



© Schirnhöfer

Idylle mit Ochs

Almenland mit Almochsen unter Aufsicht von Bauer Karl Vorraber. Schirnhöfer kooperiert unter Almo mit 400 Kuhbauern. Almo steht nicht nur für Qualität, sondern auch für kontrollierten Tierschutz.

Schirnhöfer zeigt wieder Muskeln

Mit 30% im Export und einem Umsatzturbo von 32 (2016) auf 42 Mio. € startet der Fleischwarenproduzent durch.

KAINDORF. Die Zielpunkt-Pleite hat den steirischen Fleischproduzenten bekanntlich mittrudeln lassen. Mittlerweile hat sich der Familienbetrieb hochderappelt – und reüssiert aktuell mit Premium-Schweinefleischwaren und regionalem Almo-Fleisch. Zurzeit sogar mehr in Bayern als in Österreich – dort werden nämlich 450 Rewe-Filialen beliefert. Inzwischen (per Juni) gibt's Schirnhöfer bei Metro in Österreich; dazu kommen ausgewählte Edeka-Märkte in Deutschland und eine Vertriebsstruktur in der heimischen Gastronomie.

Aber auch im heimischen LEH hat Schirnhöfer vier Pfoten drin: Seine Almo-Fleischwaren mit dem „Tierschutz-kontrolliert“-Gütesiegel der Tierschutzorganisation Vier Pfoten sind ebenfalls seit Juni bei Rewe Österreich (Merkur und Penny), gelistet. Also alles in der Komfortzone? Ja, zumindest tierisch gespro-

chen: „Der Trend im Fleischbereich geht klar zu Tierwohl-Produkten. In Zusammenarbeit mit den 400 Almo-Bauern und der Tierschutzorganisation Vier Pfoten haben wir das ‚Tierschutz-kontrolliert‘ Gütesiegel für unsere Almo-Produkte erreichen können“, sagt Karl Schirnhöfer, Eigentümer und Geschäftsführer der Schirnhöfer GesmbH. „Damit können wir die steigende Nachfrage in Deutschland und auch Österreich bedienen und uns erfolgreich in dem ansonsten rückläufigen Fleischmarkt behaupten.“

Vorreiter beim Tierwohl

Almo kann aber mehr als Fleischstücke: Mit Almo-Wurstwaren sowie den neuen, frischen Halbfertigerichten Almo-Wok und Almo-Pfannengerichten geleitet Schirnhöfer das 100% heimische Alm-Rindfleisch nonchalant ins Convenience-Eck. Und dieses findet der Konsument nicht nur

im Supermarkt, sondern gleichermaßen online: Vor wenigen Monaten startete der Almo-Shop www.almo-shop.at.

Auf Wachstumskurs

Mit der Veräußerung von Beteiligungen und dem Aufbau neuer Vertriebspartner will Schirnhöfer die Verbindlichkeiten aus

dem laufenden Insolvenzverfahren bis Jänner 2018 ausgleichen. Die Bilanz für das Geschäftsjahr 2016 (vom 1. April 2016 bis 31. März 2017) weist ein Umsatzwachstum auf 32 Mio. € auf. Die Neulistungen und Produktinnovationen sollen das laufende Geschäftsjahr auf 42 Mio. € Umsatz katapultieren, 30% davon aus dem Export. Noch 2017 will das Unternehmen den Mitarbeiterstand von aktuell 140 weiter ausbauen.

Die Investitionen für die Vertriebspartnerschaften sowie eine neue Verpackungslinie am Produktionsstandort in Kaindorf bei Hartberg stemmt Schirnhöfer mittels Crowdfunding-Kampagne auf Lion Rocket – die übrigens auch schon der LGV und Eat The Ball einen Schubs verpasst haben. (nov)



© Lion Rocket

Karl Schirnhöfer (l.) und Wolfgang Deutschmann von Lion Rocket.