

1/2021  
www.fleischer-handwerk.de

# FH FLEISCHER-HANDWERK

Das Fachmagazin für die Produktion und den Verkauf  
von handwerklich erzeugten Fleisch- und Wurstwaren



**FLEISCHER MIT ERFOLG**

**Metzgerei Frik,  
Kirchheim unter Teck**

**E-COMMERCE**

**Google Ads & Co.**

**STARTERKULTUREN**

**Eine Frage der Kultur**



Für  
Handwerk und  
Industrie

# TexdaColor

*Kleiner Aufwand - großes Ergebnis!*



**OSKUt<sup>ex</sup>**  
KALLE GROUP

[oskutex.kallegroup.com](http://oskutex.kallegroup.com)



Marco Theimer  
Chefredakteur

**A**uf ein Neues, liebe Leserinnen und Leser! Ich hoffe sie hatten ein erfolgreiches und ertragreiches Weihnachts- und Jahresendgeschäft und konnten trotz Corona-Zeiten viele Kundinnen und Kunden von der Qualität ihres Handwerks überzeugen. Da wir uns ja immer noch oder wieder in Lockdown-Zeiten befinden, wird in den Haushalten auch weiterhin viel gekocht, gegessen und getrunken – davon profitiert auch das Fleischerhandwerk. Und das ist gut so! Wo Lebensmittel herkommen und wie Tiere gehalten werden, dieses Interesse der Verbraucher ist weiterhin enorm. Viele Metzgereien haben 2020 neue Kunden hinzu gewonnen. Das Vertrauen in regionale Wertschöpfungsketten wurde alles in allem gestärkt – trotz des ein oder anderen Skandals in Schlachthöfen.

Positive Auswirkungen hatte die Corona-Krise auch in so manchem Betrieb: Der Zusammenhalt und die Kommunikation dort war stärker denn je zuvor und auch innerhalb der bundesdeutschen Metzgerfamilie zeigte man gemeinsam Stärke und bezog wirkungsvoll Position, etwa gegenüber der Politik. Einige Erfolge wurden dabei errungen – ein gutes Omen in Sachen mehr Aufmerksamkeit für unser Handwerk im Wahljahr 2021.

In der Pandemie zeigt sich erneut, dass die Alleinstellungsmerkmale und Werte des Fleischerhandwerks bei vielen Verbrauchern fest verankert sind. Die hohe Wertigkeit der Erzeugung von Fleisch und Wurst vor Ort ist vielen Menschen wieder bewusst geworden. Und: Konsumforscher gehen davon aus, dass der neue Wille lokale Unternehmen zu unterstützen, anhalten wird. Fachgeschäfte erfuhren laut Marktforschungen der GfK ein dynamischeres Wachstum als der Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Das lässt sich mit Zahlen belegen: Das GfK Consumer Panel wies für Metzgereien/Fleischereien bei der Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr von Januar bis September 2020 ein Wachstum von 19,5 % aus. Der LEH kam nur auf 12,2 %. Die absoluten Gewinner sind Bauern und Direktvermarkter, in deren Reihen sich auch einige Metzgermeister bewähren – Wachstum: 29,2 %. Das ist doch erfreulich, dass offensichtlich eine Rückbesinnung in der Verbraucherschaft stattfindet. Das hebt und untermauert den Stellenwert Ihres Tuns!

Soweit so gut! Doch nun gilt es das dem Fleischer- und Metzgerhandwerk entgegengebrachte Vertrauen weiter zu nutzen, auszubauen und die Kunden mit metzgertypischen, unvergleichbaren Spezialitäten zu überzeugen sowie weitere langfristig zu gewinnen. Trotz aller Herausforderungen 2020, haben Sie liebe Leser und Leserinnen und ihre Mitarbeiter/-innen die Corona-Zeiten mit großer Kompetenz, Durchhaltevermögen, Freundlichkeit und Service gemeistert. Das sollte ihnen Zuversicht und Selbstvertrauen für 2021 geben, denn auch in diesem Jahr will der Hunger nach ehrlich erzeugten Fleisch- und Wurstwaren, leckeren Steaks und kreativen Wurstvarianten vom Metzger des Vertrauens gestillt werden. Bleiben Sie stark!

**Mit den besten Wünschen für Sie und ihre Mitarbeiter! Bleiben Sie gesund!**



# Meat & Greet 2021

Fleischerhandwerk und  
Metzgerei der Zukunft

3. Fachkonferenz  
25./26. Oktober 2021  
in Fürstenfeldbruck  
bei München



VERANSTALTUNGS- & MEDIENPARTNER:



**JETZT ANMELDEN**  
[www.management-forum.de/  
meatandgreet](http://www.management-forum.de/meatandgreet)

**Informationen und Anmeldung:**  
Telefon: +49 8151 2719-0,  
[info@management-forum.de](mailto:info@management-forum.de)



12

**BRANCHENBLICK**

Vertrauen nutzen ..... 3  
 News aus der Branche. .... 5  
 1. BFS: Bison, Wagyu & more ..... 7  
 Meister mit feiner Klinge..... 11  
 Ausbildung: Fabian Schüttler,  
 Landmetzgerei Hornung, Lautertal .. 15  
 Metzger als Gastronom.....38

**INTERVIEW**

Landmetzgerei Jais: Foodtruck..... 8  
 Cater Grete: Mutig & kreativ ..... 10

**STARTER- UND SCHUTZKULTUREN**

Eine Frage der Kultur ..... 12

**ENERGIE**

FriMobil: Vorbildlich nachhaltig..... 17

**PRODUKTION**

Interview JBT-Schröder:  
 Neue Lake-Injektoren .....27  
 Mehr Ausbeute und Geschmack .....28  
 Interview K+G Wetter:  
 Immer dicht am Markt sein ..... 30

**E-COMMERCE & SEO**

Landfleischerei Koch, Calden:  
 E-Commerce ja, aber wie? .....32

**DIGITALISIERUNG**

Interview René Beyerlein,  
 Aichinger/Shop-IQ..... 34

**STORYTELLING**

Der in der Höhe reift ..... 36

**RUBRIKEN**

Neu auf dem Markt .....39  
 Impressum.....40  
 Gesucht & gefunden.....41

*Titelbild: Zum 60. Bestehen der Metzgerei Frik verpassten Annette Frik-Dietrich und Katja Gau ihrem „kleinen Laden“ einen neuen Look. Foto: Theimer*

11



20



**FILIALEN-SPECIAL**

**FLEISCHER MIT ERFOLG**

Eiterfeld:  
 Bekenntnis zur Region  
**Johannes Richter** ..... 20  
 Mering:  
 Qualität & Qualifikation  
**Alexander Reich** ..... 22  
 Kirchheim unter Tec:  
 Metzgergene im Blut  
**Familie Frik**..... 24  
 Weinstadt-Beutelsbach:  
 Tradition und Fortschritt  
**Uwe & Wolfgang Schäfer**.... 26

36



10



**GOGREEN** Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.  
 Der Versand dieses Heftes erfolgt CO<sub>2</sub>-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

Dieser Ausgabe liegt eine Beilage der CT Cliptechnik Deutschland GmbH, Meißen, bei.

Fotos: Beck Gewürze und Additive, Fleischerschule Augsburg, Fleischerei Meissner, Lehanka, Cater Grete



### Vemag Maschinenbau Service Center in Achstetten

Das grüne Vemag-Herz schlägt seit 1.1.2021 auch in Süddeutschland. In Achstetten (Landkreis Biberach/Riß) eröffnete das Unternehmen aus Verden eine Niederlassung für Service und Verkauf. Der moderne Standort bietet einen noch schnelleren Service und, dank eines umfassenden Ersatzteillagers, eine höhere Maschinenverfügbarkeit. Das Service Center liegt an der A7, sodass Ersatzteile noch schneller und, wenn möglich, am gleichen Tag geliefert werden. Kunden können sich hier persönlich beraten lassen und die Lösungen des Unternehmens kennenlernen. <https://service-sued.vemag.de>



### Bayerisches Rindfleisch g.g.A./ Fleischerschule Augsburg Video-Tutorial: Beef Cuts

In einem Video Tutorial, das in Kooperation von Bayerisches Rindfleisch g.g.A. und Fleischerschule Augsburg entstand, zerlegt Metzgermeister und Fachlehrer Leonhard Zech ein Simmentaler Rind. Es ist Teil der Informations- und Absatzförderungskampagne für Bayerisches Rindfleisch g.g.A. Das Video (25 Min.) informiert über die Besonderheiten des EU-Herkunftsschutzsystems für europäische Traditionsprodukte und dient als Lehrmaterial für Metzger/innen in Ausbildung, Fachpersonal aus dem Fleischerhandwerk, spricht aber auch interessierte Endverbraucher an. Leonhard Zech präsentiert handwerklich präzise die Zerlegung des Rindes – angefangen beim Vorderviertel über Lende und Lappen bis hin zur Keule. Im Video werden die Anatomie des Rindes, die Merkmale und der Zuschnitt der Teilstücke in der Grob- und Feinzerlegung als auch deren Verwendung erläutert. Auch auf Nebenprodukte der Zerlegung wird eingegangen. [www.youtube.com/watch?v=6pzTFJ8cNf0&t=122s](http://www.youtube.com/watch?v=6pzTFJ8cNf0&t=122s)

### Vetschauer Wurstwaren Steffi Hartmann holt Landessieg

Kunden beraten, Empfehlungen für das Essen am Wochenende geben und eine schmackhafte Auslage dekorieren – das mag Steffi Herrmann an ihrem Job bei Vetschauer Wurstwaren.

