



© Philipp Monhart

„Die Klammer für unsere Produkte ist Regionalität!“

Berger Schinken-Marketingleiterin Gaby Kritsch über die starke Konzentration im Handel, eine Verschiebung der Wertschöpfung und das Thema Tierwohl.

••• Von Eva Kaiserseder

Schinken ist seit jeher das essenzielle – und namensgebende – Thema bei Berger. Das Familienunternehmen in vierter Generation ist in Sieghartskirchen daheim und positioniert sich als regional verankerter Produzent, bei dem das Thema Tierwohl immer relevanter wird. Marketingleiterin Gaby Kritsch im medianet-Gespräch.

medianet: Welche Produkte sind heuer besonders nachgefragt und welche Neuerungen wird es geben?

Gaby Kritsch: Die Renner bei Konsumenten an der Bedientheke sind seit Jahren der Berger Backofen-Schinken, der Traditions-Beinschinken oder der Römerschinken, in der SB-Theke sind der fettreduzierte Berger Wellness-Schinken, der Putenschinken und der Farmerschinken die beliebteste

Berger-Produkte. Der Berger Chili-Schinken, der sowohl in der Feinkosttheke als auch in der Selbstbedienung erhältlich ist, zählt zu den Aufsteigern.

Besonders nachgefragt sind *saisonale* Produkte: Wir orientieren uns stark an dem Trend, passend zur Saison zu essen, der sich hierzulande immer mehr durchsetzt. Die Klammer für Neuprodukte aus unserem Haus lautet daher immer Saisonalität und Regionalität. So hat

in Kürze unser sommerlicher Zitronen-Pfeffer-Schinken sowohl in der Feinkosttheke wie auch im SB-Regal wieder Hochsaison.

medianet: ‚Regional Optimal‘ – was verbirgt sich hinter diesem Begriff, wo steht man aktuell und wie wird weiter ausgebaut?

Kritsch: Regional Optimal ist ein – im Übrigen bereits 2009 gesetzter – Schritt unsererseits in Richtung regionale und nach-