

**NEUE PHOTOVOLTAIKANLAGE WURDE MIT HERBSTBEGINN 2020 IN BETRIEB GENOMMEN**

## Umweltschutz spielt für Wiesbauer eine große Rolle

**N**achdem beim Gastrobetrieb der Wiesbauer-Gruppe, Wiesbauer Gourmet, bereits vor einigen Monaten eine hochmoderne Photovoltaikanlage installiert wurde, ist mit Herbstbeginn 2020 auch beim Stammbetrieb von Wiesbauer in Wien-Liesing eine Photovoltaikanlage in Betrieb genommen worden. Diese wird in Zukunft einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten. In einem ersten Ausbauschritt wurde in den vergangenen Wochen eine Fläche von 1.400 m<sup>2</sup> installiert, die im Jahr rund 250.000 kWh zur Abdeckung des benötigten Strombedarfs beitragen wird. Durch die neue Anlage ergibt sich pro Jahr eine CO<sup>2</sup>-Ersparnis von 70.000 kg. Da es sich um eine größere Investition handelt, werden weitere Ausbauschritte der Photovoltaikanlage nach einer genauen Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt werden. Auf Grund der vorhandenen Dachfläche ist eine Verdoppelung der ersten Ausbaustufe in naher Zukunft möglich.

Ökologie spielt bei Wiesbauer immer schon eine bedeutende Rolle und man ist als "klimaaktiv"-Betrieb ein Vorreiter von umweltschonenden und energieeffizienten Produktionsmethoden in der



**Die neue Photovoltaikanlage am Dach des Produktionsgebäudes von Wiesbauer**

Branche. Die Bereiche Entsorgung und eigene Energieerzeugung (Blockheizkraftwerk, etc.) werden seit der Übersiedlung in den neuen Betrieb Mitte der 90er-Jahre nicht nur laufend ausgebaut, sie werden in Zukunft zusätzlich auch wesentlich präsenter als wichtiger Hinweis für unsere Umweltaktivitäten auf den Produkten aufscheinen. Weiters werden den Konsumenten diesbezügliche Neuerungen auf der Homepage nähergebracht werden.

Ökologie und Nachhaltigkeit waren bereits bei der Planung der heutigen Wies-

bauer Betriebsanlagen fixe Elemente des Konzepts: So wurde beispielsweise der vorgeschriebene Löschwasserteich als Feuchtbiotop angelegt. Seit damals erzeugt in Österreich erstmals ein Betrieb dieser Firmengröße die benötigte Energie in einem eigenen umweltfreundlichen Kraftwerk.

Das ökologische Konzept von Wiesbauer reicht vom betriebseigenen Blockheizkraftwerk über die Luftreinhaltung bis zur Abwasserreinigung. Messgeräte überprüfen stündlich, ob die vorgegebenen strengen Höchstwerte eingehalten werden, z.B. der pH-Wert des Abwassers. Ein weiterer Teil ist das betriebseigene Energiekonzept, das eine vollständige Nutzung der Wärmerückgewinnung verwirklicht. Mit allen genannten Maßnahmen erzielt Wiesbauer ein CO<sup>2</sup>-Einsparungsvolumen von 1.550 Tonnen pro Jahr.

Über diese technologischen Neuerungen hinaus wird das vom Unternehmen neu entwickelte Verpackungskonzept mit Hochdruck weiter verfolgt: Im Mittelpunkt stehen dabei die Reduktion von Folienmaterial und eine möglichst hohe Wiederverwertbarkeit des Verpackungsmaterials.



**Die grüne Säule am Löschwasserteich symbolisiert unsere Umweltverbundenheit**

**GLOBAL DENKEN**

KommR  
Karl Schmiedbauer  
Aufsichtsratsvorsitzender  
der Wiesbauer Holding AG



**Sehr geehrte Leser!**

**E**s macht mich sehr stolz, dass wir – wie die meisten wissen – nicht nur in unserer Branche, sondern laut einer im Handelsmagazin REGAL veröffentlichten Liste zu den TOP 10 Lebensmittel-Markenunternehmen in Österreich zählen. Ich finde das wirklich toll!