Die 25-jährige ist die beste Fleischfachverkäuferin im Land Brandenburg. Mit ihrer Gesellenprüfung holte sie beim



Leistungswettbewerb des Deutschen Handwerks 2020 den 1. Platz in die Lausitz. „Sie ist mit hoher persönlicher Einsatzbereitschaft, sehr engagiert und motiviert in die Ausbildung gestartet. Mit diesem Potenzial, der Unterstützung der Berufsschule und der Ausbildungskompetenz in unserem Unternehmen war diese starke Leistung möglich“, lobt ihre Ausbilderin Christiane Wilde. Seit September arbeitet Steffi Herrmann in einer Filiale in Welzow. Vetschauer Wurstwaren firmiert im Spreewald unter dem Namen „Spreewaldfarm“ und betreibt 16 Filialen. [www.spreewald-farm.de](http://www.spreewald-farm.de)

### FH & Management Forum Starnberg Meat & Greet 2021

Nach dem Erfolg der ersten beiden Netzwerk-Veranstaltungen 2019 und 2020 laden **FH Fleischer-Handwerk** und **Management Forum Starnberg** zum dritten Mal zum „Meat & Greet 2021“ ein. Das zweitägige Netzwerktreffen findet am 25. und 26. Oktober 2021 im Forum Fürstenfeldbruck statt, das erneut der Veranstaltungsort ist und sich auch in Corona-Zeiten bewährt hat. Das Programm befindet sich in den ersten Planungen. Inhaltlich wird das Thema Nachhaltigkeit einen Schwerpunkt bilden. Weitere Infos dazu gibt es demnächst auf [www.management-forum.de](http://www.management-forum.de).



### B&L MedienGesellschaft | Deutscher Fleischer-Verband Aktion „We love ribs!“

Im Rahmen der BBQ-Werbeaktion „We love ribs“ von Deutschem Fleischer-Verband (DFV) und der B&L MedienGesellschaft wurde der Gewinner eines Gasgrills (BroilKing) ermittelt. Die Innungsaktion widmete sich dem Thema Ribs in allerlei Variationen. Teil davon war ein bundesweites Gewinnspiel an dem Fleischereikunden per E-Mail oder Postkarte teilnehmen konnten. Die Gewinnerziehung erfolgte im Beisein von DFV-Präsidiumsmitglied Michael Durst (re.) und Peter Groll (li., Vertriebsleiter B&L MedienGesellschaft), verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Aktion. Mit dabei war auch Fleischer Tim Stumpf (Bio-Metzgerei Dreymann), Teammitglied der Nationalmannschaft des Fleischerhandwerks. [www.fleischerhandwerk.de](http://www.fleischerhandwerk.de)



MARKENSCHAUFENSTER



Wursthuellenshop.de  
by OSKUTEX



PERSONAL  
HYGIENE  
ANLAGEN

info@fp-anlagentechnik.de · www.fp-anlagentechnik.de



STILLER  
VERSCHLISS-TECHNIK

Telefon 07268 392

Dosenverschließmaschinen  
Halb- und vollautomatisch, für Handwerk und Mittelstand

WWW.STILLERGBH.DE

KRAMER  
KÜHLRAUMBAU  
LADENBAU

WWW.KRAMER-FREIBURG.COM



EST. 2014  
DRY AGER  
BUILT FOR BEEF

DAS ORIGINAL

DER FLEISCHREIFESCHRANK  
FÜR METZGER & FLEISCHER

WWW.DRY-AGER.COM



Schon bei Facebook  
geklickt?



Meat Cracks/M Food Group

Neuer Name

Seit dem 1. Januar 2021 firmiert die Meat Cracks Vertriebs GmbH unter M Food Group. „Wir haben eine große Expertise darin, Lebensmittel natürlich zu veredeln – weit über Fleisch- und Wurstwaren hinaus. Dies wollen wir mit der Neufirmierung deutlicher herausstellen“, sagt Gregor Scheffer, geschäftsführender Gesellschafter. Das Leistungsspektrum umfasst die Ideenfindung, konzeptionelle Beratung, Probeproduktionen sowie Lieferung von Starter- und Schutzkulturen, Additiven, Gewürz- und Spezialmischungen nach kundenspezifischen Anforderungen. Die MicroTec GmbH ist spezialisiert auf die Vermehrung von Mikroorganismen, speziell Starter-Reinkulturen und Schutzkulturen, die im Fermented Food-Sektor eingesetzt werden.

www.meatcracks.de

Messe Stuttgart

SÜFFA im September 2021

Die SÜFFA findet nicht erst wie geplant Anfang November, sondern bereits vom 18. bis 20. September 2021 statt. Die Messe Stuttgart entschied sich nach intensivem Austausch mit dem Landesinnungsverband für das Fleischerhandwerk in Baden-Württemberg sowie mit Ausstellern dazu, die Messe vorzuziehen. Für den persönlichen fachlichen Austausch gab es 2020 kaum Möglichkeiten. Die 25. Jubiläumsausgabe der Messe soll wieder eine Plattform sein, die Menschen und Märkte zusammenbringt, wo zukunftsfähige Geschäftskontakte geknüpft und erfolgreiche Abschlüsse getätigt werden. Die Besucher erwartet ein Themenspektrum vom traditionellen Handwerk über die Spezialisierung bis hin zur Großproduktion. Ebenso dabei sind die Qualitätswurstwettbewerbe. Die Aufplanung beginnt im März 2021. [www.sueffa.de](http://www.sueffa.de)



Münchener Verein

Handwerk zeigt Biss

Und das jeden Tag. Denn das Lächeln der Mitarbeiter/-innen lässt Kundenherzen höher schlagen. Mit ZahnGesund, der neuen Zahnzusatzversicherung des Münchener Vereins, sind die Mitarbeiter abgesichert. Dabei können sie aus drei Tarifen wählen: ZahnGesund 75+, Zahn-Gesund 85+ und ZahnGesund 100. Die Tarife sichern die Kostenrisiken von Zahnbehandlung, Zahnprophylaxe, Zahnersatz, Kieferorthopädie und der Schmerzlinderung ab – Hightech-Leistungen inklusive. Sie sind in jedem Alter abschließbar, mit Anrechnung der Vorversicherung.

www.muenchener-verein.de/zahngesund

Albert Handtmann Maschinenfabrik

Whitepaper Fleischersatz-Produkte

Für viele im Trend: vegane Formprodukte aus verschiedenartig geformtem Fleischersatz. So vielfältig wie die Produkte sind die technologischen Aspekte, die es bei deren Herstellung zu beachten gilt.

Die Formenvielfalt geht auf unterschiedliche Formsysteme für die Herstellung von Formprodukten zurück. Eine Whitepaper-Reihe von Handtmann beleuchtet die Herstellung von Fleischersatzprodukten.

Dazu zählen Marktinformationen, Infos zur optimalen Abstimmung von Produkt und Prozess, Praxistipps sowie Optimierungsmöglichkeiten. Whitepaper 1 befasst sich mit der Herstellung von veganem Hack, Whitepaper 2 mit der von geformten Fleischersatzprodukten. GratDownload hier: [www.handtmann.de/vegetarisch-vegan](http://www.handtmann.de/vegetarisch-vegan)





## BISON, WAGYU & MORE

16 Fachkräfte aus der Metzgerbranche bildeten sich an der 1. Bayerischen Fleischerschule Landshut zu Fleischsommeliers (BFS) weiter und wollen ihren Kunden fortan als „Mundschenke“ dienen.

