



Wiesbauer & Schärddinger präsentieren die **Bergsteiger mit Bergbaron!**

Wiesbauer hat in Kooperation mit Schärddinger eine Top-Innovation kreiert, die das Beste aus zwei Welten vereint – Österreichs beliebteste Dauerwurst und Österreichs beliebtesten Käse!

Fein-würzige Wiesbauer Bergsteiger und mild-cremiger Schärddinger Bergbaron verschmelzen zu einer einzigartigen Käsewurst mit geschmacklicher Raffinesse und angenehm zarter Textur. Die sorgfältige Auswahl der Zutaten und die traditionelle Machart garantieren ein Spitzen-Produkt mit dem Prädikat „100% Österreich“: Sowohl das für die Wurst verarbeitete Rind- und Schweinefleisch als auch die gentechnikfreie Milch für den Käse stammen von heimischen Tieren und sind von der Agrarmarkt Austria mit dem AMA-Gütesiegel zertifiziert.

Genuss für jede Gelegenheit

Durch das sorgsame Braten (Garen im Heißrauch bis 74°C Kerntemperatur) und die kräftige Räucherung der Bergsteiger wird auch der Käse auf natürliche Weise haltbar gemacht, sodass die Dauerwurst-Innovation wie gewohnt ungekühlt lagerbar ist.

Die **Wiesbauer Bergsteiger mit Schärddinger Bergbaron** ist im 250 g-Stück ideal für die genussvolle Jause und darf im Sortiment des LEH keinesfalls fehlen. Der Gipfelstürmer bei jeder Bergtour ist außerdem der **Wiesbauer Bergsteiger Snack mit Käse**. In der handlichen 80 g-Packung (à 4 Stück) lassen sich die herzhaften Snack-Stangerl super als Proviant einstecken.

Eine Symbiose zweier Traditionsmarken

Die Bergsteiger wurde 1931 von Franz Wiesbauer erfunden und wird noch heute nach der Originalrezeptur hergestellt. Erstmals in der Geschichte wird die Bergsteiger nun um eine besondere Geschmackskomponente ergänzt. Als perfekten kulinarischen Partner hat Wiesbauer ganz bewusst den Schärddinger Bergbaron ausgewählt, denn er ist ebenso eine renommierte Marke mit langer Tradition. Der Bergbaron

In dieser Ausgabe

2

+ Umfassende Sanierungsarbeiten

3

+ Neuer Look im Frischeregal

4

+ Rauf zum Genussgipfel
+ Die Marke - das Original

wird seit 1977 in Feldkirch (Oberösterreich) produziert und gilt mit seinem mild-feinen Aroma nicht umsonst als der „Käse der Nation“.

Unverkennbares Karo-Design

Das auffällige Packungsdesign der neuen Produkte setzt die zwei Brands in harmonischem Einklang gekonnt in Szene. Der Clou dabei ist, neben der markenspezifischen Farbgebung, das charakteristische Karo-Muster, das für das Corporate Design sowohl von Wiesbauer als auch von Schärddinger steht. Damit sind eine sofortige Wiedererkennung und ein hohes Kaufinteresse garantiert.



BERGSTEIGER SNACK MIT KÄSE, 80G

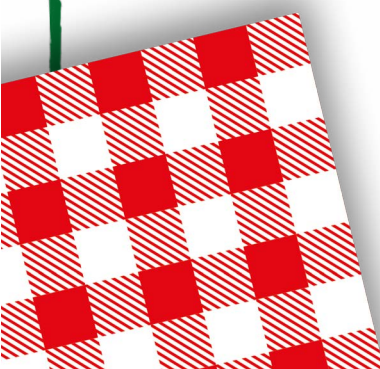
Dauerwurst mit Käse (45% fett i. T.) geräuchert luftgetrocknet, Aromaschutzverpackung, MHD: 56 Tage/RLZ: 54 Tage, ungekühlt lagerfähig, Gluten- und laktosefrei;