Dieses erfreuliche Ranking wurde in den letzten Jahrzehnten durch kontinuierliche und konsequente Produkt- und Markenpflege und zahlreiche für unsere Kunden interessante Innovationen von Wiesbauer erreicht. Diese erbrachte Leistung wird aber zunehmend unterlaufen. Als Unternehmer betrübt es mich, wenn erfolgreiche Markenprodukte unseres Hauses von Handelsmarken so genau kopiert werden, dass sie vom Konsumenten in Bezug auf ihr Erscheinungsbild praktisch nicht unterschieden werden können. Der hervorragende Geschmack unserer Produktspezialitäten lässt sich natürlich nicht kopieren. Da dem Konsumenten in vielen Fällen heute nur mehr die jeweilige Handelsmarke im Regal angeboten wird, hat dieser aber häufig kaum mehr die Wahlmöglichkeit. Das führt beim Konsumenten oftmals dazu, dass dieser sein Kaufverhalten zu Ungunsten von Wurstprodukten ändert und eine andere Kaufentscheidung am POS trifft – Schade!

Sehr treffend fand ich in diesem Zusammenhang folgende Aussage in einem Zeitungsartikel: „Die Marke gehört nicht dem Eigentümer, sondern dem Konsumenten!“ Für mich bedeutet das, dass der Konsument Produktmarken, die er oft und gerne kauft, auch weiterhin im Regal vorfindet!

**WIR SETZEN IMPULSE**

**HOHE INVESTITIONEN IN UNSER KRISENMANAGEMENT**

**Wiesbauer ist ein sicherer Lieferant!**

**W**iesbauer investiert seit vielen Jahrzehnten neben erheblichen finanziellen Mitteln auch viel Arbeit und Zeit in ein funktionierendes Krisenmanagement, was sicherstellen soll, dass die Kunden einerseits so wenig wie möglich von auftretenden Problemen betroffen sind und sie andererseits Wiesbauer als sicheren Lieferanten wahrnehmen. Auf diese Art und Weise sehr gut vorbereitet, konnte unser Unternehmen während der Coronakrise, die natürlich auch noch weitergehende Aktivitäten notwendig machte, diese beiden Zielsetzungen vorbildlich erfüllen.

Somit können Krisensituationen schnell besprochen, analysiert und mit gezielten Maßnahmen gemeistert werden. Dabei ist auch sehr wichtig, dass sichergestellt ist, dass alle drei Führungskräfte des Hauses Wiesbauer rund um die Uhr erreichbar sind.

Gerade die letzten Monate haben gezeigt, dass Krisensituationen ständig neu bewertet werden müssen und daher das Krisenmanagement einem laufenden Weiterentwicklungsprozess unterworfen ist. Daran sind natürlich nicht nur die drei genannten Führungskräfte, sondern alle zuständigen Mitarbeiter beteiligt. Nur so kann sichergestellt wer-



*v.l.n.r.: A. Specht, T. Schmiedbauer und M. Spindler halten natürlich den „Riesenbergsteiger-Sicherheitsabstand“ ein*

Im Zentrum eines gut funktionierenden Krisenmanagements steht bei Wiesbauer neben detailliert ausgearbeiteten Krisenplänen, in denen die zuständigen Personen mit ihrer Erreichbarkeit genannt werden sowie Vorgehensweisen definiert sind, der Umstand, dass sich Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer mit dem Produktionsleiter Ing. Adolf Specht und dem für das Qualitätsmanagement zuständigen Mitarbeiter, Ing. Martin Spindler, in einem permanenten Gedankenaustausch befindet.

den, dass beschlossene Maßnahmen auch reibungslos umgesetzt werden. Zu einer gut funktionierenden Kunden-Lieferanten-Beziehung gehört, dass ein perfektes Krisenmanagement möglichst unbemerkt von den Kunden abläuft und dass Wiesbauer die hochgesteckten Erwartungen erfüllt, ein sicherer und verlässlicher Lieferant zu sein. Nicht nur am Anfang der Coronakrise, als trotz der widrigen Umstände ein deutlich erhöhtes Produktionsvolumen gemeistert werden musste, ist uns das sehr gut gelungen!

**WUSSTEN SIE SCHON, ...**

... dass Wiesbauer auf der Liste der TOP 10-Lebensmittel-Markenunternehmen in Österreich aufscheint, die im Handelsmagazin REGAL veröffentlicht wurde?

Als Quelle dieser für unser Unternehmen erfreulichen Auswertung wird die Österreichische Markenwert Studie 2020 des European Brand Institute – basierend auf den „Trend TOP 500“ des Geschäftsjahres 2019 – genannt.





