

Konsumenten bewusster und insgesamt weniger einkaufen: „Deshalb ist gerade in Zeiten wie diesen die **Markenstärke** ein zentraler Wettbewerbsfaktor.“

Um das weiter auszubauen, wurde in den letzten Jahren im Bereich B2C verstärkt ins Grillsortiment investiert. „Als Vollsortimenter und einer der größten fleischverarbeitenden Betriebe Österreichs ist es unerlässlich, auch die Kategorie ‚Grillen‘ zu bedienen und den Konsumenten eine Auswahl an schmackhaften Grillprodukten zu bieten“, so Schmiedbauer. Dies geht von abwechslungsreichen Würstel-Variationen bis hin zu Sous-vide-vorgegarten BBQ-Fleischspezialitäten, die sich schnell und einfach am Grill zubereiten lassen.

Grillen, ein schönes Ritual

Die Zubereitung von Fleisch und Würsteln am Grill sei für viele ein besonderes Ritual, „daher wird der Trend sicher anhalten bzw. sich durch die aktuellen Teuerungen in der Gastronomie sogar verstärken“.

Mit oder ohne Teuerung, weiß Wiesbauer: „Grillen ist eine Art Lebensgefühl. Beim Grillen kommen die Leute zusammen – man trifft sich, um gemeinsam Zeit zu verbringen, um zu feiern



© Wiesbauer

und natürlich auch um gut zu essen.“ Im Geschäftsjahr 2022 konnte Wiesbauer den Gesamtumsatz von 185 Mio. € (2021) auf 224 Mio. € steigern. Jedoch ist dieses Wachstum durch die derzeit sehr schwierige Marktsituation getrübt – die Umsatzzuwächse resultieren zu einem Teil aus den im Handel umgesetzten Preiserhöhungen und relativieren sich durch die gestiegenen Produktionskosten.

Export als Bestandteil

Eine gute Entwicklung ist der erhöhte Absatz in Deutschland (siehe Kasten): „Der Anspruch von Wiesbauer ist seit jeher, die Menschen mit dem Geschmack unserer Produkte zu begeistern. Alle Wiesbauer Wurstspezialitäten werden aus besten Rohstoffen nach traditioneller, typisch österreichischer Rezeptur und Machart hergestellt. Der he-

rausragende Geschmack und die immer gleichbleibend hohe Qualität der Produkte sind das Erfolgsgeheimnis von Wiesbauer – darauf ist Verlass und das gibt den Konsumenten gerade in Krisenzeiten die gewünschte Sicherheit.“

Ausblick auf das 2. Halbjahr

Welche Trends sieht Schmiedbauer nun, etwa auch hinsichtlich Essgewohnheiten in der Gastronomie? „Die Gastrobranche verändert sich – genauso wie die Essgewohnheiten der Menschen“, meint er. „Der Fokus liegt verstärkt auf Tierwohl und Nachhaltigkeit, die Gäste wünschen sich eine lückenlose Rückverfolgbarkeit und wollen wissen, woher das Fleisch am Teller kommt.“ Als Reaktion habe man Beispiel bei Wiesbauer Gourmet gemeinsam mit Experten und der Erzeugergemeinschaft

Gut Streitdorf das regionale Markenprogramm „Natürlich Niederösterreich Duroc Strohschwein“ ins Leben gerufen. Maßgeblich bei diesem Projekt sind die artgerechte Haltung mit Stroheinlage in den Ställen und viel Freilauf sowie eine bedarfs-

”

Grillen ist eine Art Lebensgefühl. Beim Grillen kommen die Leute zusammen – man trifft sich, um gemeinsam Zeit zu verbringen und um gut zu essen.

Thomas Schmiedbauer
GF Wiesbauer

“

gerechte und gentechnikfreie Fütterung. Es ist also grundsätzlich fast alles angerichtet, um herausfordernde Zeiten auch zu meistern. Schmiedbauer hofft auf eine baldige, zumindest teilweise Entspannung der Marktsituation und würde sich wünschen, dass die Handelspartner in der Zusammenarbeit stärker auch wirklich partnerschaftlich agieren. Abschließend sagt er: „Die Kosten steigen weiter, aber die entsprechenden Preiserhöhungen im LEH, die für die Branche überlebensnotwendig sind, sind zum Teil noch immer nicht umgesetzt. Das macht ein positives Wirtschaften derzeit nahezu unmöglich und setzt die Lebensmittelhersteller enorm unter Druck. Deshalb sind dringend gemeinsame Maßnahmen erforderlich, um die Verkaufspreise entsprechend anzupassen.“

Exportschlager

Grillen

Dank zusätzlicher Listungen in Österreich und Deutschland konnten die Absatzmengen der Wiesbauer Grillprodukte im Vorjahr von rund 30 t auf 150 t um ein Vielfaches gesteigert werden.

Deutschland

Mit rund 50% Exportanteil hat der deutsche Markt dabei eine sehr große Bedeutung und ist neben Österreich der wichtigste Absatzmarkt. Im Ausland will man mit der Qualität österreichischer Produkte überzeugen.