



Longseller wie die Bergsteigerwurst oder der Kümmelbraten kommen in neuem Gewand daher.

löst, 105 Mio. € dabei allein im Wiener Stammbetrieb mit der Wurst. Das Wachstum entgegen dem Markttrend sieht Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer dermaßen, „dass der Konsument auf einem Weg ist, wo er besonders bei diesen Produkten auf die Qualität schaut. Er gönnt sich etwas Gutes, auch Höherpreisiges, dafür eben nicht in der großen Häufigkeit.“

Bei der außerordentlich starken Konzentration im heimischen Handel hebt er im Kontext seiner Positionierung als Markenartikler den hohen Anteil an Ausfuhr hervor: „Wir haben 50 Prozent Exportanteil; unmittelbar abhängig vom österreichischen Markt bin ich damit nicht.“

Klassiker & Neues

Wiesbauer hat seine Slicer-Verpackungen sanft optimiert und den Webshop neu aufgestellt.

••• Von Eva Kaiserseder

WIEN. Über die Hälfte des Gesamtsortiments machen sie bereits aus, die vorgeschnittenen Artikel – Grund genug für Wiesbauer, den Slicer-Produkten einen Verpackungsrelaunch zu gönnen. Mit einer Produktionskapazität von über 1,5 Mio. Stück pro Woche haben sie sich zum wichtigs-

ten Umsatz- und Absatzträger von Wiesbauer entwickelt – das aktuelle Packaging setzt nun „auf moderne und klare Strukturen“, so das Unternehmen. Fix bleiben wird das Wiesbauer-Logo, geringfügig verändert wurde das rot-weiß-rote Karomuster. Die traditionell trachtigen Testimonials – der Bub in der Lederhose und das Mädchen im Dirndl –

zeigen künftig verstärkt Präsenz: Gemeinsam sind sie auf den Aufschnitt-Verpackungen zu sehen, der Bub zielt vorderhin die Dauerwurst-, Frischwurst- und Bratenprodukte, das Mädchen die Putenrange.

50 Prozent Exportanteil

Apropos Wurst: Wiesbauer hat 2017 einen Rekordumsatz er-

Webshop mit Premiumware

Neu aufgestellt hat sich Wiesbauer vor Kurzem in Sachen Onlinebiz: Unter www.wiesbauer-gourmet.at finden sich Spezialitäten, die bisher der Gastronomie vorbehalten waren. Geboten werden neben Klassikern auch Spezialitäten wie Mangalitza oder Gustostückerl vom derzeit gehypten baskischen Txogitxu (sprich: Tschotschitschu). Zusätzlich bietet die Site allerhand Expertentips rund um Zubereitung, Fleischqualität und Co.

Anpiff am Griller

Radatz bringt pünktlich zur WM Extra-Würste.

WIEN. Im Regal sind sie leicht zu erkennen, des Wiener Traditionsfleischers Produkte rund um die dräuende Fußball-WM: Das Sortiment mit klingenden Namen wie „Burger Schnecklerl“, „Grill Finale“ oder „Gurkerl extra“ punktet mit Etiketten, die vom runden Leder inspiriert wurden.

Weiters im Programm sind die Party Berner, Miniwürste

mit feinem Speck umwickelt, oder die „Grill Selektion“: Eine Viererkette aus 2x Cevapcici, 2x Käsekrainer, 2x Bratwürstel und 2x Berner Würstel sollte jeden ambitionierten Barbecue-Chief zur „Laola“-Welle hinreißen. Parallel dazu läuft übrigens ein Gewinnspiel, bei dem es als Hauptpreis einen Gasgriller von Napoleon zu gewinnen gibt. (kai)



Radatz bringt Fußballinspiertes in die heimischen Regale.