

SHORT

Neuseeland exportiert weniger Fleisch



Neuseeland erwartet eine höhere Wertschöpfung pro Fleisch-Einheit.

Auckland. Neuseelands Rinder- und Schafhalter werden im laufenden Wirtschaftsjahr weniger exportieren, dafür aber die Wertschöpfung pro Einheit erhöhen. Das geht aus einer Prognose der Absatzförderorganisation Beef and Lamb New Zealand (B+LNZ) hervor, die mit einem andauernd knappen Angebot bei gleichzeitig guter Nachfrage auf den Rind- und Lammfleischmärkten rechnet.

Zwar erwartet B+LNZ, dass die Exporterlöse der Branche in dem bis Ende Mai 2011 laufenden Wirtschaftsjahr gegenüber dem Vorjahr um 1,6% auf umgerechnet 2,62 Mrd. € schrumpfen; dies ist aber auf einen Rückgang der Lamm- und Rindfleischausfuhren um zusammen 3,5% zurückzuführen. Ursache für den Exportrückgang ist die rückläufige Lammfleischproduktion. Im Produktionsjahr 08/09 wurden 16 % weniger Lämmer geschlachtet, nachdem die Mutterschafherde abgebaut wurde. Für heuer wird wieder mit einem Zuwachs der Lamm-schlachtungen und -produktion um 4% gerechnet.

Besucherrückgang auf der Intermeat 2010



33.000 Fachbesucher informierten sich bei der „Intermeat 2010“.

Düsseldorf. Die InterMopro, InterCool und InterMeat 2010, Internationale Fachmessen Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Fleisch und Wurst, sind am 15. September in Düsseldorf zu Ende gegangen. Das vielfältige Angebot der rund 760 Unternehmen aus 28 Ländern, die vom 12. bis 15. September 2010 ihre Produkte präsentierten, bot den Experten aus dem europäischen Foodhandel neue Impulse für ihre Sortimentsgestaltung; die Aussteller knüpften zahlreiche neue Geschäftskontakte.

Rund 33.000 Fachbesucher aus Deutschland und dem benachbarten Ausland kamen an den vier Messetagen in die Rheinmetropole. „Dass die Foodmessen in diesem Jahr einen Besucherrückgang verzeichnen müssen, ist sicherlich ein Wermutstropfen“, resümiert Hans Werner Reinhard, stellvertretender Geschäftsführer der Messe Düsseldorf. Damit spiegeln die Messen die aktuellen Entwicklungen der gesamten Branche wider.

Intermeat Bei der bedeutendsten Fachmesse der Wurst-Branche präsentierte Wiesbauer einige Innovationen

Wiesbauer mit LEH-News

Edle Schinkenkompositionen sind ebenso dabei wie klassische Rohschinken- und Speckprodukte.

Wien. Die österreichischen Wurstproduzenten präsentierten Mitte September auf der bedeutendsten Fachmesse der Branche, der „InterMeat“ in Düsseldorf ihr umfassendes Österreich-Sortiment unter dem Motto „Alles aus einer Hand“. Dieses reicht von rustikalen Dauerwürsten und gebratenen Spezialitäten bis hin zu den edlen Schinken-Kompositionen der Premium-Schinkenmarke „Wiesbauer Exquisit“.

Neue Produkte

Es umfasst aber auch eine Reihe von klassischen Rohschinken- und Speck-Produkten wie den hochwertigen Tiroler Schinkenspeck, der vom Tiroler Partnerbetrieb Ager produziert und von Wiesbauer unter seinem Markennamen vertrieben wird. Auch diesmal stellt

Wiesbauer den Fachexperten eine Reihe von Innovationen sowohl für die Feinkost-Theke als auch das SB-Regal vor. Es gibt darüber hinaus aber auch einige weitere interessante Neuheiten von Wiesbauer, die den LEH ebenfalls beim Verkauf massiv unterstützen werden. Dazu zählt etwa ein hochwertiger, meisterhafter Schinken, bei dem in der Herstellung das Fleisch direkt vom Bein geschnitten und händisch fasergerecht in die Form gelegt wird. Und weil Wiesbauer der Meinung ist, dass ein solches Produkt einen besonderen Namen verdient, der zu dieser exzellenten Spezialität passt, wird er „Ein Toller Schinken“ genannt. Weitere neue Produkte sind etwa



„Ein Toller Schinken“ von Wiesbauer: direkt vom Bein geschnitten.

die „Frische Kesselwurst“: In runde Wursthülle gefüllt und gekocht ein preislich attraktives SB-Produkt. Die „Alpen Peitschen“ ist ein gebra-

tenes und lang ungekühlt haltbares Dauerwurst-Produkt in der Art einer Schnürl-Salami und mit einer Länge von mehr als 60 cm. (red)

Regionale Bedeutung Integrierte Produktion als Reinform des herkunftsgesicherten Schweinefleischs

Steirerfleisch investiert massiv in Ausbau

Wolfsberg. Steirerfleisch-Geschäftsführer Alois Strohmeier erwartet 2010 einen Umsatzzuwachs von sechs Prozent.

