahrzehnten aufgegeben, um ein reiner Produktionsbetrieb zu werden.

Wie hat sich Geschmack im Allgemeinen während der letzten Jahrzehnte verändert?

Heinz Krasny: Geschmack ist das, was wir beim Essen und Trinken wahrnehmen. Es ist ein hochemotionales Thema für uns Menschen. Natürlich haben wir beobachtet, wie sich der Markt in den letzten Jahrzehnten entscheidend gewandelt hat.

Nehmen Sie beispielsweise den Erdbeergeschmack. Alle Menschen auf der Erde lieben Erdbeeren. Als wir damit anfangen, Aromen herzustellen, gab es drei, vielleicht vier verschiedene Erdbeergeschmackstypen. Heute gibt es hunderte verschiedene Abstufungen, es gibt viel mehr feine Nuancierungen. Der Geschmack, den wir im Supermarkt kaufen, ist viel individueller geworden. Damit sind die Rezepturen extrem komplizierter geworden, weil auch die Anforderungen an Haltbarkeit, Textur oder andere Lebensmitteleigenschaften enorm gestiegen sind. Die vielen Zutaten einer Rezeptur beeinflussen heute auch den Geschmack enorm.

Wie schmeckt Erfolg?

Martin Krasny:
Schmeckt nach mehr.
Heinz Krasny: **Süß.**

Aromahersteller haben ihre Rezepte früher wie große Familiengeheimnisse behandelt. Was halten Sie von diesem Zugang?

Heinz Krasny: Der Erfolg kommt durch das Miteinander. Ein ganz wesentlicher Meilenstein in der Geschichte unseres Unternehmens war, dass wir früh verstanden haben, unseren Kunden genaue, transparente Informationen über das gelieferte Produkt zu geben. Wir haben sehr früh damit begonnen, unsere Kunden darüber aufzuklären, was sie bekommen, woraus unsere Produkte bestehen. Das war damals keine Selbstverständlichkeit in der Branche.

Wo steht Akras heute? Was darf ein Nahrungs- oder Getränkehersteller von Akras erwarten?

Heinz Krasny: Als Partner der globalen Getränke- und Lebensmittelbranche liefern wir heute weit mehr als nur Produkte. Wir teilen unser Know-how, das wir über Jahrzehnte aufgebaut haben. Es gibt nach wie vor Standardaromen und Standardprodukte, aber geschmackliche Innovation ist immens wichtig geworden.

Ein Firmenjubiläum ist immer auch eine Gelegenheit, um in die Zukunft zu blicken. Wie wird sich der Verkauf von Aromen weiterentwickeln?

Martin Krasny: Für einen Aromahersteller ist es heute wichtig, sehr schnell auf Trends im Verbraucherverhalten (Stichwort: Trendscouting) reagieren zu können und maßgeschneiderte Produkte für Zielgruppen auf den Markt zu bringen. Die Organisation unserer Entwicklungsabteilung ist darauf ausgerichtet. Trends, die sich in Social Media Kanälen rasant verbreiten, verkürzen die Produktlebenszyklen immens. Entwicklung fängt bei innovativen Konzepten an und reicht bis zu saisonalen Geschmacksrichtungen oder reinen Aktionsprodukten.

Und wie wird sich die Produktion von Aromen weiterentwickeln?

Martin Krasny: Die Digitalisierung schreitet auch in unserer Branche mit hohem Tempo

voran. Eine sehr gute IT-Infrastruktur ist heute unerlässlich, um internationale Aufträge flexibel genug abzuwickeln und sehr kurze Lieferzeiten zu bieten. Gleichzeitig muss die Datensicherheit und die Rückverfolgbarkeit bei ca. 4.000 Rohstoffen jederzeit gewährleistet sein. Die Digitalisierung hat auch dazu geführt, dass Aromaproduktionen heute zum großen Teil automatisiert vonstatten gehen.

Wie stellen Sie bei dem hohen Tempo die Qualität der Produkte sicher?

Martin Krasny: Geschwindigkeit darf keine Kompromisse bei der Qualität bedeuten. Hier kommt uns zugute, dass wir die Produktentwicklung, das Lebensmittelrecht, Produktion und den Einkauf nicht getrennt, sondern an einem Standort gebündelt haben. Bei Akras arbeitet immer ein ganzes Team im Hintergrund lokal mit. Unsere Entwickler kümmern sich um den kreativen Part und verschaffen unseren Kunden den Freiraum für ihr Kerngeschäft. Die Zeiten, als man ein Jahr hatte, um ein Produkt zu entwickeln, sind längst vorbei. Damit können wir gut umgehen. Hier im Süden von Wien haben wir auch den perfekten Standort und die besten Anbindungen, um auch große internationale Projekte zu begleiten. Schnelligkeit ist einmal mehr Trumpf.

Wo sehen Sie für Lebensmittel- und Getränkehersteller Chancen, sich im intensiven Wettbewerb abzuheben und zu positionieren?

Martin Krasny: Innovation und Vertrauen auf Qualität sind nach wie vor die wesentlichen Faktoren, um ganz vorne dabei zu sein. Bei den Produkten wird der Trend zur Funktionalität aber auch zur Natürlichkeit zumindest in Europa weiter anhalten. Die Funktion aber auch die Herkunft der Lebensmittelzutaten wird für die Konsumenten immer wichtiger, das betrifft auch das Aroma. Die Schere zwischen Discounter- und High-End-Produkten geht zum Teil sehr weit auseinander. Bei den High-End-Produkten ist das Konsumentenbewusstsein viel stärker ausgebildet. Für Kunden dieser Produkte ist es wichtig geworden, dass sie

möglichst natürliche Lebensmittel kaufen. Diese Entwicklungen umfassen natürliche wertbestimmende Bestandteile wie Saft, natürliche Farben und vieles mehr. Durch unseren Vorsprung auf dem Gebiet der Natürlichkeit und mit maximaler Produktransparenz wollen wir den Mehrwert an unsere Kunden weitergeben.

Das Lebensmittelrecht, der gesetzliche Rahmen, fordert sehr hohe Standards ein. Haben Sie Wege und Möglichkeiten, um Ihren Kunden die Arbeit zu erleichtern?

Martin Krasny: Es gibt immer wieder neue Vorschriften im Lebensmittelrecht, welche die Getränke- und Lebensmittelhersteller hart erwischen – und die meistens Sinn machen aber auch manchmal nicht nachvollziehbar sind. Denken Sie zum Beispiel an viel diskutierte Inhaltsstoffe wie Farbstoffe oder das wichtige Thema Allergene. Um unseren Kunden bestmöglich zu entlasten, helfen wir proaktiv bei der Umsetzung dieser Änderungen, die sich in vielen Fällen als sehr knifflig herausstellen können. Speziell dann, wenn der Geschmack für den Konsumenten nicht geändert werden darf. Damit nutzen wir die Chance für Verbesserungen bzw. auch als Weichenstellung zukünftiger Produktentwicklungen.

Was ist das Geheimrezept Ihres Erfolges?

Martin Krasny: Teamarbeit im Unternehmen und Spaß an der Arbeit.

Heinz Krasny: Zusammenhalt in der Familie und im Unternehmen.

Wie schmeckt Liebe?

Martin Krasny:
Nach Vanille und Himbeeren.
Heinz Krasny:
Schließe mich an.



80 Jahre flavoured with fascination

1938

Anton Krasny gründet das Handelsunternehmen Akras. Rasch entwickelt sich die Firma zum Industriebetrieb und spezialisiert sich auf Destillate, Extrakte und Essenzen für die Lebensmittelindustrie.

1961

Die Brüder Peter und Heinz Krasny treten in das Unternehmen ein. Der große Erfolg macht den Zukauf eines Betriebsobjektes im 20. Wiener Gemeindebezirk notwendig.

1967

Akras startet die Produktion von Getränkegrundstoffen und Basen für alkoholfreie Erfrischungsgetränke. Kurze Zeit später beliefert Akras den Nahen Osten und Südeuropa mit Getränkekonzentraten.

1975

Akras wächst weiter und verlegt den Hauptsitz von Wien nach Biedermansdorf in das Industriezentrum NÖ-Süd.

1988

Das Unternehmen feiert sein 50-jähriges Bestehen und ist zu diesem Zeitpunkt bereits in 28 Nationen vertreten.

1992

Akras baut den Geschäftsbereich Trocknungstechnologie aus und investiert in hochmoderne Sprühtrocknungsanlagen.

1998

Aus der „Essenzenfabrik“ wird die „Flavours AG“, womit der Name nicht nur dem Zeitgeist, sondern vor allem auch den mittlerweile umfangreichen internationalen Geschäftsbeziehungen entspricht. Zur Optimierung der Kundennähe werden eigene Vertriebs-tochtergesellschaften aufgebaut.

2004

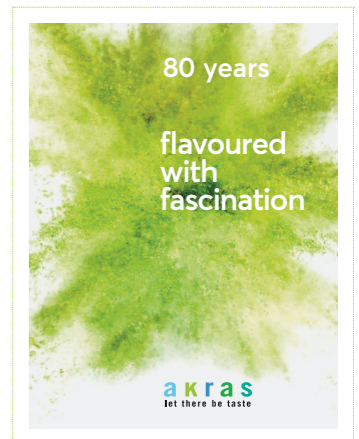
Martin Krasny übernimmt die Geschäftsführung in dritter Generation.

2012

Akras eröffnet einen zweiten Produktionsstandort in Bangalore, Indien, um den asiatischen Markt zu beliefern.

2018

Auf dem neu zugekauften Grundstück im Headquarter in Biedermansdorf wird eine weitere Produktionshalle errichtet. Ab 2019 werden die Produktionskapazitäten dadurch verdoppelt.



