

IFF/Frutarom

Nachdem israelische Aromenhersteller Frutarom in den letzten Jahren die Unternehmen Wiberg, Gewürzmühle Nesse und Gewürzmüller übernommen hat, wird er nun selbst von IFF übernommen. Der amerikanische Konzern IFF übernimmt für 7,1 Mrd. Dollar (5,9 Mrd. Euro) den israelischen Aromenhersteller Frutarom. Das Ziel sei, durch den Zusammenschluss einen weltweit führenden Anbieter von Aromen, Düften und Nahrungsergänzungsmitteln zu schaffen, sagte der Vorstandschef von International Flavors & Fragrances (IFF), Andreas Fibig. Die Israelis produzieren Lösungen für die Fleisch-, Wurst-, Fischindustrie sowie Gewürzmischungen, Essige & Öle für die Gastronomie. Sie entwickelten sich zu einem der größten Hersteller von Geschmacksstoffen und Düften. Ori Yehudai, Präsident und CEO von Frutarom, wird nach Abschluss der Transaktion, die voraussichtlich in sechs Monaten abgeschlossen ist, strategischer Berater für den IFF-Vorstandsvorsitzenden Andreas Fibig. Der Hauptsitz von IFF wird weiterhin in New York bleiben.

Frigologo

Der neue Umschlagplatz für Nahrungsmittel aller Art des Lebensmittelgistikers Frigologo in Maria Lanzendorf bei Wien ist mit nunmehr 23.000 Quadratmeter Lagerfläche fertig. Gerade für Fleisch- und Wurstprodukte, aber auch Obst, Gemüse und Schokolade stellt Frigologo die optimalen Lager- und Kommissionierungsbedingungen zur Verfügung.

Transgourmet

Der Marktführer im Gastronomie-Großhandel Transgourmet startet im Westen Österreichs durch: Nach rund 10-monatiger Bauzeit eröffnete der erste Transgourmet-Standort in Vorarlberg. Schwarzach ist der neunte Transgourmet-Standort in Österreich. Wie alle Transgourmet-Standorte punktet auch Schwarzach mit einem für Gastronomie-Großmärkte ungewöhnlichen „Marktplatz“.

Bedford

In Ausgabe 7/2018 der Fleischerzeitung fand sich auf Seite 9 ein Inserat der Firma Bedford über „Salgiano“, der Kombination von edler Salami mit echtem italienischen Parmesan. In Österreich werden Bedford-Produkte durch den Fleischerverband vertrieben. Weitere Info unter www.fleischerverband.at



Schwein mit Kleeblatt bringt Steirerglück

Steirerfleisch bewirbt sich in Monte Carlo um das Ernst & Young-Championat „World Entrepreneur of the Year“

TEXT: HANSPETER MADLBERGER

Ob's beim Antreten gegen die Finalisten aus 46 Ländern für den Weltmeister-Titel reicht, werden wir schon bald wissen. Aber allein die Quali ist für die steirische Unternehmer-Familie ein Riesenerfolg. 2017 in Österreich von einer hochkarätigen Jury zu Entrepreneurs of the Year in der Kategorie „Handel und Konsumgüter“ gekürt, werden die Namen der Steirerfleisch-Eigentümer in der „Ernst & Young World Entrepreneur of the Year Hall of Fame“ verewigt.

Der Aufstieg des Familienunternehmens aus der Weststeiermark kann sich jedenfalls sehen lassen. Im Jahr 1966 hat der Vieh- und Fleischgroßhändler Alfred Scheucher in Wolfsberg einen neuen Schweine-Schlachthof errichtet, ohne über namhaftes Startkapital zu verfügen. Mit dem Namen Steirerfleisch wurde vom Start weg eine regionale Herkunftsmarke kreiert. Rückblickend betrachtet, war das für die österreichische Fleischproduktion eine Marketing-Pionierleistung. 2002 übernahm Tochter Karoline Scheucher zusammen mit ihrem Mann Alois Strohmeier das Unternehmen. Die beiden bauten Steirerfleisch zu einem hochmodernen Schlacht- und Zerlegebetrieb aus. Organisches Wachstum war die kaufmännische Maxime.

