



Imbiss

Mit bereits sieben bistro & shop-Filialen hat Wiesbauer ein Bein in die Gastronomie gestellt und reüssiert vorwiegend an stark frequentierten Plätzen.

Convenience trifft auf Fiakergulasch

Im eher suboptimalen Branchenumfeld behauptet sich Wiesbauer mit Convenience und Gastro-Konzept.

WIEN. „Die Situation in der Branche ist angespannt“, sagt Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer. Es geht zwar noch nicht effektiv um die Wurst, aber die Situation um die Wurst herum entwickelt sich nicht nur vorteilhaft.

Zum einen sind die Fleisesser von heute die Umweltsünder von morgen. Zum anderen wird aber der Qualität jener Preis vorenthalten, der ihr gebührt. Die letzte nennenswerte Preiserhöhung bei Fleisch- und Wurstwaren im LEH dürfte vor ungefähr fünf Jahren stattge-

funden haben. Gleichzeitig, so Schmiedbauer, „bereiten uns aber die am Markt stark gestiegenen Einkaufspreise bei den von uns benötigten Rohstoffen, vor allem bei den Schweinen, große Probleme“.

Wiesbauer setzt den negativen Branchentrends entgegen, was ein Fleischer mit Verstand nur entgegensetzen kann. Beispielsweise zählt das Unternehmen mit der vor gut einem Jahr erfolgreich am Markt eingeführten Range der „Haubenküche für zu Hause“ zu den Vorreitern bei höherwertiger Convenience.

Und mit der „Sous Vide BBQ Range“ hat man gerade jetzt das richtige Fleisch für's Feuer bzw. für den Grillrost: Spezielle Fleischteile werden dafür bei Niedrigtemperatur langzeit vorgegart. Das BBQ-Sortiment setzt somit auf slow cooked-Spezialitäten, etwa „Spare Ribs“, „Pulled Beef“, „Pulled Pork“ und „Pulled Turkey“.

Gastronomiekonzept

Aber Wiesbauer wirft nicht nur zur richtigen Zeit das richtige Fleisch auf den Grill, er sucht sich gleichsam die richtigen Standbeine dazu. Nach der Eröffnung der bistro & shop-Filiale am Franz-Jonas-Platz in Wien-Floridsdorf sowie am Gersthof

Markt in Wien-Währing erhöhte sich die Anzahl der bistro & shop-Filialen bereits auf sieben (vier in Wien und drei in Niederösterreich). Diese Gastro-Schiene steht für ein Verkaufskonzept, bei dem an stark frequentierten Plätzen ein optisch ansprechender und sofort erkennbarer Shop mit ausgesuchtem Sortiment betrieben wird. Dieses Sortiment ist eine Kombination von Spezialartikeln und kleinen Imbissen sowie einem klassischen Speisenangebot – ein Muss in Wien: das Fiakergulasch!

Als Standbeine hinzu kommen noch drei moderne Abholmärkte, und abgerundet wird das Wiesbauer-Package mit einer Fülle von Marketingaktivitäten, demnächst etwa die Österreich-Radrundfahrt. (nov)

Wiesbauer-Facts

Menge

An vier Standorten (inkl. Ungarn) stehen 840 Mitarbeiter für einen Mengenabsatz von 26.300 Tonnen.

Erlös

Der Umsatz der Gruppe kam 2016 auf 178 Mio. €, was einem Plus von 4,5 Prozent entspricht.



© Kareilly/Alpispuma.com

Flott unterwegs: Wiesbauer ist auch im Sponsoring ein verlässlicher Partner.