Wer diesen Titel trägt, weiß Bescheid – über die wertvollen Inhaltsstoffe von Fleisch, US-Cuts von Schwein und Rind, die Auswirkungen von Futtermitteln auf die Qualität sowie über Fleischreifung und -veredelung. Alle Teilnehmer der Weiterbildung brachten für den neuntägigen Intensivkurs Vorbildungen als Metzgermeister, Verkaufsleiter o. ä. mit. Sie eigneten sich zusätzliches Know-how von Produktion und Kulinarik bis hin zu Sensorik und Metzgerei-Marketing, vom Konsumverhalten über rare Fleischsorten wie japanisches Wagyu bis hin zur Zerlegung und Zubereitung von Wild an. Ein Grill-Workshop, Fleisch-Verkostungen und Besuche bei der Hofmetzgerei Waldinger (Schweitenkirchen), der Hofmetzgerei Wiesheu mit Bisonzucht (Kranzberg) und des Ochsenfleisch-Spezialisten Wenisch („Holy Beef“, Straubing) zählten zum Programm.

Wegen umfassender Schutzmaßnahmen gegen das Coronavirus (Maskenpflicht, Mindestabstand, Unterrichts- und Prüfungsverfahren via E-Mail, Skype und Co.) hatte die Schule die Teilnehmerzahl gekürzt. 15 Fleisch-Experten und eine Fleisch-Expertin zwischen 22 und 56 Jahren nahmen teil. Den längsten Anreiseweg (852 km) hatte Joscha Pröwing aus Bokelholm nahe der dänischen Grenze. „Sie interpretieren und übersetzen für die Kunden die Vorteile und Besonderheiten von Fleisch“, würdigte Sensorik-Dozent Prof. Manfred Winkler (Hollabrunn/Ö) die neu erworbenen Fähigkeiten der Absolventen. Dazu seien die Sinne für Methoden der Fleischbeurteilung geschärft worden, betonte der Professor, selbst Diplom-Ingenieur und Master of Science in Oenologie. Sie trügen nun dazu bei, dass Fleisch und Wurst einen würdigen Platz in der Ernährung behielten. Kein Teilnehmer habe sich auf den Lorbeeren seines Meisterbriefs ausgeruht, sondern auf eine hochwertige Weiterbildung gesetzt, lobte Schul-Geschäftsführerin Barbara Zinkl.

[www.fleischerschule-landshut.de](http://www.fleischerschule-landshut.de)

# Mit **FH** FLEISCHER-HANDWERK Energiekosten sparen

**Profitieren Sie als  
Abonnent von unserer  
Vorteilskampagne und  
sparen Sie demnächst  
bei den Energiekosten.**

Unsere Kooperationspartner Johannes Schuetze AG und InTime Media Services GmbH überprüfen unverbindlich Ihre bisherigen Energiekosten und können diese durch einen gebündelten Energieeinkauf zukünftig deutlich verringern.

Wollen auch Sie Ihren Vorteil nutzen und bei Ihren Energiekosten sparen? Kontaktieren Sie uns gerne!

### **Johannes Schuetze AG**

Johannes Schuetze  
(0176) 98 35 00 00  
Johannes.Schuetze@johannesschuetze.com

### **InTime Media Services GmbH**

Friedrich Streng  
(0176) 23 86 35 44  
Friedrich.Streng@itms-gmbh.de

### **B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG**

Basak Aktas  
(089) 370 60 270  
b.aktas@blmedien.de

# ATTRAKTIVES STANDBEIN

Seit dem Frühjahr 2017 nutzt die Landmetzgerei Jais aus Luttenwang im Landkreis Fürstentfeldbruck einen Foodtruck als zusätzliches Geschäftsfeld. Einige Burger-Varianten wurden zu echten Klassikern.



**A**lles begann mit einer Landjugend-party unter dem Motto „Summer night“ im Ort. Seitdem war der mit viel Mühe und Eigenleistung umgebaute Imbisswagenanhänger zu allerhand Anlässen im Einsatz, vor allem bei Großveranstaltungen wie Firmenfeiern, Geburtstagen, Partys von Vereinen etc. „Wir haben alles modernisiert und mit Edelstahl verkleidet, den Anhänger außen komplett neu foliert und innen mit neuen, leistungsfähigeren Geräten und einem Fernseher ausgestattet, der die Auswahl unserer Produkte und unseren Betrieb präsentiert“, berichtet Andrea Jais. Die Anzahl der Aufträge variiert.

Mitte September 2020 war der Foodtruck coronabedingt erstmals seit langem wieder im Einsatz – beim Netzwerk-Event der jungen Metzgerszene „Meat & Greet“ in Fürstentfeldbruck. Nachfolgend berichten Andrea und Andreas Jais über ihre Erfahrungen:

### Warum habt Ihr Euch dazu entschieden, einen Foodtruck zu betreiben?

Mit unseren Steak-Kursen/-tastings, einem 24-Stunden-Automaten und dem Foodtruck haben wir uns eigene Standbeine innerhalb des Unternehmens geschaffen. Der Foodtruck sollte als Vereinfachung von verschie-

denen Events dienen sowie als Werbemittel eingesetzt werden. Man bleibt bei und nach jedem Einsatz im Gespräch und ist für viele Leute präsent, ob jung oder alt. Die größten Herausforderungen waren die Modernisierung und der Umbau, was viel Zeit und handwerkliches Geschick in Anspruch nahm. Der absolute Hingucker im Foodtruck ist ein echter, goldener Stierkopf im Hintergrund.

### Welche Vorteile hattet Ihr bisher durch den Foodtruck?

Die Vorteile sind auf jeden Fall, dass wir nun sehr mobil und flexibel sind und der Foodtruck an sich super praktisch ist. Vorher war es für uns immer ein großer Akt, für eine Festivität alle Dinge vorher aufzubauen und danach alles wieder abzubauen. Und vergessen darf man bei solchen Anlässen ja auch nichts. Nun öffnen wir die Klappen, es ist alles vorhanden und wir können mit vollem Elan loslegen.

### Welche Speisen bietet Ihr an? Was sind die Bestseller?

Bei uns gibt es überwiegend Burger und das in den verschiedensten Variationen. Wir legen großen Wert auf Qualität und Perfektion. Es gibt ausschließlich regionale Spezialitäten und wir können von Glück sagen, dass wir alles in der Metzgerei aus eigener Hand herstellen und mit großer Handwerkskunst selbst produzieren. Es gibt etwa einen klassischen Cheeseburger mit sehr aromatischem Dry-aged-Rinder-Patty oder einen bayerischen Weißwurst-Burger im Brezen-Bun. Immer noch ein großer Hit ist die „Zupfausemmel“ – übersetzt Pulled Pork mit hausgemachter BBQ-Sauce und würzigem, selbstkreaten Coleslaw; ebenso der Leberkas-Hit – ein Burger u.a. mit einem Spiegelei. Auf Wunsch und Bestellung haben wir aber noch viel mehr an Vielfalt zu bieten. Auch Beilagen gibt es wie frittierte Kartoffelecken, Pommes frites sowie hausgemachte Dips in allerlei Geschmacksrichtungen. *mth*

[www.landmetzgerei-jais.de](http://www.landmetzgerei-jais.de)



# Iberico – eine europäische Leidenschaft

**Qualität, Rückverfolgbarkeit, Umweltverträglichkeit und natürlich der Geschmack machen den Iberico-Schinken zu einem universellen Produkt, das nicht nur die Gastronomie, sondern auch unsere Kultur prägt.**

**E**in Iberico-Schinken braucht Zeit, viel Zeit, um zu einer Leidenschaft zu werden, zu einem Emblem der Gastronomie, einem einzigartigen und erhabenen Produkt. Die Iberico-Rasse ist einmalig, und sie ist mit ländlichen Umgebungen, ihrer Herkunft, der mediterranen Küche, den Menschen und einigen alten Gepflogenheiten verbunden, die Teil der Traditionen eines ganzen Volks sind, für das der Iberico-Schinken viel mehr als ein Produkt ist – er ist ein Konzept, ein Lebensverständnis und eine Leidenschaft.

Iberico-Schinken, die auf der iberischen Halbinsel heimisch sind, sind das Ergebnis eines europäischen Herstellungsmodells – dem strengsten der Welt –, dessen Erfolg in der unglaublichen Qualität dieses unvergleichbaren Nahrungsmittels zum Ausdruck kommt. Sie haben eine außergewöhnlich intensive, rote Farbe, die von der typischen Maserung der iberischen Rasse charakterisiert wird – unverwechselbar in Geschmack, Struktur und Aroma.

Eine Iberico-Kultur, für deren weltweite Verbreitung sich ASICI, der berufsübergreifende Verein für Iberico-Schweine, mit Unterstützung der Europäischen Union mit der Kampagne „Ham Passion Tour, El Jamón, la pasión de Europa“ (Schinken, eine europäische Leidenschaft) einsetzt, Dank Initiativen wie dieser passiert er viele Grenzen und wird in 90 Länder auf allen fünf Kontinenten exportiert.