NEUE WILD-RANGE VON WIESBAUER STARTET MIT „WILDER EXTRA“ UND DEM „WILDEN LEBERKÄSE“

## Erstmals Wildspezialitäten im Frischwurst-Segment!

**A**uf Grund eines Zeitungsartikels, in dem der ehemalige österreichische Vizekanzler und heutige niederösterreichische Landesjägermeister DI Josef Pröll beklagte, dass das heimische Wildfleisch zu wenig verarbeitet und vermarktet wird, schuf Wiesbauer mit seiner „Wilden Linie“ eine neue und am Markt einzigartige Produkt-range. Um der Vielfalt an Wild-Salami-Produkten etwas ganz Besonderes entgegenzusetzen, entschloss man sich als erster Erzeugerbetrieb, Wildspezialitäten im Frischwurst-Segment zu entwickeln und diese seinen Kunden im Lebensmittelhandel zu präsentieren.

Derzeit besteht die Range aus zwei Frischwurst-Spezialitäten, die sowohl in vorgeschnittener Form im SB-Kühlregal als auch als Stück in der Feinkosttheke angeboten werden: die „Wilde Extra“ und der „Wilde Leberkäse“. Beide Wildspezialitäten weisen einen sehr hohen Anteil an ausgesuchten Fleischteilen von in freier Wildbahn in Österreich lebenden Tieren auf, wobei man hauptsächlich Hirsch und Wildschwein verwendet. In beiden Produkten verarbeitet Wiesbauer – um einen speziellen optischen Effekt zu erzielen – zusätzlich auch noch ganze Hirschfleischstücke, die im Schnittbild gut sichtbar sind.



Neben einem köstlichen Geschmackserlebnis, von dem nicht nur Wildfreunde beim Genuss begeistert sein werden, wurde auch großer Wert auf eine außergewöhnliche und auffallende Verpackung gelegt: Um den handwerklichen Touch der Wildprodukte zu betonen, hat man bewusst eine rustikal anmutende Gestaltung mit Wild- und Walddarstellungen gewählt. Mit einem Bild unseres Firmengründers und Erfinders unserer Top-Marke „Bergsteiger-Wurst“, Franz Wiesbauer, erinnern wir daran, dass dieser ein begeisterter Jäger war. Auf der Rückseite der Verpa-

ckung, wo sich auch das Produktetikett befindet, verwendet Wiesbauer eine rustikal anmutende Folie in Holzoptik. Durch spezielle Verarbeitung weist die Verpackung außerdem eine ganz besondere Haptik auf, die den Konsumenten bei der Entnahme aus dem SB-Kühlregal sofort auffallen wird.

Zusätzlich gibt es ab der Weihnachtszeit ebenfalls als Ganzjahresprodukt in vorgeschnittener Form den 150g-„Wilden Aufschnitt“, der sich neben den beiden vorgestellten Wildspezialitäten zusätzlich aus dem „Wilden Schinken“ zusammensetzt.

RELAUNCH DES ERFOLGREICHEN SORTIMENTS DER „TRADITIONELLEN ALPENKÜCHE“

## Wichtige Aufwertung für unsere Kunden!

**U**m die neu in Kraft getretene, verpflichtende Herkunftskennzeichnung umzusetzen, wurde eine von Wiesbauer vor genau 10 Jahren erfolgreich am Markt vorgestellte Spezialitäten-Range in vorgeschnittener Form einem Relaunch unterzogen. So wird das Sortiment den Konsumenten nun unter der neuen Markenbezeichnung „Traditionelle Alpenküche“ und mit einer neuen und attraktiven Gestaltung der Verpackung vor Ort in Take Away-Kühltruhen im Umfeld der Feinkosttheke angeboten. Das sorgt auch für eine wichtige Aufwertung dieser Produktrange für unsere Kunden im Lebensmittelhandel!

Damit der Österreich-Bezug nicht ganz verloren geht, scheint auf dem neu ge-



stalteten Produktetikett das für Wiesbauer typische rot-weiße Karomuster auf. Generell ist das auf der Vorderseite des Produktes angebrachte Etikett durch die Almdarstellung und die färbige Gestaltung für den Konsumenten wesentlich

attraktiver als früher, was dem Verkauf sicherlich sehr förderlich ist. Wert wurde auch darauf gelegt, dass das vorgeschnittene Produkt in der Verpackung deutlich zu sehen ist und sich der Käufer so optisch von dessen Frische überzeugen kann.

Den Erfolg der „Traditionellen Alpenküche“ beweist auch der Umstand, dass das Sortiment in den letzten Jahren auf Grund von Kundenwünschen laufend erweitert wurde. Dieses setzt sich heute aus folgenden neun Spezialitäten unterschiedlicher Machart zusammen: „Salzburger Braten“, „Wurzelspeck“, „Knusperbraten“, „Wiener Praterstelze“, „Rustikale Käsewurst“, „Heurigenwurst“, „Winzerwurst“, „Pastrami“ und dem „Kaiserschinken“.

