

Presse-Information

Recheis Original Tyroler Teigwaren

Nicht kopieren, sondern differenzieren: Wie Recheis die Gen Z adressiert

Hall in Tirol/Wien, September 2026. Mit den Original Tyroler Teigwaren fordert die österreichische Traditionsmarke Recheis die großen etablierten Pasta-Marken im Hartweizensegment heraus – und setzt dabei bewusst nicht auf italienische Codes, sondern auf regionale Identität, Nostalgie und einen eigenständigen Retro-Look in Bild und Sprache. Die Positionierung wurde gemeinsam mit der Markenstrategieberatung BrandTrust entwickelt.

Im Regal für Hartweizenteigwaren ohne Ei dominieren internationale Marken wie Barilla und De Cecco sowie Handelsmarken. Sie alle nutzen visuelle Stilelemente, die Konsumentinnen und Konsumenten bestens vertraut sind. Diese Gewohnheiten brechen die neuen, veganen Original Tyroler Teigwaren auf. Recheis verzichtet darauf, die bekannten italienischen Markencodes der Kategorie zu kopieren. Stattdessen setzt die Marke auf Nostalgie und die Tiroler Herkunft als strategisches Differenzierungsmerkmal – und spricht damit gezielt eine jüngere Zielgruppe an.

Nostalgie, die nicht nach gestern aussieht

Fleckerl, Hörnchen, Spiralen und Spaghetti kommen in einem auffälligen Retro-Verpackungsdesign und Mundart-Claim ins Regal. Die Gestaltung greift Motive aus Plakaten und Verpackungen der 1950er-Jahre auf: kräftige Farben, nostalgische Strahlen und die Tiroler Bergwelt in Siebdruckoptik. Im Mittelpunkt steht das Hafelekar der Nordkette – jener Blick auf die Berge, der seit jeher das Recheis Stammwerk in Hall prägt.

Bemerkenswert ist dabei: Die anvisierte Gen Z kennt die historischen Gestaltungsvorbilder selbst nicht aus eigener Erfahrung. Genau darin liegt für Recheis und BrandTrust ein Teil der strategischen Idee. Die historische Ästhetik soll nicht als Erinnerung an eine tatsächlich erlebte Vergangenheit funktionieren, sondern als bewusst überzeichneter Stilcode.

„Die Nostalgie wird damit nicht als Selbstzweck eingesetzt, sondern als Mittel, um Herkunft in einer für eine jüngere Zielgruppe relevanten Form zu erzählen“, sagt Tabea Höllger, Partnerin bei BrandTrust.

Der schmale Grat zwischen Tradition und Heimatkitsch

Die Herausforderung bei der Entwicklung lag weniger darin, historische Gestaltungselemente zu finden, sondern deren Grenzen zu definieren. Wie viel Nostalgie wirkt eigenständig – und ab wann wird sie zum Heimatkitsch? „Tradition ist kein Geschäftsmodell. Es geht darum, die Besonderheiten von einst, die noch heute Bestand haben, für die Käuferinnen und Käufer von heute relevant erlebbar und damit begehrt zu machen“, erklärt die FMCG-Markenexpertin Tabea Höllger.

Recheis gelingt es, die fast 140-jährige Unternehmensgeschichte mit einem zeitgemäßen Markenauftritt zu verbinden. „Als Tiroler Traditionsunternehmen gestalten wir seit 1889 die österreichische Nudelkultur. Unsere Wurzeln geben uns Halt und gleichzeitig den Mut, Neues anzugehen. Mit den Original Tyroler Teigwaren bringen wir genau das zusammen“, fasst Elisabeth Senfter, Leitung Produkt und Brand Management bei Recheis, zusammen.

Eigenständigkeit als Marketingstrategie

Auch am Point of Sale wird diese Strategie fortgeführt. Eigene Displays sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit auf Zweitplatzierungen und Aktionsflächen. Begleitet wird die Einführung von einer österreichweiten Kampagne mit Social Media, Influencer-Kooperationen, Out-of-Home, Sampling und Print, die insbesondere jüngere Konsumentinnen und Konsumenten erreichen soll.

Mit den Original Tyroler Teigwaren macht Recheis damit ausgerechnet dort seine Herkunft zum Differenzierungsmerkmal, wo internationale Pasta-Codes bislang den Ton angeben: im Regal der Hartweizen-Nudel.

Die gestalterische Übersetzung dieser Strategie verantwortet die Agentur IDEENHAUS Marken.Wert.Stil.

Über Recheis www.recheis.com

Recheis ist Österreichs beliebteste Nudelmarke. Das Haller Familienunternehmen produziert seit 1889 hochwertige Teigwaren und ist österreichischer Marktführer. Die Recheis Gruppe beschäftigt heute knapp 200 Mitarbeitende an mehreren Standorten in Tirol, Vorarlberg sowie Nieder- und Oberösterreich. In den vergangenen Jahren hat sich das Unternehmen weiterentwickelt und zusätzliche Unternehmen im Lebensmittelbereich gegründet.

Über BrandTrust <http://www.brand-trust.de>

BrandTrust ist die führende Unternehmensberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 12 Industry Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Klienten bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig, in Nürnberg und Wien ansässig und hat darüber hinaus Büros und Repräsentanzen in München, Zürich, Utrecht und Ljubljana.

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, info@pr-heinhoefer.de, Tel. +49 173 9355585