## Digitale Rückverfolgbarkeit

Um dem Verbraucher beim Einkaufen absolute Transparenz und Vertrauen zu vermitteln, hat die Iberico-Branche mit Hilfe von ASICI ITACA (System für Identifikation, Rückverfolgbarkeit und Qualität) ein digitales System geschaffen, das die vollständige Rückverfolgbarkeit von Iberico-Produkten „vom Feld bis auf den Tisch“ unterstützt.

So weist das Rückverfolgbarkeitssystem jedem Stück je nach Rasse (100 Prozent Iberico, 75 oder 50 Prozent Iberico-Rasse) und Futter (Eicheln, Mastfutter vom Feld oder Mastfutter) ein individuelles Qualitätsstandard-Siegel zu, das garantiert, dass dieser Schinken wirklich ein Iberico ist. Der Verbraucher muss nur auf das Siegel mit dem ASICI-Logo und auf die Farbe achten. Das schwarze Siegel steht für den 100 Prozent Iberico-Eichelschinken; das rote für den 75 Prozent Iberico-Eichelschinken oder 50 Prozent Iberico-Rasse; das grüne für Iberico-Schinken von Tieren, die auf der Weide gemästet wurden, und das weiße für Iberico-Schinken von Tieren, die mit Mastfutter aufgezogen wurden.

Zusätzlich hat ASICI eine revolutionäre Iberico-App entwickelt, mit der die Verbraucher die Stücke rückverfolgen und prüfen können, ob sie die geltenden Bestimmungen einhalten. Die App ist völlig kostenfrei für iOS (Apple) und Android (Google) verfügbar.

## Schritt für Schritt „Schnitzarbeit“

Die Iberico-Schinken sind einmalige Stücke. Um sie in Ihrer ganzen Pracht zu genießen, müssen Sie mit Perfektion und Leidenschaft aufgeschnitten werden. Die echten Liebhaber schneiden nicht, sie „schnitzen“. Wenn Dicke und Größe der Scheiben gleichmäßig sind, erreicht die Präsentation die Ebene eines Kunstwerks. So wissen wir, dass der Iberico-Schinken mit Leidenschaft geschnitten wird.






[hampassiontour.eu](https://www.hampassiontour.eu)  
[#hampassiontour](https://www.instagram.com/hampassiontour)

Der Inhalt der vorliegenden Veröffentlichung gibt nur die Meinung ihres Autors wieder und fällt ausschließlich in seine Verantwortung. Die Europäische Kommission übernimmt keine Haftung für die Nutzung, die von der dort enthaltenen Information gemacht werden kann.



VON DER EUROPÄISCHEN  
GEMEINSCHAFT  
KOFINANZIERTE KAMPAGNE

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT  
KAMPAGNEN, DIE LANDWIRTSCHAFTLICHE  
TRADITIONEN FÖRDERN.





# MUTIG & KREATIV

„Cater-Boxen“ für zwei oder vier Personen, die Fingerfood, Brotzeitplatte & Geschenk in einem sind (Bayerische Box mit Bier einer lokalen Brauerei, Tapas-Box, Süße Box, mediterrane Italia-Box). Zudem zählen Koch- und Team-buildings-Kurse zum Angebot. Vieles wird auf Instagram und Facebook kommuniziert.

## Was macht Dir dabei am meisten Spaß?

Kreativ zu sein und kleine und große Herausforderungen meistern. Kein Tag gleicht dem anderen. Ich mag den Umgang mit Lebensmitteln und diese perfekt in Szene zu setzen. Ebenso den Kontakt mit den Kunden. Viele kennen mich schon aus der Metzgerei. Das hat den Start in die Selbständigkeit erleichtert. Jeder Auftrag ist etwas Besonderes, weil ich ihn mit dem Kunden gemeinsam entwickle. Feiern ist ja etwas Schönes, da macht jeder Auftrag Spaß.

## Wie hat sich Dein noch junges Unternehmen 2020 entwickelt?

Gut. Ich denke, dass ich eine kleine Nische erwischt habe und sie erfolgreich besetzen konnte, als die Gastronomie geschlossen war und viele Leute zu Hause gefeiert und dann bei mir gebucht haben. Es gab viele Highlights, z. B. biete ich auch die kulinarische Begleitung für private Shopping-Events für fünf bis acht

Personen beim einem unserer Modehäuser in der Region an.

## Was hat es mit der Aktion „WaldSinn“ auf sich?

Das war ein Projekt mit zwei Freundinnen an einem Sonntagnachmittag im Spätsommer. Wir haben uns Gedanken zum Thema Wald gemacht und wie man diesen mit allen Sinnen erfahren

könnte. Eine Freundin erklärte einiges zum Thema Kräuter, die andere ist Physiotherapeutin und übernahm den Fitness-Part und das „Waldbaden“. Ich war für das „Schmecken“ zuständig. Mein Menü-Motto „Heimisches Superfood“: Brombeer-Apfel-Drink, Tannenwaldsuppe mit Waldpilzen, Wildburger mit Kräuterkäse und Preiselbeeren, Apfelstrudel mit karamellisierten Bucheckern und Waldhonig. *mth*

**Vielen Dank für das Gespräch!**

[www.cater-grete.de](http://www.cater-grete.de)

Seit 2018 im Nebenerwerb, machte sich Grete Straßer Anfang 2020 unter dem Namen „Cater Grete“ in Dietfurt im Altmühltal selbständig. Trotz Corona-Krise gelang es ihr, sich mit Kreativität erfolgreich zu positionieren.

**G**rete bringt's! So einfach lässt sich das Konzept der 32-Jährigen auf den Punkt bringen. „Es war schon immer mein Traum. Nun bin ich mittendrin und gebe auch nicht auf. Wenn man mit der Zeit geht, die Augen aufhält, sich immer wieder Neues überlegt und Herausforderungen annimmt, dann geht's schon“, erklärt sie ihre Motivation. Zuvor Fachangestellte bei einem Patentanwalt, dann die Ausbildung zur Fachverkäuferin im Lebensmittelhandwerk sowie 2014 die Weiterbildung zur Verkaufsleiterin mit Ausbilderereignung an der Fleischerschule Augsburg – das waren ihre Stationen. Früher übernahm sie in der elterlichen Metzgerei alle Cateringaufträge und tut das dort nun wieder – nur selbstständig als Unternehmerin, unterstützt von ihrer Familie. Nachfolgend berichtet sie über ihr erstes Jahr:

## Welche Catering-Dienstleistungen bietest Du?

Die Lieferung und Abholung von warmen und kalten Speisen sowie den Aufbau und die Betreuung von Buffets. Ich habe 2020 sogar mit



Masken bei Kunden privat zu Hause gekocht – werktags bei Familienfeiern im kleinen Kreis. In der Regel habe ich von donnerstags bis sonntags Aufträge. Die Planung dafür mache ich an den Tagen davor. Beim Einkauf achte ich auf regionale Rohstoffe, z. B. Fleisch von lokalen Metzgereien. Mein Angebot umfasst unter anderem Fingerfood und kreative Leckereien von deftig bis süß, aber auch Suppen, Mediterranes oder warme Klassiker wie Schweinemedallions oder Kalbsbraten. Neu sind die

# MEISTER MIT FEINER KLINGE

Im Dezember absolvierte Michael Keller an der Fleischer-Akademie Augsburg die Ausbildung zum geprüften Schinkenzuschneider. Der Metzgermeister und Fleischsommelier aus Rösrath ist damit der erste in Deutschland Zertifizierte Cortador im Rheinland.

**F**ast durchsichtig sind die Scheiben, die er mit einer dünnen, sehr scharfen Klinge vom spanischen, in einen Bock gespannten Schinken abnimmt. Hauchdünn und kurz, die Marmorierung ist deutlich zu sehen. So kommt der zarte Geschmack des edlen, lange gereiften Fleisches sehr gut auf die Zunge. „Ich glaube, dass Qualitätsprodukte auch die richtige Handhabung verdienen“, betont er. Das ist generell das Credo des Metzgermeisters und Jägers, der als spezialisierter Berater, Seminarleiter, Fachdozent, Moderator und Autor tätig ist.

Die individuelle permanente Weiter- und Fortbildung ist für ihn Standard. „Ich habe mal einer Maestra Cortadora zugeschaut und seitdem wollte ich diese Fortbildung machen“, berichtet er. Der spanischen Meisterin im Schinkenzuschneiden folgte er so schnell, wie es hierzulande möglich war. Denn der Weiterbildungskurs in Augsburg war die erste Fortbildung dieser Art in Deutschland – geleitet vom renommierten Cortador Ronny Paulusch. Bei ihm erlernte Michael Keller, wie man einen Schinken optimal auf den Bock spannt, den Schinken durch Ablegen von Speck und Schwarte eröffnet und mit welchem Schneidewerkzeug und welcher Schnitttechnik diese besonders dünnen Scheiben gelingen. „Gerade schneiden ist eines der Geheimnisse“, sagt er. Mit fast bildhauerischer Finesse schneidet er die Ware nun in Stufen und Kanten klein.