It's All Nature



Vor 80 Jahren war es die Herstellung von Aromextrakten aus Pflanzen. Und das ist es bis heute.

Die Themen Natur und Natürlichkeit liegen mehr denn je im Trend. In der Lebensmittelindustrie wird der argumentative Kampf „Natur“ gegen „Chemie“ besonders heftig geführt. Während der Begriff „Natur“ bei vielen Menschen Wohlbefinden auslöst, führt die Bezeichnung „Chemie“ zu Unbehagen. „Natürlich ist gut und gesund, chemisch ist schlecht und ungesund“, scheint die weit verbreitete Meinung zu sein. In welchem Licht präsentieren sich Aromen als notwendige und innovative Zutat?

Vergessen wird vielfach, dass es in der Natur selbst von chemischen Verbindungen nur so wimmelt. Jede Frucht, jedes Kraut, jeder Samen besteht aus unzähligen chemischen Substanzen. Bei der Zubereitung der Speisen werden diese zusätzlich den verschiedensten chemischen Reaktionen unterzogen. Aber der Irrglaube, dass „chemisch“ das Gegenteil von „natürlich“ bedeutet, hält sich hartnäckig und das wirft im Endeffekt ein schlechtes Licht auf die gesamte Lebensmittelindustrie.

Die Präferenz der Konsumenten für eine möglichst natürliche Herstellung von Lebensmitteln ist jedoch nicht zu leugnen und wird bei Akras Flavours sehr ernst genommen. Immerhin lieferte vor 80 Jahren die Idee der Herstellung von Aromextrakten aus Pflanzen die Grundlage für die Unternehmensgründung. Stets bemüht herauszufinden, welche Parameter am besten geeignet sind, um den natürlichen Charakter der Rohstoffe und Zutaten zu bewahren, werden laufend neue Produkte entwickelt und Innovation mit Tradition verbunden. Die Natur diente dabei schon vor Jahrzehnten als Vorbild – und tut es immer noch. Erst in diesen Jahren investierte Akras Flavours in die Erweiterung der Produktionsanlagen (Konzentration und Extraktion), um dem Bedarf an natürlichen Auszügen und Extrakten nachzukommen. Forschungsprojekte mit Universitäten wurden gestartet, um natürliche Aromen effizienter und preislich wettbewerbsfähig gewinnen zu können. Natürlichkeit und Aromen sind kein Gegensatz sondern gleichermaßen Basis für Innovation.



Qualität ist kein Zufall...



Name: Waltraud Meissl
Position: Qualitätskontrolle
Ausbildung: Chemielaborantin
Bei Akras seit: 1979
Lieblingsaroma: Keines – die Faszination liegt im Trendwandel der Aromen



...dafür sorgen Qualitätsleiterin Frau Ing. Claudia Enzenhofer und Frau Waltraud Meissl.



Die Qualitätsanforderungen steigen kontinuierlich: Hochqualitative Produkte werden als selbstverständlich angesehen. Dazu kommt die fortschreitende Globalisierung, die einerseits den weltweiten Vertrieb ermöglicht, andererseits aber in neuen Herausforderungen resultiert. Akras Flavours hat schon vor vielen Jahrzehnten damit begonnen, ein Qualitätsmanagementsystem zu implementieren. Vom Rohwareneingang über die Entwicklung und Produktion bis zum fertigen Produkt wird Qualität systematisch gelebt. Das sichert zum einen die Effizienz der Abläufe, zum anderen können so die Produkte aber auch die Rohstoffe kontinuierlich verbessert werden. Eine festgelegte Strategie ermöglicht die sorgfältige Analyse sowie eine rasche und effiziente Bearbeitung im Falle eines Problems. Diverse Zertifizierungen (ISO 9001 und 14001, HACCP, IFS Food, FAMI QS, HALAL, Kosher, Bio u.v.m.) und die damit verbundenen, regelmäßig wiederkehrenden Audits bestätigen das Funktionieren des Qualitätsmanagementsystems. Qualität ist also kein Zufall, sondern das Ergebnis konstanter und strukturierter Arbeit.

Frau Ing. Claudia Enzenhofer und Frau

Waltraud Meissl sind für alle Fragen rund um Qualität- und Produktstandards bei Akras Flavours verantwortlich. Unterstützt von einem erfahrenen Team gewährleisten die Spezialistinnen die kontinuierlich hohe Qualität der Akras-Produkte.

Wo beginnt im Hause Akras die Qualitätskontrolle?

Enzenhofer: Grundsätzlich mit der Erstellung der Prüfparameter nach Fertigstellung einer neu entwickelten Rezeptur. Genau genommen aber oft schon weit im Vorfeld, beim Kontakt mit dem Kunden und beim Briefing zu einem neuen Projekt. Unter Umständen müssen für die Festlegung von sinnvollen Prüfparametern auch rechtliche und technische Rahmenbedingungen, Rohstoff-Eigenschaften und produkt-spezifische Eigenheiten berücksichtigt werden.

Meissl: Erst dann kann tatsächlich kontrolliert und analysiert werden. Als erstes werden natürlich die Rohstoffe selbst, aber auch die Herkunft kontrolliert. Hier lässt sich über eine sorgsame Auswahl der Rohwaren und der jeweiligen Lieferanten der erforderliche Prüfaufwand bereits im Vorhinein reduzieren. Anhand

Name: Ing. Claudia Enzenhofer
Position: Food Technologist
Ausbildung: Höhere Bundeslehr- und
Versuchsanstalt für
chemische Industrie,
Rosensteingasse
Bei Akras seit: 2014
Lieblingsaroma: Kirsche



detaillierter Prüfpläne wird jede Charge von Rohstoffen, Zwischenprodukten und Endprodukten überprüft und freigegeben. Ein wesentlicher Punkt ist aber auch die Beobachtung und Auswertung der Produktionschargen sowie deren Abweichung von Entwicklungschargen. Unsere Produktionsmitarbeiter liefern wertvolle Hinweise für die Qualitätssicherung.

Welche Analysen werden im Haus durchgeführt?

Meissl: Aufgrund unserer umfangreichen apparativen Ausstattung können wir nahezu alle Arten von Analysen – physikalische, chemische, chromatographische, mikrobiologische oder sensorische – selbst durchführen.

Enzenhofer: Sollten wir mit unseren Möglichkeiten doch an Grenzen stoßen, werden die Analysen an externe – selbstverständlich akkreditierte – Labors ausgelagert.

Auf welche Probleme beziehungsweise an welche Grenzen stoßen Sie im Arbeitsalltag?

Enzenhofer und Meissl (beide lachen): Grenzen gibt es bei uns wie gesagt kaum.

Meissl: Gemeinsam mit unserem Team finden wir immer Möglichkeiten, vermeintliche Grenzen zu überwinden.

Enzenhofer: Wir müssen oft sehr schnell und anpassungsfähig sein. Knappheit bei den Rohwaren oder saisonale

Abhängigkeiten erfordern eine rasche Reaktion oder noch präzisere Kontrolle. In vielen Fällen ist die Zeitspanne zwischen Abschluss der Entwicklung und Markteinführung extrem gering. Da heißt es genau aufpassen. Mit exakt festgelegten Abläufen und Spontantät schaffen wir es, diese Anforderungen zu erfüllen.

Welche Veränderungen in Bezug auf das Qualitätsmanagement haben Sie in den letzten zwei Jahrzehnten beobachtet?

Enzenhofer: Geändert haben sich der Umfang und die Anzahl der verschiedenen Qualitätsmanagement- und Zertifizierungsstandards.

Meissl: Mussten wir vor mehr als zwanzig Jahren bei unserem ersten Zertifizierungsaudit nur einen einzigen Standard erfüllen, sind es mittlerweile neun, wobei sich auch jeder einzelne Standard ständig ändert und weiterentwickelt.

Enzenhofer: Unsere Kunden sind natürlich auch mit diesen Anforderungen konfrontiert und benötigen von uns daher die entsprechenden Auskünfte und Informationen, um diese erfüllen zu können.

Sehen Sie in den nächsten Jahren besondere Herausforderungen auf Sie zukommen?

Meissl: Die Trends auf dem Lebensmittelsektor gehen immer mehr in Richtung Herkunft und Prüfung von Kontamina-

nten. Die Herausforderung liegt darin, entsprechende Rohstoffe, vertrauenswürdige Lieferanten und geeignete Kontrollmethoden zur Absicherung der geforderten Eigenschaften zu finden.

Enzenhofer: Eine fordernde Aufgabe ist auch die Verbesserung bestehender und die Implementation neuer Kontrollmethoden. Die fortschreitende technologische Entwicklung (z. B.: die Analytik von Enantiomeren und die dynamische Entwicklung im Bereich der Aufgabetechniken und Detektionsmöglichkeiten bei chromatographischen Methoden) lässt immer aufschlussreichere Ergebnisse zu. Dadurch erhält die Qualitätsbeurteilung von Rohstoffen und Eigenprodukten eine zunehmend höhere Aussagekraft.

Würden Sie sagen, dass die Produktqualität Basis für den Erfolg von Akras ist?

Meissl: Natürlich ist die Qualität der Akras-Produkte eine Grundvoraussetzung für unseren Erfolg, aber ohne unsere Kolleginnen und Kollegen und deren Bereitschaft, im Team zusammen alle Aufgaben zu meistern, wäre ein dauerhafter Erfolg nicht möglich.



Qualität in allen Abteilungen:
Aseptische Abfüllung in der Produktion

The Spark to the Greek Flame of Flavours

After 106 years, Hymoemboriki is still going strong – thanks to 30 years of selling Akras flavours.