EVE = Endverbraucher-Einheit bzw. LE = Liefereinheit	EVE/LE
Artikelnummer:	166/15166
Stück:	1 Pkg./ 5 Pkg.
Gewicht:	80g/ 0,4 kg
Verpackungsart:	bedruckter /Polybeutel Schlauchbeutel

BERGSTEIGER MIT BERGBARON, 250 G

Dauerwurst mit Käse (45% fett i. T.) geräuchert luftgetrocknet, Aromaschutzverpackung, MHD: 56 Tage/RLZ: 54 Tage, ungekühlt lagerfähig, Gluten- und laktosefrei;

EVE = Endverbraucher-Einheit bzw. LE = Liefereinheit	EVE/LE
Artikelnummer:	133/15133
Stück:	1 Pkg./ 5 Pkg.
Gewicht:	250g/ 1,25 kg
Verpackungsart:	transparente /Polybeutel tiefgezogene Folie





Thomas Schmiedbauer,
Geschäftsführer Wiesbauer Wien

Liebe Leserin,
lieber Leser!

Zusätzlich zu den ohnehin schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der erdrückenden Kostensituation wurde unsere Unternehmensgruppe im September auch noch von dem zerstörerischen Jahrhundert-Hochwasser schwer getroffen. Der Betrieb von Wiesbauer Gourmet in Niederösterreich wurde samt Fuhrpark komplett überflutet. Die dramatischen Umstände und der finanzielle Schaden sind zermürbend. Aber das einzig Wichtige ist, dass dabei keine Menschen zu Schaden gekommen sind, da die immensen Wassermengen und die rasche Überflutung wirklich bedrohlich waren! Von diesem Rückschlag lassen wir uns jedenfalls nicht unterkriegen. Wir schauen wie gewohnt nach vorne und investieren weiterhin stark in das Unternehmen. So übernahm die Wiesbauer Familien-Holding im Oktober 2024 die niederösterreichische Fleischerei Kabinger mitsamt ihren 50 Mitarbeiter:innen, um zusätzliche Produktionskapazitäten zu schaffen. Darüber hinaus setzen wir mit einem umfassenden Designrelaunch des Slicer- und Aufschnitt-Sortiments ein Zeichen für die Zukunft. Und durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Schärldinger zeigen wir außerdem geballte Innovationskraft und setzen einen neuen Meilenstein in der österreichischen Genusswelt. Unsere Wiesbauer Bergsteiger mit original Schärldinger Bergbaron ist der Beginn einer noch nie dagewesenen Kooperation zweier heimischer Markenartikel-Hersteller, die beide dafür bekannt sind, mit Leidenschaft und Begeisterung für ihre Produkte zu leben.

 **Wir setzen Impulse!**

Umfassende Sanierungsarbeiten

Wiesbauer Gourmet ist nach dem dramatischen Hochwasser bereits wieder fast uneingeschränkt lieferfähig.

der zur Gänze beliefern und mit der von Wiesbauer Gourmet bekannten Servicequalität begeistern.

Der Betriebsstandort von Wiesbauer Gourmet in Sitzenberg-Reidling (Niederösterreich) wurde im September innerhalb von nur eineinhalb Stunden rund zwei Meter hoch überflutet. Dabei sind nicht nur die Produktionsmaschinen, der Tiefkühlraum und das automatisierte Hochregallager inkl. aller Warenbestände dem Wasser zum Opfer gefallen, sondern auch der gesamte Fuhrpark mit rund 40 LKWs. Die finanziellen Schäden sind verheerend und gehen in die Millionenhöhe.



„Mein Dank und Respekt gilt unseren eigenen Mitarbeiter:innen und allen Einsatzkräften, die uns geholfen und Tag und Nacht hart gearbeitet haben, um die Schäden schnell zu beheben“, betont Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer.