## ALTE RASSEN ENTDECKEN

Drei Tage lernte er alles rund ums Zuschneiden und Präsentieren der Schinken, über Herkunftsgebiete und Herstellungsmöglichkeiten, Qualitätsmerkmale und Ernährungsaspekte. Etwa, dass die am Fuße der französischen



*Fleischermeister, Jäger und Fachdozent für Wildm Geflügel-Experte, Fleischsommelier, und nun zertifizierter Cortador: Michael Keller.*

Fette aus Eicheln. Die Produktion hochwertiger Schinken findet auch in Deutschland wieder mehr Freunde. „Man entdeckt die alten Rassen wieder. Das finde ich gut, denn ich stehe für eine ethische Fleischproduktion“, berichtet er und weist etwa auf Schwäbisch Hällische Landschweine oder Bunte Bentheimer hin. „Tiere, die man gar nicht im Stall halten kann und die zwei- bis dreimal so alt werden wie Mastschweine“, weiß er, der nun auch einiges über die Lufttrocknung von Schinken weiß: „Auch das ist ein neuer Trend in Deutschland, so wie es in Südeuropa lange Tradition ist.“ Das gefällt ihm und er ist zudem dankbar, als Promoter, Präsentator und Berater Geschichten zu haben, die hinter den Produkten stehen. „Edle, hochwertig hergestellte Waren aus ökologisch sinnvoller Produktion haben immer eine spannende Story. Und sie schmecken besser“, resümiert er. [www.keller-promotion.de](http://www.keller-promotion.de)

Pyrenäen gehaltenen Noire de Bigorre-Schweine durch Esskastanien auf ihren Weiden ein sehr gut verträgliches Fett mit reichlich Omega-3- und Omega-6-Säuren aufbauen. Ähnlich wie ihre Artverwandten auf der spanischen Seite des Gebirges, von denen der Jamon Iberico stammt. Die aber generieren die



Beck Gewürze und Additive

# EINE FRAGE DER KULTUR

Die Herstellung geschmackvoller, kreativer Rohwürste gilt als die Königsdisziplin mit langer Tradition. Starter- und Schutzkulturen geben Sicherheit und steigern die Produktqualität.

Es gibt sie in unzähligen Sorten und Abwandlungen – schnittfest, streichartig, dünn- und dickkalibrig, zart, weich, deftig und knackig. Doch egal in welcher Vielfalt: stets sorgen ausbalancierte Gewürzmischungen in Kombination mit den passenden Starterkulturen für einen Kick am Gaumen. Als Bauern und Fleischer Rohwürste einst einfach in kühlen, dunklen Räumen zum Trocknen aufhängten, hatten sie keine richtige Kontrolle über den Reifungsprozess. „Damals wusste man noch nicht, wie wichtig bestimmte Mikroorganismen für die konsistente Qualität in der Rohwurstherstellung

sind. Heute benutzt man Starterkulturen, um die Reifung von Rohwürsten besser steuern zu können“, sagt Meike Beck, Marketing bei *Beck Gewürze und Additive* im fränkischen Schnaittach. Dabei handelt es sich um Zellkulturen, die neben Hefen und Milchsäurebakterien auch Mikrokokken und apathogene Staphylokokken sowie bestimmte Arten von Schimmelpilzen enthalten können. Je nach Zusammensetzung beeinflussen sie den Reifeverlauf und die gewünschte Festigkeit des jeweiligen Produkts. Während des Reifeprozesses sorgen die Mikroorganismen (MO) für eine stabile Anzahl der gewünschten

Keime im Wurstbrät, bekämpfen schädliche Fäulnisbakterien und hemmen effektiv die Bildung von Listerien. Ihre wichtigste Aufgabe besteht in der kontrollierten, langsamen Absenkung des pH-Werts zur gleichmäßigen Trocknung und Haltbarmachung der Wurst. Fleisch- und Wurstwaren bieten einen idealen Nährboden für negativ wie positiv wirkende MO (Bakterien, Hefen und Pilze). Negativ wirkende Mikroorganismen und pathogene Keime zersetzen Lebensmittel bis zur Ungenießbarkeit und können gefährliche Lebensmittelinfektionen auslösen (Listerien, Salmonellen). MO mit

positiver Wirkung hingegen „unterdrücken“ Verderbnisserreger nicht nur und erhöhen die Lebensmittelsicherheit, sondern verbessern auch die Farbe und den Geschmack. „Heute ist es mit der richtigen Starterkultur und der fachgemäßen Steuerung der Fermentationsanlage möglich, angestrebte aW- und pH-Werte fast punktgenau mit jeder produzierten Charge zu erzielen“, sagt Petra Lippold, Marketing-Leitung bei *Meat Cracks/M Food Group*. Nicht nur weiterverarbeitende Betriebe, auch die Verbraucher erwarten eine kontinuierliche Qualität. Und auch Konrad Höffmann,

Foto: Beck Gewürze und Additive



Moguntia Food Group



Frutarom Savory Solutions



Meat Cracks/M Food Group

Leiter der Produktentwicklung bei der *Moguntia Food Group*, weiß um die Multidimensionalität des Themas Starterkulturen: „Die Komplexität der passenden Mikroorganismenstämme erfordert jahrelange Forschungs- und Entwicklungsarbeit sowie Praxistests“.

### FÜR EINEN GUTEN START

Ob Spianata Romana, Spianata Calabrese, Mailänder Salami oder Mettavo Casarano – diese italienischen Spezialitäten gelingen z. B. mit den Rezepturen und Starterkulturen von AVO. Die ersten beiden Sorten erkennen Kunden an der flachen, länglichen Barrenform. Während der pikante Geschmack der Spianata Romana von Pfeffer, Fenchel und Anis geprägt ist, dominieren bei der

Variante Calabrese Pfeffer und Chili. Durch den kombinierten Einsatz hochwertiger Starter- sowie Schutzkulturen kann bei der Fermentation ein perfekter Reifeverlauf sowie hohe sensorische Sicherheit mit angepassten Milchsäurebakterienstämmen gewährleistet werden. Die in den Schutzkulturen zusätzlich wirkenden Bacteriocine tragen dabei ohne geschmackliche Beeinflussung zur Hemmwirkung von Listerien bei. Mailänder Salami und Mettavo Casarano gelingen mit Rohwurst-Würzungen aus dem AVO free-Sortiment. Der Geschmack der Mailänder Salami wird durch Knoblauch, Pfeffer und Ingwer geprägt, die pikante Geschmacksnote der groben Variante Casarano bestimmen Pfeffer, Koriander und Paprika.

Auch *Beck Gewürze und Additive* verfügt über eine langjährige Erfahrung mit der Herstellung von Gewürzen und Additiven für Fleischprodukte aller Art. Die gefriergetrockneten erhältlichen Starterkulturen der Micro Start-Reihe wurden speziell für den ausgeglichenen Reifeprozess und die charakteristische Geschmacksbildung verschiedener Rohwurstsorten entwickelt: für gleichmäßige Reifung, eine kontrollierte pH-Wert Absenkung, perfekte Umrötung, bessere Haltbarkeit, intensiveren Geschmack, als Schutzkultur oder für die gewünschte rustikale

Schimmeloptik. Mit den richtigen Rezepturen, Starterkulturen und Gewürzmischungen der Franken gelingen beliebte Rohwurst-Klassiker ebenso wie „innovative Geschmacks-Knaller“. Im Angebot ist für jeden Liebhaber die passende Würzmischung vorhanden. Zahlreiche Produkte zur Hemmung von Listerien hält auch das Bitec®-Sortiment von *Frutarom Savory Solutions* bereit und ist nun um eine Lösung für Rohwurst und Rohpökelwaren reicher. Die Zusatzkultur Bitec® B Bacto Safe Plus reduziert *Listeria monocytogenes* während des Fermentationsprozesses. Sie wird zusätzlich zur gewohnten Reifekultur verwendet. Das bedeutet, erprobte Rezepturen bleiben im Geschmack unverändert. Die Spezialitäten sind durch die Zugabe dieser Kultur zusätzlich vor Listerien geschützt.

Dem Einsatz von Reifekulturen bei der Herstellung von Rohpökelwaren wird oft mit Skepsis begegnet. Ein wichtiger Parameter ist die von der Kultur gebildete Nitratreduktase, ein Enzym, das wesentlichen Einfluss auf die Farbentwicklung und -stabilität hat. Hohe Nitratreduktase-Aktivität führt zur beschleunigten Farbausbildung und höherer Sauerstoff- und Lichtstabilität des Produktes. Auch niedere Restnitratgehalte werden schneller erreicht.