The initial company was founded in 1911 in Konstantinopolis (Istanbul) as a small producer of carbonated soft drinks – one of many similar businesses at that time.

Mr. Kostas Theodosiadis, the grandson of the company founder, started importing and selling bottling equipment for drinks and orange and lemon oils and juice concentrates from Sicily (the translation of "Hymoemboriki" is "Juice Trade"). That business quickly became the main activity of the thriving company.

In 1972 the Theodosiadis family – like many Greek families who had been living in Istanbul, some of them for centuries – had to leave the country. The family settled in Thessaloniki in northern Greece, where they re-started their business as traders of raw materials for the drinks industry.

In 1987 one of their customers asked Mr. Theodosiadis to source a specific flavour for him to which he had been introduced by a foreign drinks producer, and that he liked very much. The producer of that flavour was Akras and it was selling like hot cakes. **It was the spark to the Greek flame of flavours.** It was also the start of a cooperation which has now been going strong for more than 30 years! Hymoemboriki soon became the exclusive agent for Akras in Greece, and now sells flavours not only for drinks, but also to producers of any types of food. "With the extensive knowledge of

Akras we managed to grow into a one-stop-shop company in the Greek food industry."

Sadly, Mr. Kostas Theodosiadis, passed away a few weeks ago at the age of 94.

The company is now run by his sons Nikos and Kimis, who expanded the business geographically, covering the whole territory of Greece and also by adding caps and closure systems to their product portfolio. The next generation of the Theodosiadis family is likely to join the company soon – Kimis' son Kostas and Nikos' daughter Maria will finish their studies of Chemistry and Food Technology this year.

So after 106 years, the main reason behind our thriving force is still the family business with long-lasting reliability and continuity. We believe that this asset is more in demand in the food industry than ever. We are looking forward to the next 30 years and even more successful cooperation!

The Early Pioneer in the Middle East

Interview with Mr. Michel Francis founder of CCA (Continental Commercial Agencies), Lebanon

Mr. Francis, knowing the Middle East now for more than 70 years in business, can you remember the initial steps with Akras Flavours?

The story began back in 1967, as an Austrian businessman introduced me to the Akras family business. At that time the Middle East was not the most stable region of the world. Apart from politics, communication, traffic and transportation were not at all organised. Fortunately, this didn't discourage Austrian companies to get involved in Middle East business. The first meeting took place in the Viennese factory (long before moving to Biedermannsdorf) with Mrs. Margaretha Krasny and Mr. Anton Krasny, the founders of the company. They explained to me the world of flavourings and the commercial success soft drinks had during these years in Europe. Why shouldn't that work in the Arab world too? Knowing the Arab food habits, I was not fully convinced in the first place, but promised to give it a try. Carbonated soft drinks were totally new to this part of the world. In other words, I grabbed a couple of well prepared samples of Cola and Orange lemonades and we made our first trip, which was terribly successful. The rise of soft drinks began ...

What was the first common product?

We started with Cola. In the Middle East, Cola was the major drink. The owners of two companies decided to switch from Coca Cola to Akras Cola due to the political circumstances. It was successful and we could prove that Austrians can produce excellent Cola concentrates. That was a big opener and breakthrough. Soon we opened two letters of credits – one for Qatar, one for Dubai. I was really happy that day.

What would you say is unique about your partnership and how important is the personal contact to you?

Personal contact is most important in the Middle East. I think this has not changed much over the last decades. My good friendship with Mr. Peter Krasny was unique. We always flew together, we went everywhere together. He was a very good engineer and technician. He was in production – he understood the machines and I had the good contacts. We were a really good combination – and we were the first company which could offer both competences. I can remember how we stood in factories and worked with our bare hands to get the filling line moving. It was dusty and stressful. Looking back from today, it was worth it. Of course, personal contact is important – we met once or twice a month. We grew together from a small company to success – and we are still working together.

Why do your customers select you over your competitors?

It would be easy to just say "... because of the good service and the good quality of the products we are given priority". In our markets we have to understand the local demands and problems more carefully than in globalised markets like Europe. The situation in troublesome areas like the Middle East may change quickly even several times a year. We could adapt our strategy and the products more quickly than others. That was a key advantage.

Finally, if the quality is very good, the price acceptable and the service excellent the deal is done, not only in the Middle East.



Mr. Francis 1969 with one of the first clients after successful production

Beruf für alle Sinne



Für Sensoriker zählt nicht nur der Geschmack. Sie beurteilen Lebensmittel auch nach Konsistenz, Aussehen und Geruch. Deshalb beeinflusst ihre Sinneserfahrung die Entwicklung neuer Lebensmittel maßgeblich ... und damit auch, ob diese bei Konsumenten gut ankommen.

Das Aroma von Lebensmitteln und von vielen Produkten des täglichen Lebens bestimmt in vielerlei Hinsicht unser Verhalten im Alltag. Lebensmittel, die uns schmecken, kaufen und genießen wir häufig; ein Produkt, dessen Geruch und Geschmack wir nicht mögen, konsumieren wir nicht oft, auch wenn es aus ernährungsphysiologischer Sicht empfehlenswert wäre. Das Aroma mancher Lebensmittel erinnert uns an schöne Erlebnisse und versetzt uns in positive Stimmung, weil wir uns an den letzten Urlaub erinnern ... Aromen begleiten uns durch den Tag und steuern in gewisser Weise auch unser Verhalten.

Die Auseinandersetzung mit dem Aroma von Lebensmitteln ist nichts Neues. Der Zusatz von (wohl)riechenden Substanzen zu Lebensmitteln ist schon seit Beginn der Menschheitsgeschichte bekannt.

Erste Aufzeichnungen dazu finden sich bereits im Gilgamesch-Epos (ca. 3.200 v. Chr.), in dem die Verwendung von Zedernholzöl zur Aromatisierung von Lebensmitteln beschrieben wird. Die Verwendung von verschiedenen wohlriechenden Pflanzenextrakten als Duftstoffe (beispielsweise von Veilchen oder Rose, aber auch von Gewürzen wie Majoran oder Thymian) ist seit der Antike beschrieben. Auch die sensorische Beurteilung von Lebensmitteln durch den Einsatz der menschlichen Sinne wird von der Menschheit schon seit vielen Jahrhunderten betrieben. Viele Lebensmittel verändern im Zuge des Verderbs ihre sensorischen Eigenschaften, welche häufig als unangenehm empfunden werden. Deshalb wird vom Verzehr des verdorbenen Lebensmittels Abstand genommen.

Die systematische Analyse von

Assoc.Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn.
Barbara Siegmund

Ausbildung

Studium der Technischen Chemie an der TU Graz, Habilitation für das Fach Lebensmittelchemie

Beruf

Professor an der TU Graz, Institut für Analytische Chemie und Lebensmittelchemie
www.tugraz.at/institute/acfc

Obfrau des Sensorik Netzwerk Österreich
www.snoe.at

Lieblingsaromen

die wunderbare Vielfalt der Zitrusdüfte

Aromastoffen begann freilich deutlich später – die ersten sensorisch aktiven Verbindungen wurden in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts synthetisiert. Die Synthese von Benzaldehyd – ein wichtiger Aromastoff von Bittermandeln – erfolgte durch die beiden Chemiker Wöhler und Liebig im Jahr 1830 und wurde kurz darauf als wichtiger Inhaltsstoff des Bittermandelaromas identifiziert. Mit der Weiterentwicklung der Analysemethoden – ein Meilenstein war die Entwicklung der Gaschromatographie um 1950 – steigerte sich parallel zum Kenntnisstand der organischen Chemie auch das Wissen um Aromastoffe. Die systematische Bewertung der sensorischen Eigenschaften von Lebensmitteln ist erstmals zu Beginn des 20. Jahrhunderts beschrieben – mit der beginnenden industriellen Fertigung von Lebensmitteln wurden professionelle



Trotz hochempfindlicher Analysegeräte obliegt die finale Bewertung von Aromen dem Menschen. Nur unsere fünf Sinne ermöglichen festzustellen, ob eine Verbindung geruchs- oder geschmacksaktiv ist und ob ein Lebensmittel Fehl aromen aufweist.



Verkoster eingesetzt, um eine ansprechende Qualität der Produkte zu garantieren. Interessanterweise spielte die Milchindustrie hier eine Vorreiterrolle. Die Arbeit in der Aromastoffforschung hat sich seit den Anfängen dieses interdisziplinären Wissenschaftszweigs grundlegend geändert. So würde heute beispielsweise niemand mehr auf die Idee kommen, neue gefundene Substanzen ohne vorhergehende toxikologische Evaluierung zu verkosten. Derartige Restriktionen gab es früher nicht – woher würden wir beispielsweise sonst wissen, dass Strychnin bitter schmeckt?

