

Normen. Aktuell beginnen die ersten Bauern mit den Umbaumaßnahmen, langfristige Verträge wurden geschlossen. Das bedeutet, dass Berger Schinken den Bauern Abnahmegarantien gibt und sich verpflichtet, einen höheren Preis pro Kilogramm Schweinefleisch zu zahlen. Wir entwickeln unsere Regional-, Optimal- sowie die Tierwohl-Aktivitäten Hand in Hand mit unseren Vertragsbauern weiter. Denn nur wenn unsere Lieferanten auch die Sicherheit haben, in uns einen langjährigen, fairen Partner zu haben, kann hier eine Veränderung stattfinden. Gerade im Bereich Tierwohl sind teilweise sehr hohe Investments für bauliche Veränderungen auf den Höfen zu stemmen – das setzt Vertrauen voraus!

© Ronnie Böhm/Berger Schinken



”

*Es gibt eine Verschiebung der Wertschöpfungskette: Handelsketten übernehmen verstärkt die Funktion der Produzenten im Fleisch- und Wurstwarenbereich.*

**Gaby Kritsch**  
Marketingleitung  
Berger Schinken

“

**medianet:** Nach welchen Maßstäben werden bei Berger neue Produkte entwickelt?

**Kritsch:** Wir alle – die Familie, unsere Mitarbeiter und natürlich auch unsere Kunden – gehen mit offenen Augen und Geschmacksnerven durch die Welt. Wir lassen uns gern durch neue Gewürze und Zutaten inspirieren. An Ideen mangelt es uns

nicht – doch leider haben unsere Kunden keine ‚Gummi-Regale‘, und so schafft nicht jede neue Komposition den Einzug ins Regal.

**medianet:** Setzt man eher auf Sortimentserweiterung und neue Produkte oder auf die Weiterentwicklung bzw. Line Extensions der bestehenden Range?

**Kritsch:** Der namensgebende Schinken ist nach wie vor das Thema bei Berger: 60 verschiedene Variationen an Kochschinkenspezialitäten – die meisten davon im hochwertigen, handgelegten Sortiment – sowie das Konzept der Saisonschinken zeichnen uns aus. Daher widmen wir uns schwerpunktmäßig dem Schinken. Natürlich bieten wir auch Wurst- und Fleischprodukte an. Wie gesagt: Wenn wir zu einem Trend eine Produktidee finden, setzen wir diese um.

**medianet:** Stichwort Vertrieb: Wo ist man gelistet, und wird sich mittelfristig etwas tun in Sachen Auslistungen und Neu-listungen?

**Kritsch:** Schinken- und Wurstspezialitäten von Berger sind im LEH bundesweit bei Adeg, Billa, Eurospar, Hofer, Inter-spar, Meinl, Merkur, MPreis, Nah&Frisch, Penny, Spar und

Unimarkt gelistet, im Großhandel bei AGM, Eurogast, Metro, Transgourmet sowie bei Wedl und in den eigenen vier Filialen und in den eigenen vier Filialen und drei Abholmärkten erhältlich.

**medianet:** Der Markt ist hart umkämpft. Wie positioniert sich die Marke Berger?

**Kritsch:** Wir sind ganz klar der ‚Schinken-Macher‘ unter den Fleischern. Durch die Konzentration auf die Kernkompetenz Schinken punkten wir nachhaltig. Dass wir dabei ein Familienunternehmen sind und Regionalität und Tierwohl als unsere Herzenthemen vorantreiben, kommt bei den Konsumenten gut an.

**medianet:** Wie ist Ihre Haltung zum Thema Preisdruck im LEH und der Konkurrenz mit Handelsmarken?

**Kritsch:** Die Herausforderungen der Zukunft liegen auf der einen Seite in der europaweit fast einzigartigen Handelskonzentration und andererseits der Verschiebung der Wertschöpfungskette: Handelsketten übernehmen verstärkt die Funktion der Produzenten im Fleisch- und Wurstwarenbereich.

Berger setzt auf Markenprodukte, bewirbt diese fortlau-

fend und kommuniziert die für Berger Schinken typischen und für Konsumenten wahrnehmbaren Qualitätsmerkmale verstärkt. Auch die Intensivierung der Export-Aktivitäten ist eine erfolgsbringende Strategie.

**medianet:** Welche Aktivitäten setzt man am PoS und in Sachen Marketing&Werbung?

**Kritsch:** Im Zuge der marketingmäßigen Pflichtübungen setzen wir nach wie vor auf Verkostungen durch eigens geschulte Mitarbeiter direkt am PoS, bringen Hörfunkspots auf Ö3 und arbeiten mit diversen Kochportalen zusammen. Zusätzlich finden Sie uns auch im Printbereich im kulinarischen Umfeld, wie z.B. bei Gault Millau, Falstaff, im Servus Magazin oder dem Genuss-Magazin. Sie finden uns auch bei vielen Events rund ums Essen. Wir haben außerdem im Vorjahr sechs Millionen Euro in einen modernen Zubau investiert: Der gesamte Zubau steht unter dem Aspekt der gelebten Transparenz, auf die wir stolz sind, denn wir zeigen gern, wie wir arbeiten. In der Schauküche geben wir bei Themenworkshops und Präsentationen Einblicke, denn nicht nur wir gehen auf unsere Kunden zu, sie kommen auch zu uns.