Die durch den Einsatz von Reifekulturen ermöglichten, etwas höheren Reifetemperaturen führen durch proteolytische Enzymaktivitäten der Starterkultur zur besseren Aromaausbildung bei kürzerer Reifezeit. *Hagesüd* empfiehlt als aufeinander abgestimmtes System seine Rokatschi® Würzpökelmischungen in verschiedenen Ge-

### Vorteile für den Einsatz von Starterkulturen

(lt. Konrad Höffmann, Leiter der Produktentwicklung, Moguntia Food Group)

- Reduktion hygienischer Risiken
- Sicherung einer konstant hohen Produktqualität
- Steuerung der Entwicklung von Farbe, Geschmack und Aroma
- Steuerung der Fermentationszeit
- Kostenreduktion durch kürzere Fermentationszeiten
- Verhinderung von Fehlfabrikationen

Fotos: Moguntia Food Group, Frutarom Savory Solutions, M Food Group

## % WINTER AKTION

18.01. - 13.02.21

Mehr Angebote unter

**Zum Direktverkauf.**

<b>PARMA</b>
15.30/215 1,5 t Ges. Gew. 306 x 215 x 230 cm statt <del>16.200,- €</del> <b>13.965,- € netto</b> 16.618,35 € brutto

**WÖRMANN GmbH** · Torstraße29 · 85241 Hebertshausen · 08131/292780 · www.woermann.eu



Beck Gewürze und Additive



Hagesüd Interspice



AVO-Werke

schmacksrichtungen in Kombination mit der Starterkultur Rohstart.

### SCHUTZKULTUREN-SYSTEME

Der Reifeprozess einer guten Rohwurst hängt maßgeblich von der Fermentationsleistung der Starterkultur ab. Daher entschloss sich die *M Food Group GmbH* (zuvor *Meat Meat Cracks®*) 2004 dazu ihr Produktportfolio um Starter- und Schutzkulturen zu erweitern. Produziert werden diese im hauseigenen Reinraum der Klasse 10. So können Rohwurstpräparate und Starterkulturen optimal aufeinander abgestimmt werden und den Reifeprozess im hohem Maße positiv beeinflussen. Alle verwendeten Kulturstämme durchlaufen eine strenge Qualitätssicherung im eigenen mikrobiologischen Labor. Jede Charge der Stämme wird auf ihre Wirksamkeit überprüft. Neue Stämme und Stammvariati-

onen werden im Technikum des Forschungs- und Entwicklungszentrums zusätzlichen Praxistests unterzogen. Neben den säuerungs- und aromabildenden Eigenschaften der Starterkulturen beschäftigte sich das Unternehmen mit der Forschung rund um weitere Stoffwechselprodukte von MO. Der Fokus lag auf bacteriocinbildenden Stämmen, die gezielt gegen Verderbniserreger und pathogene Keime z. B. *Listeria monocytogenes* wirken und die Fermentationsleistung der Säuerungskulturen nicht beeinträchtigen. Hier wurde mit den aus der Rohwurst isolierten *Listeria*-Subspecies gearbeitet, um ein sicheres Ergebnis im Endprodukt zu erzielen. Das Resultat sind verschiedene Schutzkulturen-Systeme der Reihe *M-Culture®*, welche die Produktsicherheit erhöhen und einen wichtigen Beitrag zum *Listerien*-Management, etwa

bei Zwiebelmettwurst, leisten. Mit der neuen Schutzkultur *M-Culture® Safe GDS® 3349®* setze das Unternehmen neue Maßstäbe für „Bioprotection 2.0“ bei Kochschinken und Bacon. Das Konzept *Bioprotection 2.0* soll es ermöglichen, auch nicht-fermentierte Lebensmittel gegen unerwünschte MO zu schützen. „Unser neuer *Leuconostoc Carnosum M-Culture® Safe GDS® 3349®* ist eine echte Weltneuheit“, betont Gregor Scheffer, Geschäftsführender Gesellschafter *M Food Group GmbH* und *Meat Cracks Technologie GmbH*. Die substratspezifische Schutzkultur bildet nachweislich keine Bakteriozine, dominiert die Mikroflora im Endprodukt durch kompetitive Hemmung, verbessert die Sensorik, schützt vor *Listerien*, ist biologisch, sorgt für einen stabilen pH-Wert und eignet sich für *Clean Label*. Die Neuheit gilt als Lebensmittelzutat und kann als „Milchsäurebakterium“, „*Leuconostoc Carnosum*“ oder „Schutzkultur“ deklariert werden.

### VIELE HÜRDEN WIRKEN

Im Rahmen ihres Hürdenkonzeptes kombiniert die *Moguntia Food Group* Starterkulturen mit den darauf abgestimmten Gütezusätzen für einen optimalen Schutz. „Wir bündeln europaweit die Entwicklung und Produktion unserer Starterkulturen mit unserem Angebot passender Gütezusätze und Würz-

mischungen. Dadurch profitieren unsere Kunden von effizienten Prozessen, maximaler Produktsicherheit und maßgeschneiderten Lösungen. Unsere Starterkulturen verleihen der Wurst ein harmonisches Geschmacksprofil, auch wenn Tempo gefragt ist“, betont Konrad Höffmann. „Für den sensiblen Produktbereich Zwiebelmettwurst empfehlen wir unser Zwiebelmettwurst Kombi-Präparat mit pikanter Würzung *M0910*, das zusammen mit der Starterkultur *M8929 ProtectStart®* und *M14550 Frischin® ZM* zum Einsatz kommt. Für eine Teewurst oder eine Rohwurst Pfefferbeißer-Art eignet sich die Starterkultur *M8943 MildStart® FB-CA4* zusammen mit *Frischin® ZM* und der jeweils authentischen Würzmischung der Marke „Bessavit“, ergänzt er. Neu ist außerdem die reine Schutzkultur *SaferStart® M892309*.

Bei allen hier genannten Unternehmen gibt es Flyer und Broschüren zu ihrem jeweiligen Sortiment. Ebenso helfen die jeweiligen Fachberater interessierten Metzgereien gerne weiter. *mth*

### Nützliche Links

- [www.avo.de](http://www.avo.de)
- [www.beck-gewuerze.de](http://www.beck-gewuerze.de)
- [www.fruitarom.eu](http://www.fruitarom.eu)
- [www.hagesued.de](http://www.hagesued.de)
- [www.m-foodgroup.de](http://www.m-foodgroup.de)
- [www.moguntia.com](http://www.moguntia.com)



fleisch  
net.de

Täglich  
Branchennews auf  
einen Klick!

Schauen Sie selbst mal rein!  
[www.fleischnet.de](http://www.fleischnet.de)

Weniger Antibiotika im Einsatz  
Erkrankte, kranke und Lauffähigkeiten im Exportland können weniger Antibiotika bei Tierärzten einbringen als in Deutschland. (www.fleischnet.de)

# WERTSCHÄTZUNG ERKENNEN



Vom Agrartechniker zum Metzger:  
Nach seiner Aus- und Weiterbildung  
in der Landwirtschaft begann  
Fabian Schüttler im Herbst 2020  
in der Landmetzgerei Hornung in  
Lautertal eine Fleischerlehre und  
ist damit sichtlich zufrieden.

Der 23-Jährige schildert sich im Gespräch als wissbegierig, kreativ, gewürzaffin und stets offen dafür, Neues zu lernen und seinen bisherigen Horizont zu erweitern. Da er die Landmetzgerei seines Onkels Gunther Hornung in Lautertal-Reichenbach von Kind auf kennt, diesem familienbedingt bereits oft und gerne geholfen hat, lag die Entscheidung nahe, dort noch eine Ausbildung zum Fleischer aufzusatteln. „Die Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln und den Tieren in der Öffentlichkeit steigt. Schon in den ersten Wochen merkte ich, wie schnell man in diesem Beruf Ideen umsetzen und in leckere Produkte verwandeln kann“, bekräftigt seine weitere Berufswahl.

Auf den Realschulabschluss 2013 folgte die dreijährige Ausbildung zum Landwirt, in der er jedes Jahr einen anderen Betrieb kennenlernte – vom Zwiebel- und Kartoffelbetrieb in



Rheinland-Pfalz über einen Hof mit Ackerbau, Schweinemast und Legehennen in Hessen bis hin zu einem Betrieb mit Ferkelerzeugung, Sauenhaltung, Hofladen und Cateringservice in Baden-Württemberg. Danach machte er weitere Praktika, arbeitete in Festanstellung und besuchte Seminare, bevor er von 2018 bis 2020 den Agrartechniker in Vollzeit absolvierte. „Nun bin ich Betriebswirt Fachrichtung Agrarwirtschaft inklusive Ausbildereignung und Fachabitur. Ich hatte aber immer großes Interesse daran, die weiteren Prozesse wie Schlachten, Zerlegen und die Wurstproduktion noch näher kennenzulernen“, betont er.