Zum aktuellen Wissensstand sind in der Literatur mehr als 10.000 unterschiedliche Substanzen beschrieben, die einen Beitrag zur Ausprägung des Aromas von Lebensmitteln leisten. Das Aroma eines Lebensmittels setzt sich im Normalfall aus mehreren Hundert flüchtigen Verbindungen zusammen. In den wenigsten Fällen wird das Aroma, das wir wahrnehmen, durch eine einzige Verbindung geprägt – meist ist es eine Vielzahl von Verbindungen, die durch ihr Zusammenspiel den Geruch eines Lebensmittels ausbilden. Was wir in der deutschen Sprache allgemein als das „Aroma von Lebensmitteln“ bezeichnen, geht aber weit über den Geruchseindruck hinaus. Wenn wir ein Lebensmittel konsumieren, dann nehmen wir neben dem Geruch auch den Geschmack des Produktes („Ist es sauer?“, „Schmeckt es süß?“) wahr, sowie weitere Effekte wie Schärfe, kühlende, brennende oder metallische Eindrücke, die als trigeminale Reize bezeichnet werden sowie das Mundgefühl („Ist das Lebensmittel cremig oder körnig?“). Im Englischen gibt es einen Begriff, der all diese Eindrücke zusammenfasst – man bezeichnet die Gesamtheit der sensorischen Wahrnehmungen

als „Flavour“ eines Lebensmittels. Die Analyse geschmacksaktiver Substanzen, von Verbindungen, die trigeminale Reize hervorrufen und solchen, die für Ausbildung des Mundgefühls verantwortlich sind, ist ähnlich komplex wie die Analyse der geruchsaktiven Verbindungen. Um den „Flavour“ eines Lebensmittels zu verstehen, ist es notwendig die Gesamtheit der dahinterstehenden Prozesse zu kennen.

Die Bildung von sensorisch aktiven Verbindungen kann im Zuge von biologischen Vorgängen (z. B. im Zuge des Reifens von Früchten oder während Fermentationsprozessen), oder aber auch im Laufe der Verarbeitung der Rohstoffe zum Endprodukt (z. B. während Brat-, Back- oder Röstvorgängen) erfolgen. Das bekannteste Beispiel dafür ist sicherlich das wunderbare Aroma von Kaffee, das sich erst im Zuge des Röstprozesses ausbildet. Die Arbeit eines Aromastoffchemikers besteht nun darin, diese komplexen Substanzgemische in die Einzelsubstanzen zu zerlegen, die einzelnen Verbindungen zu identifizieren und zu quantifizieren, sowie hinsichtlich ihrer sensorischen Aktivität zu bewerten. Hier spielen nun die menschlichen Sinne eine große Rolle – nur mit unseren Sinnen kann festgestellt werden, ob (i) eine Verbindung sensorisch aktiv ist, (ii) welche Sinneseindrücke eine Verbindung hervorruft und (iii) welche Mengen notwendig sind, um die Verbindung sensorisch wahrnehmen zu können. Instrumentelle Aromastoffanalytik unter Verwendung von Gaschromatographie wird seit Mitte des 20. Jahrhunderts betrieben – gerade in den letzten Jahren gab es jedoch signifikante Weiterentwicklungen der Analysengeräte, die eine deutlich gesteigerte Nachweisempfindlichkeit aufweisen und dadurch Zugang zu vielen (u. U. neuen) Verbindungen in äußerst niedrigen Konzentrationen

Die Komplexität reproduzierbarer Aromen wuchs gemeinsam mit der Entwicklung moderner Analysemethoden. So werden in der Literatur aktuell mehr als 10.000 unterschiedliche Substanzen beschrieben.

erlaubt. Moderne bioanalytische Analysetechniken ermöglichen weiters erst seit knapp drei Jahrzehnten, Geruchs- und Geschmacksrezeptoren im menschlichen Organismus zu identifizieren und zu beschreiben. Insgesamt ermöglichen sie ein vollkommen neues Verständnis der Sinneswahrnehmung auf molekularer Ebene.

Trotz neuer und hochempfindlicher Analysengeräte nimmt der Mensch mit seinen fünf Sinnen eine zentrale Rolle ein, wenn es darum geht, das Aroma eines Lebensmittels zu bewerten. Nur mit unseren menschlichen Sinnen können wir feststellen, ob eine Verbindung geruchs- oder geschmacksaktiv ist, ob ein Lebensmittel ein Fehl aroma aufweist und wie wir das Aroma eines Lebensmittels wahrnehmen – diese Aussagen kann bis heute keine Maschine übernehmen. Und wenn es darum geht festzustellen, ob ein neu entwickeltes Produkt den Vorstellungen der Konsumenten entspricht, ist die Arbeit mit Menschen ohnehin unverzichtbar. Um festzustellen, welche speziellen sensorischen Eigenschaften ein Lebensmittel aufweist, prüfen wir mit speziell geschulten Prüfpersonen im Sensoriklabor unter standardisierten Bedingungen. Diese Prüfpersonen müssen lernen, ihre Eindrücke genau und möglichst objektiv zu beschreiben; ob ihnen ein Produkt persönlich zusagt oder



nicht, ist für diese analytische Betrachtung zweitrangig. Konsumentinnen und Konsumenten – sogenannte sensorische Laien – werden zu ihren subjektiven Eindrücken zu Lebensmitteln befragt, um festzustellen, ob Produktentwickler gute Arbeit geleistet haben und das Lebensmittel auch schmeckt.

Die Auseinandersetzung mit Lebensmittelaromen ist eine enorm spannende Tätigkeit, unabhängig davon, mit welchen Methoden man arbeitet. Geruch und Geschmack sind jedoch nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht interessant. Ich kann nur empfehlen, nicht nur mit offenen Augen durchs Leben zu gehen, sondern auch mit „offener Nase“ – Aromen bereichern unser Leben und machen es deutlich facettenreicher.

Ich gratuliere Akras sehr herzlich zum 80-jährigen Firmenjubiläum! Eine ausgeprägte Passion für Aromen steht hinter diesem erfolgreichen Unternehmen. Es freut mich außerordentlich, dass ein österreichisches Unternehmen in dieser Branche auf dem globalen Markt mitmischen kann und ich wünsche alles Gute für viele weitere erfolgreiche Jahre!

Assoc.Prof. Dipl.-Ing. Dr.techn.
Barbara Siegmund



Aromen haben Glamour



Akras: ein Arbeitsplatz mit jeder Menge Geschmack.

Wir sprechen mit den Mitarbeitern aus dem Führungsteam DI Christoph Wende-Römer (Einkaufsleiter), Dr. Marion Winter (Leiterin Forschung & Entwicklung), DI Michael Kronsteiner (Verkaufsleiter) und Walter Szauer (Produktionsleiter) darüber, was die Zukunft bringt und über aktuelle Chancen und Herausforderungen.

Was gefällt Ihnen am Thema Aroma?

Kronsteiner: Wer kann schon seinen Geschmackssinn im Beruf verwenden? Wir können unsere Produkte schmecken und riechen. Das gefällt mir.

Winter: Aromen haben Glamour. Ich kann mich erinnern, als ich vor mehr als 15 Jahren bei Akras angefangen und mein erstes Aroma nach einer vorgegebenen Rezeptur komponiert habe. Vor mir: eine Reihe Fläschchen, alle braun, alle verschlossen. Beim Öffnen hat jedes völlig unterschiedlich gerochen – für mich als Anfängerin sehr schwierig zuzuordnen. Einige davon hatten einen gewissen Wiedererkennungswert, aber die meisten waren intensiv, spannend, schwer zu beschreiben, undefinierbar. Nach dem Zusammenwiegen aller Einzelkomponenten entsprechend der Rezeptur wurde ich von echtem Maisaroma, gekochter Mais, überrascht. Das war total aufregend! Außerdem sieht man das Ergebnis seiner Arbeit im Supermarkt, man kann die Produkte kaufen.

Wende: Nach bereits vielen Jahren bei Akras gefällt mir die veränderte Wahrnehmung betreffend Herstellung verschiedenster Bestandteile von Aromen, aber auch wie präsent Aromen im (Lebensmittel-)Alltag sind. Ohne Aromen wäre unsere Welt ziemlich langweilig und wesentlich geschmackloser.

Szauer: Aromastoffe zeigen die Vielfältigkeit jedes einzelnen Lebensmittels erst richtig auf. Sie sind ein höchst interessantes Arbeitsmedium.

Was ist Ihrer Meinung nach die größte Herausforderung der Branche?

Szauer: In der Produktion mit Sicherheit die Vielzahl an Produkten, die wir haben. Unser riesiges Sortiment wächst fast täglich. Trotz Vielfalt effizient zu produzieren, das ist wirklich eine Herausforderung!

Kronsteiner: Ja, Qualität und Wirtschaftlichkeit miteinander zu verbinden – und das nicht nur in der Produktion. Es wird von uns immer mehr Natürlichkeit

verlangt, weniger Zusatzstoffe bei gleich bleibender Qualität und gleich bleibendem Produktpreis.

Winter: Die Branche spielt insgesamt immer mehr auf globalem Level, was in punkto Sicherheit ein Fortschritt ist. Allerdings geht auch die Schere zwischen den globalen Massenprodukten, teilweise auch Premiummarken, und denen im regionalen Bereich immer weiter auseinander.

Wende: Das erfordert von unserer Seite her große Flexibilität, weil wir uns auf der einen Seite an einem Premiumkunden orientieren müssen, uns auf der anderen Seite aber auch zu einem Private Label Kunden, der eher preisgesteuert ist, hinwenden. Selbstverständlich ohne dabei ethische Standards und qualitative Grundwerte zu verletzen. Es gibt daher durchaus Rohstoffe, die wir nicht akzeptieren können.

Name: Dr. rer. nat. Marion Winter
Position: Leitung Forschung & Entwicklung
Ausbildung: Studium der Biochemie
Bei Akras seit: 2000 (mit Unterbrechung von 2005-2010)
Lieblingsaroma: Süßes wie Zuckerwatte, Erdbeere, Blumen



Name: DI Christoph Wende-Römer
Position: Einkaufsleiter / Beauftragungen im Abwasser-, Abfall- und Umweltbereich
Ausbildung: Dipl.-Ing. Chemietechnik
Bei Akras seit: März 2005
Lieblingsaroma: Vanille und Ingwer



Wie sehr bestimmen Trends Ihre tägliche Arbeit?

