

© Berger Schinken (3)

Schinken-Star

Berger Schinken verkauft jährlich 28 Mio. vorverpackte Produkte; der Umsatz lag 2016 bei 132 Mio. €, 13 Prozent werden davon im Export generiert.

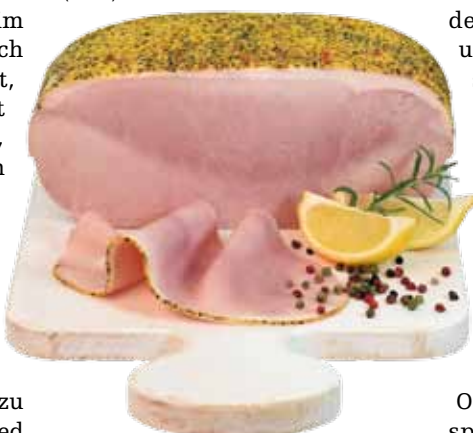
Berger: „Fleisch hat Zukunft“

Menschen essen seit Urzeiten Fleisch und werden das nach Rudolf Berger auch in Zukunft tun.

WIEN. Die Menschen essen seit Urzeiten Fleisch und werden das – wenn es nach Rudolf Berger, Geschäftsführer von Berger Schinken, geht – auch in Zukunft tun. Das Unternehmen Berger hat sich bereits vor vielen Jahren auf Kochschinken spezialisiert – und trifft damit nach wie vor den „Nagel auf den Kopf“.

Denn obwohl der Fleischkonsum laut Berger in Österreich stagniere, sei Kochschinken im hochwertigen Segment nach wie vor ein Wachstumsmarkt, erklärt Berger. Woran das liegt könnte damit erklärt werden, dass der Wunsch nach gutem Fleisch zwar vorhanden ist. Doch es auch zuzubereiten, trauen sich nur mehr wenige zu. Die Lösung: Convenience-Produkte oder eben Sliced-Produkte wie Bergers Kochschinken. Seit 2011 sind Produkte für die flotte Küche zu Hause wie Steak (12,3%), Beiried (4,2%) oder Hühnerfleisch (3,5%)

überdurchschnittlich stark am Wachsen. Schon 2015 wurden laut einer Umfrage der RollAMA in Österreich mehr Geld (+1,3%) für Fertigwaren im LEH ausgegeben. Zwar kochen über 60% der Befragten sehr gern und würden dabei auf frische Zutaten achten; die Hälfte der Befragten gab jedoch an, nicht viel Zeit ins Kochen zu investieren (27%).



Zitronen-Pfefferschinken von Berger.

Sliced geht gut

Die sogenannten Sliced-Produkte boomen. Von den durchschnittlich 140 €, die in Österreich für Lebensmittel ausgegeben werden, entfallen 26,8 € (19,1%) auf Wurst und Schinken – sie sind im Portfolio von Fleisch- und Wursterzeugern in Österreich nicht mehr wegzudenken. Aktuell bietet das Unternehmen 60 verschiedene Schinken-Spezialitäten und limitiert verfügbare, saisonale Spezialitäten an. Um seine Kunden von der Qualität der Bergerschen Produkte zu überzeugen, betont der Fleischproduzent besonders seine Nachhaltigkeitskonzepte.

Produktseitig wird diesem Prinzip durch die mittlerweile 13 Produkte umfassende Regional-Optimal-Produktpalette entsprochen. Seit 2015 widmet sich Berger dem Thema Tier-

wohl bei Regional Optimal mit Nachdruck. Der Rohstoff für die Produkte stammt laut Angabe des Unternehmens aus Niederösterreich – und bedient damit einmal mehr die steigende Konsumenten-Nachfrage nach regionalen Spezialitäten.

Regionalität und Tierwohl

„Der Trend zu Produkten aus der Region ist ganz klar gekommen, um zu bleiben“, so Rudolf Berger. Zudem werden die Tiere mit garantiert gentechnikfreien Futtermitteln aus der Gegend von den 40 Landwirten des Unternehmens großgezogen. „Was liegt näher, als das Gute aus der Region zu forcieren, die Landwirte der Gegend zu unterstützen und den Tieren lange Transportwege zu ersparen“, erklärt Rudolf Berger. (red)



Geschäftsführer Rudolf Berger.