## GOLD FÜR SEINE PFEFFERBEISSER

Aufgrund seines beruflichen Werdegangs startete Fabian Schüttler im zweiten Lehrjahr und wird die Fleischerlehre 2022 beenden. Da sein Onkel in der Metzgerei nicht mehr selbst schlachtet, soll es im dritten Lehrjahr ein adäquater Betrieb mit Schlachtung sein.

Aktuell arbeitet er mit Gunther Hornung und einem weiteren Mitarbeiter in der Produktion der Landmetzgerei im Odenwald. Dabei hilft er bei allen anfallenden Tätigkeiten und bewährt sich. Ein besonderes Faible hat er für Gewürze; sein Onkel lässt ihn vieles ausprobieren. „Ohne mein Wissen hat er Proben zweier meiner Pfefferbeißer aus Rind und Schwein mit ordentlich Pfeffer drin zum NRW-Mettwurstpokal 2020 eingesandt. Beide sowie zwei weitere Spezialitäten wurden mit Gold ausgezeichnet“, freut er sich. „Eine solche Wurstkultur wie in Deutschland ist weltweit einzigartig. Fleischer ist ein ehrenhafter Beruf mit Zukunft und trägt ebenso wie der Landwirt zur Erhaltung von Kulturgut bei“, sagt er motiviert. Nach der Ausbildung könne er sich im Prinzip selbst versorgen und kenne alle Wege, Prozesse und Hintergründe: „Vom Schweinesperma bis zur Fleischwurst in der Theke“, lacht er. Und die nächste Weiterbildung ist schon fix. Demnächst nutzt er die Gelegenheit, sich an der Fleischerschule in Augsburg zum Cortador ausbilden zu lassen – einem Schinkenspezialisten, wie er vor allem in Spanien üblich ist. Fabian Schüttlers Weg ist noch lange nicht zu Ende. *mth*



## DIE FLEISCHER APP

Vorbestellen, digital bezahlen, Rezeptservice und vieles mehr – das leistet die neue Fleischer App der B&L MedienGesellschaft. Kostenvorteile gibt es für Innungsbetriebe.

Per Smartphone in der Fleischerei vorbestellen, online bezahlen und die Ware zum gewünschten Zeitpunkt im Laden abholen – mit der neuen Fleischer App ist das auch für kleinere Fleischereibetriebe möglich und bezahlbar. Die App lässt sich bei Bedarf durch zusätzliche Funktionen erweitern. Mehr als 80 % aller Deutschen besitzen ein Smartphone, das sie auch zum Online-Shopping nutzen. Das macht eine eigene Bestell-App auch für Handwerksfleischer zur sinnvollen Option. Per App vorzubestellen erspart den Kunden Wartezeit an der Theke und entlastet die Mitarbeiter im Verkauf, besonders an verkaufsintensiven Tagen vor dem Wochenende oder vor Feiertagen. Die Fleischer App wird für jede Fleischerei individuell mit Logos, Kontaktdaten und Bildern angepasst.

Die Basis-Konfiguration beinhaltet die Bestell- und die Bezahlungsfunktion sowie einen Rezeptservice. Die Bestellung wird auf einen Bondrukker oder per E-Mail in die Fleischerei übermittelt und vom Kunden entweder vorab per PayPal oder Kreditkarte oder bei der Abholung bezahlt. Wer seinen Kunden noch mehr bieten möchte, erweitert die App um zusätzliche Funktionen, z. B. informiert er sie über Angebote oder Mittagsgerichte, sendet Push-Nachrichten oder bietet eine digitale Kundenkarte an. Viele Funktionen lassen sich auch in eine bestehende Homepage einbinden: D. h., dass auch User, die keine App installiert haben, die Vorbestellfunktion, Angebote, Mittagstisch oder Rezeptservice auf der Webseite der Fleischerei nutzen können. Für den Fleischer hat das den Vorteil, dass er Pflege und Änderungen nur noch in der App vornehmen muss. Verbandsmitglieder haben einen exklusiven Preisvorteil: Ihnen wird die Einrichtungsgebühr in Höhe von 190 € erlassen. Weitere Informationen, Preise sowie eine funktions-tüchtige Beispiel-App gibt es auf [www.diefleischerapp.de](http://www.diefleischerapp.de).

### B&L MedienGesellschaft

#### Plakate: Schweinefleisch-Cuts

Nach dem Erfolg der ersten Plakatreihe zum Thema Rindfleisch 2019, entstanden in Kooperation von B&L MedienGesellschaft, den Fleischsommeliers der Fleischerschule Augsburg und dem carneo-Designteam zwei weitere großformatige Plakate. Bisherige Plakate zu sind oft inhaltlich veraltet und im Design nicht mehr zeitgemäß.

Erneut gibt es zwei Plakatmotive: nun zum Thema Schwein, in DIN A1 und DIN A0 sowie als hochwertige Fotoleinwand: Das Plakat „Schweinefleisch/Pork – Cuts“ ist als Blickfang für den Verkaufsbereich gedacht und zeigt Kunden die wichtigsten Schweinefleisch-Cuts anschaulich auf. Das zweite Motiv „Schweinefleisch/Pork – Teilstücke“ richtet sich an Profis und vermittelt rasch einen detaillierten Überblick über die verschiedenen Fleischstücke. Auch Sonderdrucke auf Kunststoff, Glas oder Folien sind möglich. Überall, wo Fleisch verarbeitet wird, eignen sich die Plakate zur Schulung von Mitarbeitern. *Bestellung im Amazon-Shop B&L Medien Gesellschaft sowie unter [www.blmedien.de/plakate](http://www.blmedien.de/plakate).*



### Handwerkskammer Cottbus

#### Ein Meister für Japan

Am 2. Dezember 2020 war Hiroshi Tani am Ziel – er hielt seinen Meisterbrief in den Händen. Überreicht wurde ihm dieser vom Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Cottbus, Knut Deutscher. 2017 kam der Japaner nach Deutschland. In den folgenden drei Jahren wurde er als Fleischer in der Privatfleischerei Arnold in Kraupa ausgebildet. In seiner Heimatstadt Osaka arbeitet der 32-Jährige als Fleischnotechnologe für eine der größten Fleisch- und Wurstwarenfabriken Japans – nun mit der Qualifizierung als Deutscher Fleischermeister. [www.hwk-cottbus.de](http://www.hwk-cottbus.de)



Fotos: B&L MedienGesellschaft, HWK Cottbus/Veronika Martin

# VORBILDLICH NACHHALTIG



In Sachen Nachhaltigkeit gelten für Georg Wiesneth von FriMobil Franchise im fränkischen Simmelsdorf klare Ideale. Im Interview schildert er Philosophie und Umsetzung.

## Welche Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit setzen Sie in Ihrem Unternehmen konkret um?

Als Innovationsmetzgerei ist der Bereich Nachhaltigkeit ein bei uns großes, täglich gelebtes Thema, bereits weit bevor es zu öffentlichem Mainstream wurde. Die Philosophie Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung wirkt sich in alle unsere Unternehmensbereiche aus. Seit Unternehmensbeginn vor 25 Jahren liegt uns Nachhaltigkeit am Herzen, was unsere Kunden noch

intensiver honorieren – besonders seit diese zu „der“ gesellschaftlichen Mode wurde.

Auf Unternehmensebene etwa investierten wir in eine der Unternehmensgröße entsprechend großzügig dimensionierte Photovoltaikanlage und stellten sukzessive auf E-Mobilität um, was uns im Bereich Catering & Events bereits bestens gelang. So können wir unseren Energiebedarf teilweise selbst decken und tanken z. B. unsere E-Fahrzeuge (Tesla)

mit selbst produzierter Sonnenenergie. Auch die Kühlräume können zu m Großteil hiermit versorgt werden. Weiter achten wir auf den ausschließlichen Einsatz biologisch abbaubarer Reinigungs- und Desinfektionsprodukte. Selbst IT und Online-Shop laufen auf grünen Servern. In der Produktebene ist Nachhaltigkeit das aus Kundensicht zentrale Thema. Daher achten wir penibel auf nachhaltige Tierzucht: Konkret bedeutet das genügend Platz für die Tiere, eine ethisch vertretbare Tieraufzucht in Freilandhaltung, gesundes Futter aus regionalem Anbau, kurze Transportwege von Lebetidier (z. B. in nahegelegene Schlachtereien) oder Fleischprodukte (CO<sub>2</sub>-Fußabdruck), etc. Auch bieten wir unseren Kunden zunehmend Produkte ohne Fleisch (vegetarisch und vegan) oder mit reduziertem Fleischanteil an. Hiermit bedienen wir, ganz des Gesellschaftstrends entsprechend, exakt den Markt der gesunden Ernährung und Lebensweise. Somit ist Nachhaltigkeit bei uns weit mehr als nur eine Marketing-Phrase.