Kronsteiner: Sehr – in allen Bereichen. Trends machen den Markt sehr schnelllebig, er verändert sich stetig. Es gibt aber auch sogenannte „Mega-Trends“ wie Natürlichkeit, Regionalität, Transparenz, heimische Früchte oder Clean Labelling. Alle Abteilungen sind ständig gefordert, um entwicklungstechnische, lebensmittelrechtliche, labortechnische sowie logistische Fragen zu lösen. Wir müssen immer up-to-date und flexibel sein. Die Kunst ist es, immer ein bisschen innovativer und schneller zu sein als der Wettbewerb, denn der Markt ist stark umkämpft.

Winter: Wir versuchen, neue Trends und Geschmacksrichtungen schon frühzeitig zu erkennen. Viele unserer Projekte reflektieren nicht unmittelbar Kundenbedürfnisse, sondern beantworten bereits jetzt Anforderungen der Zukunft. So sind unsere Entwicklungen bereit, wenn Trends am Markt ankommen.

Wende: Gerade wenn es sich um revolutionäre Trends handelt, sind manche Rohstoffe oft sehr zeitintensiv mit Lieferanten zu entwickeln. Um einen geeigneten

Lieferanten für bestimmte Rohstoffe zu finden, sind sehr viel Recherchearbeit und Prüfarbeit notwendig.

Szauer: Auf Trends muss man im Lebensmittelbereich natürlich besonders schnell und oft saisonal reagieren. Dadurch kommt es auch zu einer Vielzahl an Aromen, die wir oft nur saisonal produzieren. Im Jahresschnitt überwiegen Produktionen, die wir über einen längeren Zeitraum umsetzen, jedoch klar.

Winter: Das ist schön, weil wir mit unseren Kunden wachsen – eine Entwicklung, die wir selbst generieren, kein getriebenes Wachstum.

Wende: Es ist außerdem ein Kennzeichen eines Familienunternehmens, dass man auf Nachhaltigkeit Wert legt.

Ihre Aufgabenbereiche sind doch recht unterschiedlich. Haben Sie in Ihrer täglichen Arbeit viel miteinander zu tun?

Szauer: Jeder kommuniziert mit jedem, ganz direkt, auch wenn unsere Bereiche unterschiedlich sind. Wir verfolgen dasselbe Ziel, weshalb die

Kommunikation von Verkauf, Einkauf, Produktion und Labor ganz besonders wichtig ist.

Winter: Einer der Vorteile von Akras ist, dass wir sehr kurze Wege haben.

Wende: Ja, der Informationsaustausch geht schnell, direkt und einfach. Die Hierarchie ist sehr flach, transparent und effizient.

Gibt es Zukunftspläne, auf die Sie sich freuen?

Szauer: Ja, ganz besonders auf die Erweiterung, den Neubau der Produktionshalle 2019 und natürlich die stetige Modernisierung der technischen Einrichtung.

Kronsteiner: Auf den Ausbau der Kapazitäten: neue Produktionshalle und damit mehr Platz bzw. Spielraum.

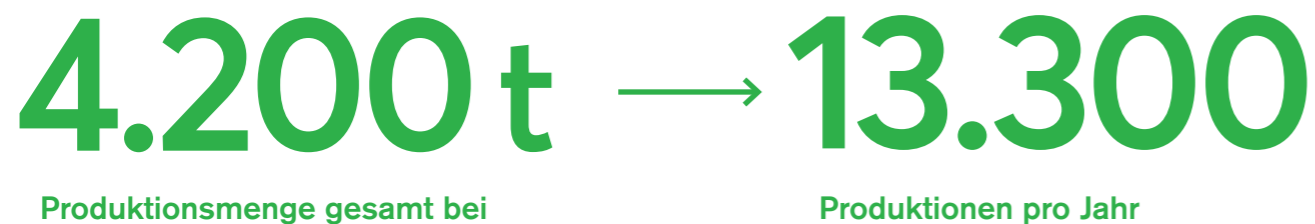
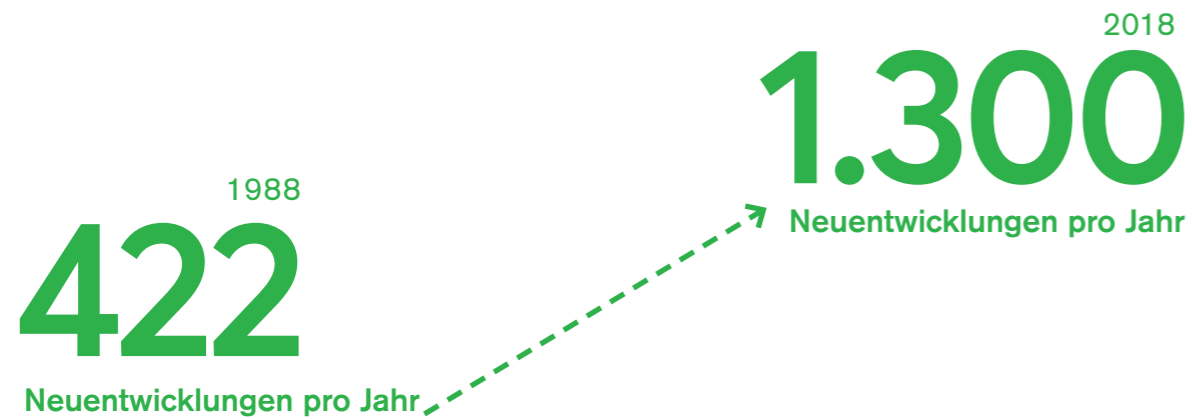
Winter: Spannend sind immer neue Früchte und Spezialitäten aus anderen Ländern die unsere Vertriebskollegen bringen und deren Aromen wir analysieren dürfen (lacht).

Name: Walter Szauer
Position: Produktionsleiter
Ausbildung: Molkereifachmann, Molkerei und Käseerei Meister, Weinbauer, Industriemeister Getränke
Bei Akras seit: August 1989
Lieblingsaroma: Kräuter, Holunder, Himbeere



Name: DI Michael Kronsteiner
Position: Verkaufsleiter Inland, Prokurist
Ausbildung: Studium Lebensmittel- und Biotechnologie, Univ.f. Bodenkultur Wien, Management College WIFI-Wien, Exportlehrgang WU-Wien
Bei Akras seit: 2003
Lieblingsaroma: Cola





15.000m²

Betriebsgelände in Biedermansdorf

+5.000m²

wurden zugekauft um 2019 eine neue Produktionshalle zu errichten.

1000

Anzahl der Kunden

Rund 1000 aktive Kunden werden derzeit von Akras beliefert.

116

Mitarbeiter arbeiten derzeit am Standort Biedermansdorf.

7%

Forschungsquote

Akras investiert in Forschung & Entwicklung doppelt so viel wie der Durchschnitt österreichischer Betriebe.



Der Familienbetrieb Akras legt Wert auf eine stressfreie Pause und bietet deshalb täglich drei verschiedene Menüs kostenlos an. Dieser Mittagstisch wurde bereits 1975 mit dem Betriebsumzug nach Biedermansdorf etabliert.

Wie schmeckt Innovation?



Mate-Tee, Algen-Mix oder Chiasamen-Drink: Bei Akras werden moderne Lifestyle-Produkte nicht bloß produziert. Hier entstehen Trends von der Idee bis zum marktreifen Produkt.

Eine dieser Erfolgsgeschichten schrieb Michael Grossmann mit seinem Protein Soda „Zeus“.

Wir haben den smarten Start-Up-Gründer während einer Verkostung mit Akras-Mitarbeiter Mag. Florian Vouk getroffen und um einen Einblick in Ihre Zusammenarbeit gebeten.

im Bild links
Mag. Florian Vouk
Verkaufsmitarbeiter bei Akras

Neben seiner täglichen Jobroutine besucht der sportliche Kundenbetreuer Messen, etabliert mit Kollegen eine Abteilung für Marktforschung und konzentriert sich auf das Auffinden internationaler Trends. Den Geschmack von Erfolg beschreibt er als „süß-sauer“. Heimat schmeckt für ihn „gut“ und die Liebe „süß“.

Herr Grossmann, was führt Sie heute zu Akras?

Grossmann: Wir verkosten bereits die Sommeredition 2018, denn im Handel muss man vorausplanen und schneller sein als andere.

Woher kommen die Vorschläge für neue Geschmacksrichtungen?

Grossmann: Neue Sorten entwickeln wir im Dreier-Gespann. Das bedeutet: Wir bei Zeus sagen, was wir uns vorstellen und Lukas Demel (Forschung & Entwicklung), unser „Miraculix“, und Florian Vouk (Verkauf) ergänzen um ihr Wissen. Der Input von Profis mit Marktübersicht ist für unser Produkt sehr wertvoll: Was macht der Wettbewerb? Welche Innovationen gibt es international? Welche Zusammensetzung der Inhaltsstoffe funktioniert? Gemeinsam entscheiden und stimmen wir den Geschmack darauf basierend ab.