Zentrales Thema 2010 ist und war die Sicherung der heimischen Schweineproduktion, so Strohmeier. „Wir sind überzeugt, dass die Nahrungsmittelproduktion ein ganz bedeutender Wirtschaftszweig in Österreich ist. Trotz der Versuche, die Lebensmittelproduktion sowie die Tierhaltung schlecht zu machen, liegt unser Bestreben darin, unsere Arbeit ethisch einwandfrei, tier- und umweltfreundlich und auf höchstem hygienischen Niveau zu verrichten.“

Strohmeier weiter: „Besonders stolz sind wir auf den Anteil österreichischer Schweine, der bei Stei-



Die Steirerfleisch-Geschäftsführer Karoline Scheucher und Alois Strohmeier.

rerfleisch verarbeitet wird. Dieser konnte erneut um zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.“

Das Genusschwein

Als Weiterentwicklung kreierte Steirerfleisch das steirische Genusschwein. Es trägt der immer stärker werdenden Nachfrage nach regional geborenen, gemästeten, geschlachteten und zerlegten Schweinen im AMA-Gütesiegelbereich Rechnung. Mit massiven Investitionen in die betriebseigene Schweineproduktion wird dem Prinzip der integrierten Produktion als Reinform des herkunftsgesicherten Schweinefleischs Rechnung getragen.

Grillsaison Trotz des verregneten Starts zur Sommersaison zieht Radatz/Stastnik ein positives Resümee

Brand Equity: Radatz ist Umfragekaiser

Wien. Die ACNielsen-Umfrage nach dem Brand Equity Index 2010 ergab gleich drei erste Plätze für Radatz: Kaufpräferenz, Weiterempfehlung und Price Premium. „Das ist ein sehr erfreulicher Erfolg nach der Umstellung des Markenauftritts im letzten Jahr“, erklärt dazu Geschäftsführer Franz Radatz.

„Die Grillsaison war für uns – trotz des verregneten Sai-

sonstarts – gesamt gesehen sehr zufriedenstellend“, so der Radatz- und Stastnik-Chef „Unsere Branche ist erfreulicherweise eine derjenigen, die von den großen konjunkturbedingten Schwankungen verschont bleibt. Das bedeutet, dass sprunghafte Entwicklungen weder nach oben noch nach unten stattfinden. In diesem Umfeld bewegen wir uns seit Jah-

ren mit einer konstant positiven Unternehmensentwicklung.“ Um diese Standards auch künftig beizubehalten, setzt Radatz verstärkt auf den eigenen Nachwuchs.

Lehrlinge bei Radatz

In der Produktion haben sich zu den acht Lehrlingen für Lebensmitteltechnologie von 2009 zwei weitere für diesen interessanten und verantwortungsvollen Beruf entschieden. In den Filialen gibt es 22 Neueinsteiger – erfreulicherweise sogar Umsteiger z.B. aus dem Parfümerie-Bereich, was früher undenkbar gewesen wäre.

Darüber hinaus haben im letzten Jahr einige Radatz-Filialen neu eröffnet. Aktuell konzentriert sich der Wiener Produzent wieder darauf, einige bestehende zu erneuern, wie etwa die Filiale am Karmeliter Markt mit einem angeschlossenen Kochstudio, wo zukünftig nicht nur Kochschulungen für die Mitarbeiter stattfinden sollen, sondern auch Kunden in den Genuss kommen werden, neue Fleisch-Rezepte selbst zu probieren.

Anregungen dafür gibt's im Radatz Fleischkochbuch „Fleisches Lust“, erschienen im Verlag Collection Rolf Heyne.

Stastnik Relaunch

Der Herbstschwerpunkt liegt eindeutig auf dem großen Stastnik-Relaunch, wo neben der „Weinviertler Salami“ auch weitere Produkte – wie z.B. die Stastnik „Rucksackjause“ – im Handel zu finden sein werden.

„Der neue Stastnik Markenauftritt wird bis Ende des Jahres auch in den Regalen umgesetzt sein“, so Elisabeth Radatz-Fiebinger (Marketing Radatz/Stastnik). Startschuss für den Marken-Relaunch war die Präsentation der Stastnik Weinviertler Salami in der „Meierei – Steirerleck“ Anfang September. Das Gourmet Produkt aus der Genuss Region Weinviertler Schwein gibt es vorerst in den Radatz-Filialen und bei Meisl am Graben. Bei Wein und Co wird die Salami vor Weihnachten dann österreichweit erhältlich sein. Mehr darüber auf www.stastnik.at.



Eine der Neuigkeiten aus dem Hause Radatz: die Weinviertler Salami.