Großer Sprung im Jahr 2012

Der große Sprung nach vorne gelang im Jahr 2012. Damals erwarb Steirerfleisch gegen eine Reihe von Mitbewerbern, unter denen sich auch der deutsche Branchengigant Tönnies befand, den größten steirischen „Lokalrivalen“, den in wirtschaftliche Schiefelage geratenen Schlachthof Jöbstl in Straß. Strohmeier erinnert sich: „Dass durch unserer Initiative der steirische Traditionsbetrieb Jöbstl in österreichischer Hand blieb, hat uns viel Sympathien eingebracht.“ Die Zusammenlegung bescherte dem Unternehmen betriebswirtschaftliche Effekte nach dem Prinzip der „Economy of Scales“ und ermöglichte eine Spezialisierung der beiden Standorte. Wolfsberg betreibt neben Schlachtung und Zerlegung auch die Sparte „Tiefkühlung“. Auch der von Jöbstl übernommene Betrieb in Straß schlachtet und zerlegt, drittes Standbein ist dort der expansive Bereich „Fleisch-Convenience“. Konzentration und Spezialisierung ließen in den letzten Jahren den Gesamtumsatz im Schweinsgalopp wachsen.

Heute produziert und verarbeitet Steirerfleisch, zu hundert Prozent auf Schweinefleisch fokussiert, jede Woche rund 2.500 Tonnen Frischfleisch. „Unter Einhaltung höchster Tier- und Umweltschutzstandards“, wie EY in seiner Doku feststellt. Mit über 730 Mitarbeitern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Jahr ei-



Karoline Scheucher und Mag. Alois Strohmeier von der Firma Steirerfleisch nehmen diese Woche als Österreich-Vertreter an der Kür zum „World Entrepreneur of the Year 2018“ teil.

nen Umsatz von rund 300 Millionen Euro. Damit hält Steirerfleisch laut EY auf dem heimischen Schweinefleischmarkt einen Anteil von 25%, innerhalb der AMA-Gütesiegel-Schweinefleischproduktion einen von 40%.

Als zu hoch gegriffen bewertet ein ausgewiesener Kenner des Schweinefleischmarktes diese EY-Angaben. Er schätzt den allgemeinen Marktanteil der beiden Steirerfleisch-Betriebe bei Schweinefleisch auf rund 20%, ihren AMA-Anteil auf höchstens 25%. Wie auch immer, als führender Anbieter von Qualitäts-Schweinefleisch ist Steirerfleisch ein „Fixstarter“ bei großen Handelsketten wie Spar/Tann, Rewe und Lidl, die auf das AMA-Siegel setzen. Aber auch beim Diskonter Hofer, der die AMA-Standards weitestgehend umsetzt, ohne das AMA-Siegel werblich zu nutzen. Dass Steirerfleisch auch gute Geschäfte mit zahlreichen mittelständischen Fleischern macht, die sich mit Premiumqualität von den Supermarktketten abheben wollen, soll nicht unerwähnt bleiben.

Steirermen are very good

Der Exportanteil von Steirerfleisch liegt bei 45%. Und diese beeindruckende Quote führt uns auf die Spur des Erfolgsrezeptes, das die EY-Jury veranlasste, das Paar Scheucher/Strohmeier als österreichische Vorzeige-Unternehmer nach Monte Carlo einzuladen. Im globalen Wettbewerb als Produzent aus dem kleinen Österreich die regionale Herkunft als Qualitätsargument ins Spiel zu bringen, das mag bei Wein oder bei Mehlspeisen nachvollziehbar sein. In einem Massenmarkt wie dem Fleisch, wo Global Players aus West und Ost den Ton angeben, ist die weltweite Akzeptanz und Präsenz einer Firma wie Steirerfleisch schon ein Riesending. Zugegeben, Steirermen haben das Zeug, very good zu sein, das haben Terminator Arnold Schwarzenegger, Red Bull-Erfinder Didi Mateschitz und, mit Abstrichen, Magna-Gründer Frank Stronach bewiesen

Bei näherer Betrachtung hat der nationale, EU-weite und globale Erfolg des Unternehmer-Ehepaares aus Wolfsberg zwei Wurzeln: Eine konzeptionell-strategische und eine prozesstechnische. Erstere gründet auf der unbändigen Überzeugung, dass die rund 300 Schweinebauern in der Grünen Mark, mit denen Steirerfleisch in einer Partnerschaft eng zusammenarbeitet, durch die Art, wie sie die Tiere halten, füttern und behandeln, die Voraussetzung dafür schaffen, dass aus dem glücklichen Steirer Schwein die höchste Fleischqualität resultiert.