Nach 1,3 Mio. verkaufter Dosen beziehen wir außerdem auch Kundenfeedback in die Entwicklung mit ein. Über Kanäle wie Instagram oder Facebook erreichen uns täglich mind. 30, 40 direkte Nachrichten, die natürlich nicht nur positiv ausfallen – für mich die ehrlichste Marktforschung. Auch dieses Feedback nehmen wir ernst, um unsere Rezeptur laufend zu verbessern oder Geschmackstrends umzusetzen. Im Hintergrund braucht es jemanden, der dieses Tempo mithalten kann. In der etablierten Konstellation funktioniert das bei Akras wirklich einmalig.

im Bild rechts
Michael Grossmann
Start-Up-Gründer

Der gelernte Fitnesscoach bemerkte während elf Jahren Berufspraxis den Mangel an Alternativen zu proteinhaltigen Shakes. 2015 startete er deshalb branchenunerfahren das Abenteuer „Zeus“. Nach etwa zwei Jahren Entwicklungsarbeit schaffte der 27-jährige Gänserndorfer mit seinem Protein Soda den Sprung in die Regale heimischer Lebensmittelhändler. Starthelfer war neben Akras auch die Puls 4-Show „2 Minuten 2 Millionen“, bei der große Investitionssummen erzielt wurden.

Man spürt als Kunde auch, dass die Kommunikation und die Abläufe zwischen den Abteilungen funktionieren. Mit ein Grund, warum wir so erfolgreich sind. Man muss wirklich sagen, dass bei Akras nach individuellen Lösungen gesucht und nicht einfach der Standard präsentiert wird. Jede Anfrage wird wahrgenommen, auch jetzt während unserer laufenden Zusammenarbeit. Sei es ein Logistikproblem, das kurzfristig auftaucht, oder Musterdosen, die schnell verschickt werden müssen. Ein Nein habe ich nur selten gehört.

Und umgekehrt: Mussten Sie schon einmal Nein sagen – zu einem Geschmacksvorschlag?

Grossmann (lacht, mit Blick zu Florian Vouk): Ja, sicher. Das gab es natürlich auch. Himbeer-Lemongras war zum Beispiel gar nicht mein Geschmack.

Vouk (lacht ebenfalls. Die beiden verstehen sich und teilen offenbar unterhaltsame Erinnerungen): Wir versuchen natürlich, Richtungen, die nicht schmecken, bereits vor der Präsentation auszusortieren, aber Geschmack ist nun mal subjektiv. „Zeus“ Protein Soda ist zudem sehr komplex – viele Inhaltsstoffe, die auch miteinander reagieren und sich je nach Kombination unterschiedlich verhalten. Man erwartet beispielsweise, dass Passionsfrucht gut schmeckt. In Kombination mit den restlichen Inhaltsstoffen muss das aber nicht sein.



Facts

Gegründet:	Dezember 2016
Markteinführung:	April 2017, bei Hofer
Erste Produktion:	8.000 Dosen (Mindestabfüllmenge)
Bisher verkauft:	1,3 Mio. Dosen
Aktuell:	8.000 Dosen/Woche
Gelistet bei:	Hofer, Merkur, Billa
Mediavolumen 2017:	insg. 750.000 €
Mitarbeiter:	4

Solche Überraschungen erleben wir trotz jahrzehntelanger Erfahrung – eben wenn man neue Produktkategorien entwickelt. Deshalb testen, experimentieren und probieren wir Innovationen in-house bis das gewünschte Ergebnis vorliegt!

Auch die Qualität der Rohstoffe beeinflusst das Endergebnis maßgeblich. Wir prüfen die Rohstoffe unserer Lieferanten deshalb zig-fach, um deren Eigenschaften zu kennen und dementsprechende Qualität garantieren zu können.

Welche Anpassungen wurden bei „Zeus“ nun bisher vorgenommen?

Grossmann: Zwischen dem Produkt vor drei Jahren und dem heutigen liegen Welten. Auch die Zusammensetzung der Inhaltsstoffe wurde umfangreicher – dahinter steckt enorme Entwicklungsarbeit.

Vouk: Sowohl der Geschmack als auch die Vitaminisierung wurden laufend angepasst. Welche Menge an Vitaminen, welche Proteinquelle, Mineralstoffe, Aminosäuren verwenden wir? Es sind sehr viele Faktoren, die für den Endkonsumenten gar nicht sichtbar sind.

Grossmann: Updates sind für uns wichtig – auch dass man diese nach außen hin kommunizieren kann. Sowohl Florian (Vouk) als auch Lukas (Demel) sind selbst Sportler. Unser gemeinsamer Anspruch an „Zeus“ ist deshalb nicht bloß oberflächlich: Wir wollen das Beste für das Produkt und unsere Zielgruppe! Dadurch gelingt auch die Verständigung auf neue Produkt-Features sehr leicht.

Herr Vouk, sprechen wir über den Beginn von „Zeus“. Wie entsteht ein neues, innovatives Produkt?

Vouk: Grundsätzlich werden Innovationen von unterschiedlichen Seiten her angestoßen. Entweder wir bieten unseren Kunden Neues an, oder die Anfrage kommt aus etablierten Unternehmen. Dass, wie in diesem Fall bei „Zeus“, eine gänzlich neue Produktkategorie ent-

wickelt wurde und die Anfrage noch dazu von einem branchenunerfahrenen Start-Up kam, ist aber eher selten – ca. drei bis fünf Projekte pro Jahr. Sehr Vieles gibt es ja bereits. Vor einigen Jahren gelang uns der Sprung in den Handel mit Friya, dem Basilikumsamen-Drink. Auch dieses Projekt war sehr spannend und entwicklungsintensiv.

Herr Grossmann, Sie haben die Produktion von Anfang an mit Akras geplant?

Grossmann (schmunzelt): Als Quereinsteiger plant man anfänglich, ehrlich gesagt, noch recht wenig. Es gab eigentlich nur die Idee, aber keine Vorstellungen zur Umsetzung. Zufällig war einer meiner Coaching-Klienten gleichzeitig ein großer Kunde bei Akras. Über seine Empfehlung und seinen Kontakt kam es wenig später zum Erstgespräch mit Florian (Vouk) im Fitnessstudio. Er hat sich anschließend mit den Möglichkeiten einer Umsetzung beschäftigt und einige Monate später sozusagen ein fertiges Konzept geliefert. Neben der Geschmacks- und Inhaltsabstimmung kümmerte sich Akras auch um logistische Fragestellungen: Woher bezieht man die Dosen? Welche Stückzahl ist für eine erste Produktion notwendig? Und andere Produktionsdetails.

Vouk: Abfüller sind meist nicht an Kleinstproduktionen interessiert. Als Gründer muss man aber anfangs „kleine Brötchen backen“. Die Firma Starzinger ist uns hier sehr entgegen gekommen. Mit solchen Hilfestellungen versuchen wir unsere Kunden von Beginn an aufzubauen, sie zu begleiten, um gemeinsam mit ihnen zu wachsen. Diese Entwicklung mitzuerleben ist sehr erfüllend. Bei 1.000 regulär zu realisierenden Projekten pro Jahr prüfen wir allerdings jede Anfrage sehr genau und wägen deren Potential ab: Wird es das Produkt auf den Markt schaffen? Gibt es einen soliden Businessplan? Außerdem weisen wir unerfahrene Unternehmer auch auf mögliche Risiken hin. Denn wie manche glauben, reicht das Produkt alleine für den erfolgreichen Verkauf nicht aus. - Marketingstrategie,

Vertriebswege und vieles mehr müssen stimmen.

Feiert man nach so enger Zusammenarbeit die erste marktreife Dose aus der Abfüllanlage auch gemeinsam?

Grossmann: Eigentlich ... nicht. Das würde sich aber schon gehören! (Michael Grossmann blickt Richtung Florian Vouk. Die beiden lachen und versprechen sich, diesen Moment gebührend nachzuholen.)

Vouk: Dieses Gefühl, gemeinsam an einer Idee zu arbeiten, die sich nach und nach am Markt etabliert, ist schon ein besonderes. Ich denke dabei nicht vorrangig daran, wie viel wir am Kunden verdient haben – es ist tatsächlich die Freude darüber, im Geschäft die Dosen zu sehen. Das haben wir gemeinsam geschaffen! Das steht jetzt hier im Laden!

Bestimmt waren aber auch Ängste mit der Start-Up-Gründung verbunden?

Grossmann: Sehr bedeutend war der Schritt zu produzieren – mit einer Mindestabfüllmenge von 8.000 Dosen. Vor dir stehen dann zwei Euro-Paletten, je 1,40 m hoch, und man denkt: Die musst du alle selbst trinken, wenn es niemandem schmeckt! Auch die – vergleichsweise geringe – Investitionssumme stellt für ein Start-Up anfänglich ein großes Risiko dar. Von richtiger Angst würde ich aber nicht sprechen, eher von Unsicherheiten oder Hindernissen. Insgesamt haben wir immer wieder Fehler gemacht, aber zum Glück auch daraus gelernt. Solche Learnings gehören dazu und sind wichtig für echte Innovation.

Vielen Dank für das Gespräch, und Ihnen, Herr Grossmann, auch für das wohlthuende Feedback. Wir wünschen viel Erfolg!

* Interview geführt im Januar 2018

Aromaforschung – ein Blick in die Zukunft

Modetrends und wachsende Anforderungen an die fertigen Lebensmittel bestimmen die Entwicklungen in der Aromenindustrie.

Vorangetrieben durch die anhaltenden Megatrends Natürlichkeit, Herkunft sowie Gesundheit suchen die Konsumenten nach Authentizität und Sicherheit in den Produkten: je näher am frisch zubereiteten Lebensmittel, desto gefragter. Man achtet auf eine bewusste Ernährung, die sich auf reduzierte Mengen an Zucker, Fett, Salz, Allergenen und Zusatzstoffen konzentriert – ohne Abstriche beim Geschmack machen zu wollen. Besonders der Wunsch nach Zuckerreduzierung (unterstützt beispielsweise durch Einführung der Zuckersteuer in Großbritannien oder der Ampelregelung bei der Nährwertkennzeichnung) fordert die Lebensmittelindustrie. Zusätzlich zu den Anforderungen, die Verbrauchertrends mit sich bringen,

sollen die Produkte möglichst lange haltbar, stabil und universell einsetzbar sein. Der Vertrieb ist global geworden. Dass sie gut schmecken, ist Grundvoraussetzung. Dank innovativer Marketingideen und fortschreitender Analytik ist die Palette an Aromastoffen und Mischungen über die letzten Jahrzehnte enorm vielfältig geworden – die ungewöhnlichsten Geschmäcker und Gerüche haben ihren Weg in die Supermarktregale gefunden und treffen dort auf entsprechende Nachfrage. Auch der Konsument „isst“ global.