Dadurch konnte zumindest die Basis für einen weiteren Bestand innerhalb von 48 Stunden sichergestellt werden. Um die Ausfälle und Lieferverzögerungen so gering wie möglich zu halten, wurden sofort externe Flächen angemietet und Teilbereiche der Produktion vorübergehend in den Wiener Stammbetrieb ausgelagert.

Auf einem guten Weg

Innerhalb weniger Tage wurden Ersatzmaschinen angeschafft, sodass die Produktion in Sitzenberg-Reidling schon nach zwei Wochen wieder zu 90 % aufgenommen werden konnte. Mittlerweile können wir unsere rund 2.500 Gastronomiekunden fast wie-

„Wir setzten alles daran, all unsere Kunden so rasch wie möglich wieder uneingeschränkt zu beliefern“, versichert Schmiedbauer.

Neues Tiefkühl-Lager

Da das Tiefkühlhaus durch das Hochwasser völlig zerstört wurde, wird nun im Rahmen eines Zubaus ein neues Tiefkühl-Lager auf der angrenzenden Freifläche errichtet. Es wird deutlich größer und moderner sein als bisher und schafft somit zusätzliche Kapazitäten. Aufgrund der aktuellen Notwendigkeit wird damit schon jetzt ein großes Umbauprojekt umgesetzt, das eigentlich erst für übernächstes Jahr geplant war.





Neuer Look im Frischeregal

Das gesamte Slicer-Sortiment von Wiesbauer erhält ein neues moderneres Outfit, das die Markenwerte der typisch österreichischen Wurstspezialitäten perfekt unterstreicht und eine hohe Kaufbereitschaft der Konsument:innen verspricht.

Das neue Packaging soll nicht nur dazu beitragen, die Sichtbarkeit der Wiesbauer Wurstspezialitäten im Einzelhandel zu erhöhen, sondern auch das Markenimage insgesamt zu stärken und die Marke zu verjüngen. Deshalb wollte man im Vorfeld des Relaunches genau wissen, worauf es ankommt, um die Zielgruppe punktgenau anzusprechen und am PoS ein hohes Kaufinteresse zu schaffen.

Hirscan-Marketing

Der neuen Packungsgestaltung ging eine umfassende Marktforschung voraus. Dabei setzte Wiesbauer nicht auf einfache Konsumentenbefragung, die lediglich zeigt, ob ein Design gefällt, sondern auf modernes fMRT-Hirnschanning mittels funktioneller Magnetresonanztomographie. Dieses einzigartige, wissenschaftlich anerkannte Verfahren ermöglicht es, die Gehirnströme zu messen und dadurch die unterbewussten Kaufmotive abzubilden. Dadurch ist es möglich, das wahre „Wanting“ – also die direkte Kaufabsicht, das „Habenwollen“ – in den Köpfen der Testpersonen sichtbar zu machen.



Modernste Marktforschung mittels fMRT-Hirnschanning

Optimale Konsumentenansprache

Ausgehend von den Forschungsergebnissen wurde das neue Design der Wiesbauer Slicer- und Aufschnittpackungen ganz gezielt entwickelt: Es ist frisch und modern und dabei bewusst reduziert gehalten. Klare Linien und gut lesbare

Sortenbezeichnungen ermöglichen eine einfache Orientierung am PoS und erleichtern die Auswahl am Frischeregal. Gleichzeitig sorgt das für Wiesbauer charakteristische Karomuster zusammen mit dem vergrößerten und mittig platzierten Logo für einen hohen Wiedererkennungswert und betont die traditionellen Markenwerte. In Verbindung mit dem gewohnten Sichtfenster, das einen freien Blick auf die schmackhaften Spezialitäten bietet, ist ein hoher Appetite Appeal und somit eine hohe Kaufbereitschaft garantiert. Diese wird noch gesteigert durch die Herkunft der Rohstoffe, die künftig mit dem Hinweis „100 % Fleisch aus Österreich“ als zusätzliches Verkaufsargument auf den Packungen ausgelobt wird.

