

Berger Schinken setzt auf neue Verpackungen

Recyclingfähiges Material für die 100-Gramm-Schinken-Packungen: Mit den neuen, leichteren Verpackungen will der niederösterreichische Schinken- und Fleischproduzent 24 Tonnen Kunststoff pro Jahr einsparen.



Recyclingfähiges Material für die 100-Gramm- Schinken-Packungen: Mit den neuen, leichteren Verpackungen will der niederösterreichische Schinken- und Fleischproduzent 24 Tonnen Kunststoff pro Jahr einsparen. (Berger)

Berger Schinken, der traditionsreiche Schinken- und Fleischspezialist, geht in Sachen Nachhaltigkeit den „nächsten wichtigen Schritt“: Ergänzend zu dem Regionalitätsprogramm und der gestarteten Tierwohl-Offensive widmet sich das niederösterreichische Familienunternehmen nun dem Thema Verpackung. Gerade durch die Corona-Krise boomen die verpackten Schinkenprodukte im Lebensmittelhandel.

Nun bekommen die beliebten 100-Gramm-Schinken-Packungen

ein neues „Outfit“, das nicht nur attraktiv, sondern auch besonders umweltschonend ist, denn es besteht aus wiederverwertbarer Folie, die dem Recycling-Kreislauf zugeführt werden kann. Darüber hinaus ist die Folie leichter – alleine dadurch werden Jahr für Jahr 24 Tonnen Kunststoff eingespart.

„Der Trend geht zu vorverpackten Produkten –, auch weil diese länger haltbar sind. Dem können wir nur mit größter Anstrengung, die Verpackung umweltgerechter zu machen, begegnen“, so Verkaufschefin Mag. Gaby Kritsch. Die Verpackungen von Berger Schinken zählten schon bisher zu den „kleinsten ihrer Art“, da dank der einzigartigen Legefalttechnik die Außenhülle viel kleiner als die der Mitbewerber ist.

„Da schmeckt mehr dahinter“

Die Verpackungsinnovation wird von einer Werbeoffensive begleitet: Das Herzstück der Kampagne ist der neue Slogan „Da schmeckt mehr dahinter“, den Rudolf Berger, der das Unternehmen in vierter Generation führt, auch als Teil des Selbstverständnisses und als Arbeitsprogramm verstanden wissen will. „Wir befinden uns in einem stetigen Veränderungsprozess – ich sehe es als meine Aufgabe als Unternehmer, aber auch als Familienvater, der nächsten Generation nicht nur einen florierenden, sondern einen zukunftsorientierten Betrieb zu übergeben.“

Dafür müssen die Weichen jetzt gestellt werden – in Richtung Ökologisierung, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung.

Macht liegt (auch) beim Kunden

Dazu gehört auch mehr Transparenz: Die Landwirtschaft war viele Jahre lang eine Art Blackbox. Berger Schinken will nun für

mehr Wissen und damit auch Verständnis sorgen.

Nur wenn Endkonsumenten die Unterschiede in der Tierhaltung und der Fütterung bewusst wahrnehmen, werden sie bereit sein, den Aufpreis für Regionalität und Tierwohl zu zahlen, sind die Schinkenmacher überzeugt. Berger Schinken will den Konsumenten bewusst machen, welche Macht sie durch ihre täglichen Kaufentscheidungen haben. Denn letztlich hätten sie es in der Hand, ob die Zukunft eine ökologischere wird. Dabei ist sich der traditionsreiche Schinkenmacher bewusst, dass auch das eigene Unternehmen „erst am Anfang der Reise ist, aber der erste Schritt ist getan“.

Mehr als die Summe seiner Teile

„Wir dürfen nie aufhören, besser zu werden“, so das Credo des Vorzeige-Betriebs. Die Kernwerte Tradition gepaart mit Innovation, Umweltschutz, Handarbeit und der Einsatz von heimischen Rohstoffen sind gesetzt – nun macht sich Berger Schinken auf, das Unternehmen noch nachhaltiger zu gestalten.

„Den größten Hebel haben wir naturgemäß bei den Rohstoffen, die wir bereits seit mehr als einem Jahrzehnt für unser Regional-Programm Regional-Optimal ausschließlich von Landwirten aus der unmittelbaren Umgebung beziehen. Das schafft Wertschöpfung und gibt den Konsumenten die Sicherheit, gentechnikfreie Produkte zu konsumieren und regionale Landwirte zu unterstützen.“

Mit den bereits im Vorjahr lancierten ersten Tierwohl-Produkten setzt Berger „oben auf“, denn die Schweine können ihre natürlichen Instinkte – von der Bewegung bis hin zu Sozialkontakten – ausleben und werden ausschließlich mit garantiert gentechnikfreiem Futter aus dem Donauraum

gemästet.

„Tue Gutes und sprich darüber“

Parallel zu der neuen Verpackung und rechtzeitig vor Ostern – was ja DIE Schinkenzeit schlechthin ist – startet Berger Schinken eine breit angelegte Kommunikationsoffensive. Die Schinken-Spezialitäten werden dabei in Hörfunk-Spots im Hitradio Ö3, in Image-Inseraten in Fach- und Publikumsmedien sowie in Banner-Werbung, auf Social Media und Kochportalen inszeniert. Die neuen, noch umweltfreundlicheren SB-Packungen sind ab Ende März 2021 im Handel erhältlich.

Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://www.fleischundco.at)