In den kommenden Jahren wird die Entwicklung neuer Anwendungstechnologien sowie die Bereitstellung innovativer ganzheitlicher Konzepte die Aromenindustrie wohl mehr beschäftigen als die Erforschung neuer Geschmacks-moleküle. Die schnelle Umsetzung und das Trendscouting entscheiden über den Erfolg neuer Kreationen. Die Aromaformulierungen müssen zeitgemäß adaptiert werden, damit sie den Modetrends entsprechen. Die Applikation tritt in den Vordergrund. Den passenden Geschmack für eine spezifische Anwendung sicher und möglichst naturnah bereitzustellen – das ist die Herausforderung, die es in Zukunft zu bewältigen gilt.

Kann die Haltbarkeit des Aromas weiter verlängert werden? Wie werden „off flavours“ am besten verhindert? Kann die Stabilität erhöht werden? Wie kann das wahre Geschmacks- und Aromaprofil der ursprünglichen Quelle optimal erfasst und die Effizienz erhöht werden?

Ein weiterer Schwerpunkt betrifft die optimale Aromafreisetzung (engl. „flavour release“). Ist es möglich, die Aromafreisetzung zu steuern, zu regulieren und dadurch das Geschmackserlebnis zu verlängern?

In den letzten Jahren wurden vor allem auf dem Gebiet der Verkapselungstechnologien großartige Fortschritte verzeichnet: Ob sprühgetrocknet, sprühagglomeriert, granuliert oder sprühbeschichtet – vorteilhafte Lösungen für verschiedenste Aromasysteme existieren bereits. Trotzdem gibt es Entwicklungspotenzial, vor allem was die Beladung und die Stabilität der Kapseln anbelangt.

Kreativität und Innovation kennen keine Grenzen – die Wissenschaft ist gefordert und die Zukunft der Aromaforschung bleibt spannend!



Akras Flavours beschäftigt sich seit Jahren erfolgreich mit unterschiedlichsten Arten der Aromenverkapselung.

Pulverförmige Produkte:
Je nach Anforderungsprofil
werden unterschiedlichste
Technologien angewandt.



From Village to Vienna

Everyone wants to become a better version of oneself. I was also one of them, continuously driving myself to gain better knowledge in my profession. So I started to think about an overseas job – I was convinced that Europe is the best destination in regard of technological progress!

Born in a small village in India, my experience with Akras, situated near Vienna, Austria enlightened my life. Hence the title of my article is "from Village to Vienna".

Few personalities inspired me like Dr. A.P.J Abdul Kalam for knowledge, Mother Theresa for social work, Swami Vivekanda for leading life and the great poet Bharathi for self-confidence.

It was one of the casual discussions with one of my friends, who told me about the free post of a flavourist in Austria and gave me the contact details of Dr. Martin Krasny. Google helped me to get to know more about Austria as well as about Akras and I was wondering how a nation with so much of blissful lush green and flowerful nature can have that much of industrial activity! Knowing more about

the country, I was very excited to apply for the job.

In 2007 I received a call from Dr. Martin Krasny! I had a preliminary discussion and planned to attend the interview. I started my journey to Akras, Austria in 2007 and stayed there for 3 days. I still remember the projects of tastes like rambutan, lychee and fresh milk. When Dr. Martin Krasny asked me to work for Akras in Austria, I immediately replied that I feel like being in heaven and I said that I am excited to become a part of Akras family ... Being a native Indian I asked myself: "Who would say no to the country, which we have seen only in Bollywood movies?"

As usual, Indian bureaucracy delayed my relocation for a few months and tested my patience. I worried about my future. I still remember the pain I have gone through to document the work and get it certified along with hectic travel between India and Indonesia for my previous company.

In February 2008, I moved alone to Austria. A different continent and a different language meant that initially it was a fearful moment.



Profile
Name: Baskaran Parameswaran
MSc, MBA
Education: Master Degree in
Chemistry and Marketing
Position/Job: Managing Director
Akras India
With Akras since: 2007
Favourite Flavour: Butter

My wife supported me morally during these turbulent days from far away. Also the warm welcome and greetings from the Austrians made me soon feel comfortable. Each and every step of life settlement in Austria was completely guided by Akras colleagues. What a great team work! After some initial hiccups for the visa for my wife and my 1½ year old son Sanath, my family could join me.

Being a Jain by religion and strict vegetarian, it was a very tough time for me to understand the dynamics of the taste of different kinds of meat. Analytical tools gave me a lot of insight into the ingredients and helped me to overcome the situation at least from the scientific point of view.

Though far away from my motherland, internet, radio and media connected me with my country and made me feel comfortable. On the other hand, I used to discuss my religion and Indian culture a lot with my colleagues and neighbours in Austria. I felt like an Indian cultural ambassador in Austria.

I was pleasantly surprised by the family welfare schemes, government function and appreciation of the human life in Austria.

One of my biggest challenges is Austria was driving on the "right" side. Everyone of my colleagues was very eager that I get my driving license. I still remember my days with a local driving school, Mr. Stephen Bertalan, Mr. Simon Frueauff and Dr. Martin. Everyone taught me the car driving in Europe. What a mess! It took me ages to complete the course after test driving on the company site.

Various projects from different continents challenged my creative bent for flavours. Each and every different project gave me an insight about the culture, food habits and the history of various countries. These experiences made me feel like a global flavourist.

After some years Goddess Lakshmi invaded our family. Yes, we were blessed with a baby girl. During the pregnancy period and post delivery, we have realized how much appreciation a country can show for a baby and it's mother.

My entrepreneurial thoughts used to pop up in my mind and triggered me to move back to India to start on my own. I have expressed my interest moving back to India to Dr. Martin Krasny and he agreed. During my notice period we used to have many discussions on flavours and natural extract market potential in India. We planned to work together and to form a Joint Venture company. So the idea of Akras India was born!

The first year was very tough. Every move was very calculative during our incorporation time in India. We had an intense tour in the Indian market. Each and every step was personally monitored by Dr. Krasny and me. I still remember the days, when I was the one man army in Akras India: I purchased the ingredients, blended the samples, I packed and delivered them to the customers. I even cleaned the lab and prepared coffee for my visitors. Gone were these days! Now I feel very happy – it was like being a mother, who sees her baby starting to crawl and walk after the pregnancy and delivery pain. I should thank my wife, who joined with

me Akras India to take care of my employees and manage the company.

Behind every successful man stands a strong woman – but I would say my wife is not behind, she is next to me!

Steadily we received positive feedback from our customers. Normally many Indian companies deploy sales force with pure marketing knowledge. We were a real family business. The moment we had more customers, we slowly started to employ more people. It is a great pleasure to see our employees chattering and laughing during the working hours. Nothing gives more happiness than to start with an empty building that is now full of people.

We equipped ourselves with technical know-how and learned about the customer requirements directly from the R&D team. It helped us. We have responded to the customer requests fast and accurately. Normally technical driven marketing will give quicker results than pure marketing.

After 4 years of intensive work we became a prideful part of the Indian food industry.

We received many wins from milk producers and I am proud to say that 8 million school children have drunk our flavoured milk for 3 days in a week in their mid day meal program.

My 21 years of expertise in flavour industry and familiarity in the food industry circle helped me to boost the flavour sales with top companies.

Now we are marketing our products and

services as a food solution provider to many medium and big scale food industries rather than just selling the flavours.

After these growth years we are now entering a new dimension in expansion. We have bought more than 1 hectare of land to build a new flavour creation and production facility near Bangalore in India.

We are planning state of the art creative and application laboratories. It will be a bigger platform for us to test and sharpen our innovative skills to linger the Indian taste buds. It will be the production hub for the Asian and African market as well.

I feel so fortunate to work with the Akras team and that I thoroughly enjoy myself. My Akras colleagues are a big part of my entrepreneurial career. Their enthusiasm and support give me immense pleasure and energy to work every day.

One might ask me if I regret having left Austria?

During my stay in Austria, I never felt that I am an Alien, because we felt like being in a motherland with care. Yes, I still regret for moving back to India. I am missing my peaceful, safe family life in Austria. It was the golden period of my lifetime. But I will chew the blooming thoughts ...and luckily I took Akras with me.



Akras India Team



Baskaran Parameswaran with his wife Padmashoba, his son Sanath Chandran and his daughter Samyuktha

Vanille: ein Geschmack auf Weltreise

Die Entstehungsgeschichte eines Aromas.