Aber auch auf Funktionalität und Umweltschutz wurde bei der Entwicklung der neuen Verpackungen großer Wert gelegt. So werden durch die spezielle Schalen-geometrie bei den Unterfolien bis zu 30% Kunststoff eingespart, während gleichzeitig der RePET-Anteil von bis zu 80 % eine hohe Recyclingfähigkeit sicherstellt.

Um keine Ressourcen zu verschwenden, werden die Produkte im Handel peu à peu abgetauscht, bis November soll die Umstellung des Slicer-Sortiments abgeschlossen sein. In weiterer Folge werden demnächst auch die Stück-Produkte ein neues Outfit erhalten.





Rauf zum Genussgipfel

Wiesbauer hatte beim diesjährigen Kitzbüheler Radmarathon wieder einen großen Auftritt.

Bei schönstem Spätsommerwetter und strahlendem Sonnenschein fand am 8. September bereits zum vierten Mal der Kitzbüheler Radmarathon statt. Dabei stellten sich erneut mehr als 1.000 Radsportler:innen der herausfordernden Challenge, auf einer Strecke von 216 Kilometern unglaubliche 4.600 Höhenmeter zu bezwingen. Das „Grande Finale“ führte auch diesmal auf das Kitzbüheler Horn, den steilsten Radberg Österreichs.

Als Premiumsponsor und Partner der ersten Stunde war bei dem spektakulären Berg-Rennen auch Wiesbauer wieder mit am Start. Frei nach dem Motto „Rauf zum Genussgipfel“ sorgten bei den Versorgungs-

stationen die **Original Bergsteiger** sowie weitere Schmankerl für höchsten Genuss und das leibliche Wohl sowohl der Teilnehmer:innen als auch der Besucher:innen. Darüber hinaus boten Attraktionen wie die Wiesbauer-Hüpfburg Unterhaltung für die ganze Familie.

Ein besonderes Highlight war beim diesjährigen Kitzbüheler Radmarathon außerdem die Teilnahme des Extremsportlers Christoph Strasser, der auf Initiative von Wiesbauer eine Athletin während des Rennens begleitete. Mit seiner Expertise und mentalen Unterstützung konnte Anna Moser den 2. Platz in der Kategorie W30 erzielen. Aber auch einige Wiesbauer-Mitarbeiter stellten sich der sportlichen Herausforderung und erzielten Bestzeiten, darunter Wolfgang Horngacher, Geschäftsführer der Landmetzgerei Senninger GmbH.



Extremsportler Christoph Strasser



Wolfgang Horngacher, GF Senninger

Die Marke - das Original

Der österreichische Markenartikelverband bestellt Thomas Schmiedbauer zum Vorstandsmitglied.

Seit 1925 setzt sich der Verband der Markenartikelindustrie (MAV) österreichweit für die Marke ein und stellt diese als „das Original“ in den Mittelpunkt. Dabei repräsentiert der Verband rund 100 national und

international tätige Hersteller aus dem FMCG-Bereich und vertritt die Interessen der Mitglieder gegenüber Politik, Öffentlichkeit, Medien sowie insbesondere den Handelspartnern. Neben dem aktiven Austausch zwischen den Unternehmen ist vor allem die jährlich stattfindende Gemeinschaftskampagne eine publikumswirksame Initiative, die einen wesentlichen Beitrag zum



öffentlichen Markenbewusstsein leistet. Mit der Ernennung von Thomas Schmiedbauer zum Mitglied des Vorstandes gewinnt der MAV nun einen weiteren namhaften Partner: **„Wiesbauer ist eine heimische Parade-Marke – für uns als Familienunternehmen ist die Marke seit jeher von zentraler Bedeutung. Ich fühle mich sehr geehrt, dass der Markenartikelverband an mich herangetreten ist und mich in diesen elitären Kreis hochkarätiger Persönlichkeiten aufgenommen hat, um gemeinsam auf die Wichtigkeit der Herstellermarken aufmerksam zu machen“**, so der Wiesbauer-Geschäftsführer.