Über die, vor vier Jahren kreierte, Marke „Steirerglück“ wird dieser herkunftskonnotierte Qualitätsclaim kommuniziert. Worin besteht dieses Glück? „Die gesamte Wertschöpfung bleibt von der Ferkelgeburt bis hin zur Fleischverarbeitung in der Steiermark. Dadurch werden kürzeste Transportwege, tierfreundliche Bedingungen und zu 100% kontrollierbare Abläufe vor Ort garantiert“, heißt im Protokoll der EY-Jury.

Alle AMA Gütesiegel-Ebenen

Konkret bedient Steirerfleisch alle Ebenen der AMA-Gütesiegel-Qualitätspyramide, von der GS-Standard-Qualität bis zum AMA-zertifizierten Bio-Schweinefleisch. Auch beim zweithöchsten Qualitäts-Level, dem Tierwohl-Fleisch schicken, wie Strohmeier berichtet, einige seiner Schweine-Bauern sich an, mitzumachen. Aber die Mengen fallen, so wie bei Bio, in nächster Zeit noch sehr bescheiden aus. So liegt der Schwerpunkt der Qualitätsauslobung ganz eindeutig auf der AMA-geprüften, regionalen, also steirischen Herkunft.

Wer das System Steirerfleisch mit dem aus Oberösterreich stammenden Gustino-Programm vergleicht, stellt fest, dass es sich bei ersterem um ein von einem privatwirtschaftlichen Schlachthof entwickeltes und auf regionale Herkunft ausgerichtete Konzept handelt, während Gustino

von einem genossenschaftlichen Bauernverband ins Leben gerufen wurde und keine regionale Eingrenzung vornimmt.

Technische Performance

Der andere Strang der Steirerfleisch-Erfolgsstory ist die technische Performance der Betriebe in Wolfsberg und Straß. Zeugnis dieses hohen Technostandards sind die zahlreichen Zertifizierungen, wie IFS, QS (für Deutschland), oder BRC (für den Lebensmittel Einzelhandel in UK) – unverzichtbare Voraussetzungen für die Eroberung des europäischen Marktes. Heuer konnte das Unternehmen an beiden Produktions-Standorten die Erstsinspektion der China-Auditierung mit Bestnoten abschließen. Damit ist für die Steirer auch das Tor zur Belieferung des riesigen chinesischen Marktes offen. Anfang April 2018 konnte man ein Lieferabkommen einem großen chinesischen Partner unterzeichnen. Mit Kunden aus den USA und Kanada ist man schon länger im Geschäft.

Eine „innovationsfördernde kulturelle Werthaltung“ bescheinigt WU-Professor Nikolaus Franke, Mitglied der EY-Jury, der steirischen Unternehmerfamilie: „Die Entrepreneur agieren unternehmerisch und haben organisatorische Strukturen geschaffen, die die Entstehung von neuen Produkten, Prozessen und Märkten fördern. Zusammen mit einer innovationsfördernden kulturellen Werthaltung sorgt dies für ein ungewöhnlich dynamisches Unternehmen in einer eher traditionell geprägten Branche“.

Seit Ende Mai liefert Steirerfleisch die neu entwickelte Produktlinie „Steirisches Duroc“ an den Großhandel. Merkmal dieser wiederentdeckten alten Schweinerasse ist die intramuskuläre Fettmarmorierung, die von internationalen Spitzenköchen besonders geschätzt wird. Welche Bewandnis es mit dem geplanten neuen Werk hat, darüber hüllt sich Strohmeier noch in Schweigen. Nur soviel verrät er: „Es geht um tiefere Wertschöpfung“. Am Ende in Richtung Wurstproduktion? „Nein, wir bleiben Frischfleisch-Spezialisten, da ist noch viel Potenzial vorhanden“.

Wer die Marke „Steirerglück“ im Handel sucht, wird bei den Landmärkten im Ennstal fündig, im Gastro-Großhandel versorgt u.a. Metro ihre Kunden mit „Steirerglück“, die Zweitmarke „Jöbstl“ wird hauptsächlich über Transgourmet vertrieben. Für den internationalen Markt hat man sich die Marke „Amadeohl!“ ausgedacht. Auch ein bisschen kapriziös: Die Marke „Rudolf“ mit einem Schifahrennden Schwein als Logo – für Länder aus Fernost. Und weil die Steirer den Dachstein als ihren Hausberg beanspruchen, hat man sich die Marke „High Mountain“ einfallen lassen.