Viele Kunden fragen nach dem Werdegang bzw. der Entstehungsgeschichte eines Aromas bei Akras. Am Beispiel Vanille lässt sich die Genese wahrscheinlich am besten verdeutlichen. Wird doch Vanilleeis regelmäßig weltweit zur beliebtesten Eissorte gekürt – und das, obwohl das typische Geschmackserlebnis von Land zu Land stark variiert: „Vanille ist nicht gleich Vanille.“

Die Bourbon-Vanille macht rund 75 Prozent der weltweiten Erntemenge an Vanilleschoten aus. Sie wächst auf den „Vanilleinseln“ Madagaskar, Réunion, Mauritius, den Seychellen und den Komoren. Andere Vanillesorten kommen aus Tahiti, den Westindischen Inseln, Mexiko und Indonesien. Der Bedarf an Vanille übersteigt die Erntemengen der Schoten um ein Vielfaches. Logisch also, dass schon früh versucht wurde, die wichtigste aromatische Komponente, das Vanillin, auf anderem Wege zu gewinnen. Ganz gleich, welcher Weg dafür gewählt wird (aus der Vanilleschote, aus anderen pflanzlichen Ausgangsstoffen fermentativ oder synthetisch), die Reise des Vanillearomas beginnt in den Vanille-Anbauländern: Das Vorbild aus der Natur muss zunächst analysiert werden. Dazu werden Proben extrahiert und entsprechend aufbereitet. Mittels hochmoderner Trennverfahren werden unterschiedliche Bausteine in ihre Einzelkomponenten aufgeteilt. Hochqualifizierte Analysten interpretieren

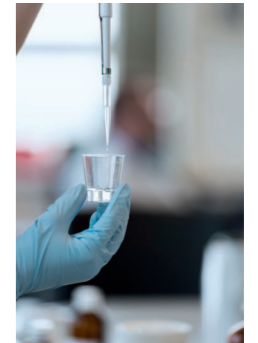


1 Vanilleschoten sowie Vanilleprodukte in verschiedensten Ländern dienen als Ausgangspunkt zur Findung des richtigen Vanillegeschmacks.

2 Auftrennung in Einzelkomponenten durch Erfahrung, Kompetenz und präzise Analytik.



3 Neukomposition und Bearbeitung im Labor je nach gewünschter Anwendung und geographischer Vorliebe



4 Vollautomatische Mischanlagen und modernste Produktionsanlagen ermöglichen die großtechnische Herstellung.



5 Verpackung und Versand: die Reise geht weiter ...

die Resultate und bauen das Ergebnis aus Rohstoffen, die ähnliche sensorische Eigenschaften aufweisen, zusammen. Am Ende prüft die Nase der Sensoriker das Ergebnis.

Bevor das Produkt in der Anwendung auf Stabilität und Eignung geprüft wird, ermittelt der Sensoriker, ob das sensorische Profil im Zielmarkt Absatz findet. Es werden unter anderem Markttests oder Paneltests eingesetzt, deren Ergebnisse nicht selten (auch bei Vanille) überraschen. Vanille hat sich auf Ihrer Weltreise mehrfach gewandelt: Die ursprüngliche Vanille hat zwar einen klar definierten Geschmack, jedoch gibt es von Land zu Land unterschiedliche Erwartungshaltungen. Während der europäische Gaumen beispielsweise die intensive und harmonische Bourbon-Vanille liebt, bevorzugt man anderswo ein milchiges, weicheres oder aber auch ein blumig-würzigeres Aroma. Obwohl das Aroma ganz entscheidend zum Gesamteindruck des fertigen Pro-

dukts beiträgt, ist sein mengenmäßiger Anteil darin sehr gering. Die Eigenschaften, Menge und natürlich die Qualität der sonstigen Inhaltsstoffe, sowie die richtige Anwendung sind für das Geschmackserlebnis schlussendlich mitbestimmend. Um zum Beispiel Vanilleeis zurückzukommen: die geographischen Vorlieben sind besonders vom Fettgehalt im Eis und somit vom „Mundgefühl“ abhängig. Ein gut geschultes, erfahrenes Sensorikteam mit Kenntnis der lokalen Geschmäcker ist daher zur Entwicklung des für ein bestimmtes Land und einen definierten Einsatzbereich „richtigen“ Aromas unerlässlich! Wenn dieses schließlich ausgewählt wurde, wird es fixiert, die Formulierung automatisch gemischt, kontrolliert sowie spezifiziert.

Die Reise rund um den Globus geht weiter: frisch produziert nach Auftrag werden die Produkte sicher verpackt und in über 35 Länder versandt.

Danke
unseren Kunden für

80 Jahre flavoured
with fascination

Einige langjährige Kunden
über Akras ...

About AKRAS as supplier
I can say: Always Kind,
Representative And Specific
About AKRAS flavours:
Always Kind Refreshment,
Authentic Sensations

Mladen Zebec, Head of Product Development
CEDEVITA
Kroatien

Seit Jahrzehnten ein
kompetenter und
verlässlicher Partner an
unserer Seite.

Franz Kappel, Einkauf/Controlling
SALZBURG SCHOKOLADE GMBH
Österreich

Successful entrepreneurship
is an art, staying successful
all the more, the success for
the last 80 years is respect
full. I wish the Akras team
success for all the following
years which will come.

Remco Kranendonk, Product Development
NORA BAKKERY
Niederlande

Wir arbeiten seit 2009 mit
Akras zusammen. Das Er-
gebnis unserer langjährigen
Zusammenarbeit sind gute
Geschäftsbeziehungen und
das problemlose Lieferservice
von Qualitätsprodukten.

Marián Žáček, Produktionsleitung
NEALKO ORAVAN
Slowakei

A reliable partner
for forty years!
Thank you.

Edmond Gharios, CEO
LIBAN-JUS
Libanon

I had the honor to know and
to work with Akras, and the
owner Dr. Martin Krasny. I
started working with Akras
in 2014 and I hope that our
partnership and our work will
continue forever. When I visit
Akras every year I find a
welcome and attention.
I thank Akras and all the staff
for their interest. I am grateful
to them and in particular I
thank Mr. Ammar Abdin for his
interest.

Mohammed Salih AL Sammarraie,
Managing Director
ALMADINA SOFT DRINK
Irak

We have been dealing with
Akras since 1980 and we only
can say a partner you can
depend on.

Mohamed M.Gaafar
GOFAR ICE & MINERAL WATER FACTORY
Sudan

AQUALIFE Group of
companies would like to
say thank you to the AKRAS
team for the high quality
of flavours, service and
technological support. We
would like to express a
special acknowledgement for
organization and conduction
of the seminars for the
specialists in the field of soft
drinks production. We hope
for the further partnership and
cooperation with you.

Natalia Petrushina
Technologist, Chief Technologist Office
COMPANIES, LLC CHERNOGOLOVKA
Russland

Seit meinem ersten Kontakt
mit Akras im Jahr 2002 bis
zur ersten Rohstoffbestellung
im Jahr 2004 sind einige
Jahre vergangen, aber unsere
Zusammenarbeit ist beständig
gut, korrekt und erfolgreich.

Alenka Bučuk, Leitung Entwicklung von
Erfrischungsgetränken
DROGA KOLINSKA D.D.
Slowenien

Unsere Zusammenarbeit mit
Akras zeichnete sich stets
durch eine hohe Partner-
schaftlichkeit aus. Wir schät-
zen die Fähigkeiten der Mit-
arbeiter und vertrauen auf die
hohe Qualität der Produkte.

Daniela Tokos, Leiterin Qualitätssicherung
DICO GETRÄNKEINDUSTRIE GMBH
Deutschland

Congratulations Akras 80th
anniversary! Keep up the
good work!

Mr. Hong. S. W., Purchasing Team
LOTTE FOODS CO.,LTD
Korea

Nach einigen Jahrzehnten des
gemeinsamen Weges, kann
ich dem Unternehmen Akras
nur ein sehr gutes Zeugnis
ausstellen.

Wolfgang Gansterer, Forschung & Entwicklung
JOSEF MANNER & COMP. AG
Österreich

Akras has always been reac-
tive and supportive with our
demands, always willing to
meet our requirements and
to collaborate with us.

Marine Benincasa (R&D),
Anne Vandevor (Material supply)
SPRL GODIVA BELGIUM bvba
Belgien

Company MPBK Ochakovo,
JSC expresses gratitude for
the long-term cooperation to
Akras. We highly appreciate
your professional and atten-
tive attitude to your partners,
creative approach to com-
plex tasks solving. Hope for
the further partnership and
cooperation with you.

Sergey Rummyantsev
Vice-President of Production & QC
MPBK OCHAKOVO, JSC
Russland

The decision to devise
emulsion liqueurs was one
of the best decisions the
company Metelka has made in
modern times. Akras brought
us this idea by presenting
their aromatic preparations in
Moscow more than 20 years
ago and we are still very
grateful for that.

Until now emulsion liqueurs
are bringing great commercial
success to the brand Metelka-
both on the domestic market
and internationally – in diffe-
rent European Countries, Asia,
Africa and South America.
This is just one of many rea-
sons why the company Metel-
ka wants to remain a custo-
mer of Akras in the future.

Mr. Metelka
Company Owner & Director
METELKA
Tschechien



Company Kofola (formerly
Santa Beverages) started to
work with company Akras for
about 20 years ago when with
thanks company Akras it
introduced Joes lemonades
into the Czech market.
In twenty years, both com-
panies have changed; have
grown – the market has also
changed dramatically, yet we
remain trusted partners and
we cooperate further.

Dr. Pravda
Head of Quality & Development
KOFOLA
Tschechien

Company Bobimex TM, LLC
has been working with Akras
Russia for more than 8 years.
We would like to say a heart-
felt thank you for professional
and attentive attitude to your
partners. During this time, we
have had a variety of projects
and the vigorous and profes-
sional Akras team has always
come to the aid. We hope for
the further partnership and
cooperation with you.

Elena Varypaeva
Head of QC Department
BOBIMEX TM, LLC
Russland

AKRAS Flavours GmbH

**Industriezentrum NÖ-Süd
Straße 1 / Objekt 29
2362 Biedermannsdorf
Austria**

www.akras.at

a k r a s
let there be taste