**ZIELGERICHTETE MARKETING-AKTIVITÄTEN RUND UM DIE „BERGSTEIGER JUNIOR“**

## Werbe-Push für die Snack-Innovation von Wiesbauer

**N**ach dem erfolgreichen Start unserer massiven, ein ganzes Jahr dauernden Bewerbung der Dachmarke „Wiesbauer“ in ausgesuchten österreichischen Medien mit Herbstbeginn des Vorjahres liegt der Schwerpunkt derzeit auf aufmerksamkeits- und reichweitenstarker TV-Werbung. Bei den drei – von Marketingexperten kreierten – Spots stehen drei Top-Spezialitäten unseres Unternehmens im Rampenlicht. Zahlreiche zielgerichtete Marketing-Aktivitäten von Wiesbauer sorgen im zweiten Halbjahr 2020 dafür, dass sich die Markteinführung der Snack-Innovation „Bergsteiger Junior“ auch weiterhin erfolgreich

entwickelt. Neben massiver TV- und Radiowerbung setzt man dabei auf Verteilaktionen, Kooperationen und natürlich auch auf Aktivitäten vor Ort im Lebensmittelhandel am POS. Besondere Berücksichtigung bei der Planung der Werbe- und Marketing-Aktivitäten fand die Tatsache, dass sich die „Bergsteiger Junior“ als lange ungekühlt haltbare Dauerwurst-Spezialität ideal zum Mitnehmen bei Ausflügen und Wanderungen zu jeder Jahreszeit sowie als Schuljause oder Mittagjause eignet. Alleine durch die intensivierte TV-Werbung rechnen die von uns beauftragten Werbeexperten mit über 13 Millionen Kontakten!



**DAS LIEBLINGSPRODUKT VON ROBERT VABRIK: DER „BIRKENRAUCHSCHINKEN“**

## Vom Rauchgeschmack begeistert!

**A**uch in dieser Ausgabe unserer Kundenzeitung stellen wir einen Mitarbeiter und sein persönliches Lieblingsprodukt von Wiesbauer kurz vor. Diesmal ist es Robert Vabrik, der Abteilungsleiter unserer Salzerei.

Nach seinem Schulabschluss im Jahr 1991 hat er sich ohne Zögern für die Fleischerlehre bei Wiesbauer entschieden. Das ist ihm besonders leicht gefallen, da sein Vater bereits im Unternehmen gearbeitet hat. Nach der Lehre hat er bei Wiesbauer in der Zerlegung begonnen. Im neuen Betrieb in Wien-Liesing ist Robert Vabrik dann in die Salzerei gewechselt. Seit 2008 ist er deren Abteilungsleiter. Gemeinsam mit seinen 25 Mitarbeitern ist er für die Produktion der Schinken und der gebratenen Spezialitäten zuständig, wobei bei Wiesbauer in



diesem Produktbereich in den letzten Jahrzehnten ein massiver Produktionszuwachs verzeichnet wurde. Einen großen Qualitätsvorteil der Produkte sieht er vor allem darin, dass die exquisiten Wiesbauer-Schinken immer noch händisch eingelegt werden! Klarerweise ist für Robert Vabrik eine Schinken-Spezialität sein Lieblingsprodukt von Wiesbauer: „Der „Birkenrauchschinken“ – er ist einer unserer vielen hervorragenden Schinken! Besonders der Rauchgeschmack begeistert mich!“

Impressum: Kundenjournal; Zweck der Zeitschrift: Kundeninformation; Herausgeber: Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten GmbH. Für den Inhalt verantwortlich: KommR Karl Schmiedbauer; A-1230 Wien, Laxenburger Str. 256, Tel.: +43 (0)1 61415-0; Fax: +43 (0)1 6156211, www.wiesbauer.at, info@wiesbauer.at  
Vertriebsbüro in Deutschland: Dipl.-Kfm. Stefan Liebe, Königstraße 28, D-87435 Kempten, Tel. +49 (0)831 69734-0, Fax: +49 (0)83169734-10, vertrieb.de@wiesbauer.at  
Redaktion und Gestaltung: F & F Team für Kommunikationsberatung, 1160 Wien;  
Druck: AV + Astoria, 1030 Wien. Diese Zeitung ist auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.