## Wie groß ist Ihr Energiebedarf pro Jahr?

Auch wenn wir bereits sehr viel in Photovoltaik investierten, benötigen wir noch zusätzliche Energie. Insbesondere eine optimale Kühlkette mit Vorbildcharakter ist uns besonders wichtig. Das dabei anspruchsvolle, räumlich flexible Umfeld stellt nicht zuletzt energetisch sehr hohe Herausforderungen an uns. Aber in Sachen Qualität und bestmögliche Hygienestandards machen wir nun mal keine Kompromisse. Daher ist FriMobil froh über die Zusammenarbeit mit der Johannes Schütze AG ([www.johannesschuetze.com](http://www.johannesschuetze.com)). Unser zusätzlich noch benötigter Strombedarf liegt bei rund 35 Megawatt/Jahr.

## Welche finanziellen Auswirkungen folgten aus diesem Vertragsverhältnis?

FriMobil profitiert von einer durch die Johannes Schütze AG herbeigeführten Energiekosten-Ersparnis von 16,4 % p.a, was über 1.500 € entspricht. So spart unser Unternehmen an einer Stelle Geld, das an anderer Stelle für noch mehr Service an unseren Kunden reinvestiert werden kann. Das drückt sich durch sehr hohe Kundenzufriedenheit aus. *mth*

## Das innovative Konzept FriMobil Franchise!

Wir sind eine nun seit 25 Jahren erfolgreich am Markt etablierte moderne Metzgerei im Zeitgeist immer anspruchsvoller werdenden Konsumenten. Unsere Leidenschaft ist es, unsere Kunden Woche für Woche aufs Neue zu begeistern. Wir sind ein inhabergeführtes Familienunternehmen mit den Geschäftsbereichen FriMobil, FriMobil Franchise, Online-Shop, Catering & Events, Produktion & Veredelung, Marketing und Vermietung von Kühlösungen und Eventbedarf.

FriMobil Franchise ist das erfolgreich am Markt etablierte Konzept einer mobilen Metzgerei mit weit über das Kernangebot herkömmlicher Metzgereien hinausgehendem Waren- und Dienstleistungsangebot: von Heißer Theke bis Backwaren, Molkereiprodukte oder Eiern, von immer wieder neuen, begeisterungsfähigen Innovationsprodukten wie unser prämiertes Fleischwurst-Mango-Curry bis hin zu selbstgebackenen Kuchen. So gelingt es mit unserem speziell entwickelten Franchise-Konzept, nicht nur optimal Tradition und Moderne zu verbinden, sondern auch unsere Kunden mit unserer einzigartigen Dienstleistungsstrategie zu verwöhnen, was hervorragend am Markt angenommen wird. Mit FriMobil Franchise haben Sie in punkto räumlicher Flexibilität weit die Nase vor Ihren Mitbewerbern, denn Sie besuchen Ihre Kunden direkt an der Haustüre oder nahegelegenen Verkaufspunkten. So wird das Einkaufen für Ihre Kunden zum Event! Durch das stark auf Kundenkomfort ausgerichtete FriMobil Franchise werden Sie nicht nur in kurzer Zeit einen wertvollen Kundenstamm aufbauen, sondern auch neugierige Neukunden anziehen!

Hier steckt Strategie und Konzept dahinter! Seien Sie mit uns innovativ! Steigen auch Sie noch heute in die FriMobil-Franchise-Familie mit Erfolgsformel ein und starten Ihren Weg in die persönliche Freiheit und berufliche Unabhängigkeit! Infos unter: [www.frimobil.de](http://www.frimobil.de)

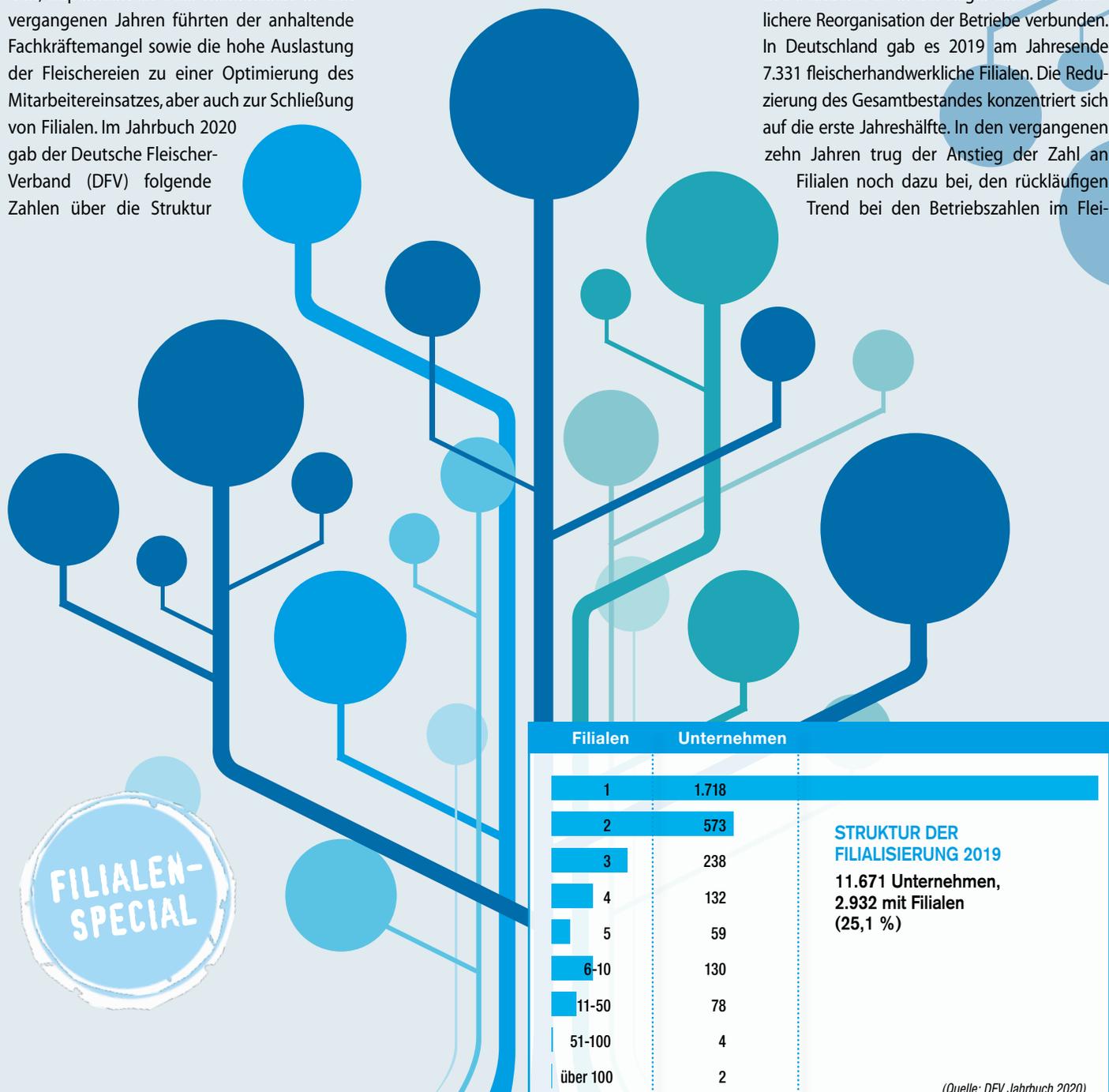


# Größer oder kleiner?

Of t sind es ehemalige Ladengeschäfte von geschlossenen Betrieben im lokalen Umfeld, die von einem anderen Fleischerei-Fachgeschäft weitergeführt werden bzw. neue Standorte in Einkaufszentren, Supermärkten oder Markthallen. In den vergangenen Jahren führten der anhaltende Fachkräftemangel sowie die hohe Auslastung der Fleischereien zu einer Optimierung des Mitarbeiterinsatzes, aber auch zur Schließung von Filialen. Im Jahrbuch 2020 gab der Deutsche Fleischer-Verband (DFV) folgende Zahlen über die Struktur

Die Straffung des Netzes der Filialisierung im Fleischerhandwerk setzte sich 2019 fort. Im Verlauf des Jahres eröffneten 447 neue Filialen, 866 Verkaufsstellen wurden geschlossen.

der Filialisierung bekannt: Im Verlauf des Jahres 2019 wurden 419 Filialen weniger gezählt, im Jahr zuvor waren es 448 weniger. Mit den Schließungen und der Konzentration auf attraktive Standorte ist in der Regel eine wirtschaftlichere Reorganisation der Betriebe verbunden. In Deutschland gab es 2019 am Jahresende 7.331 fleischerhandwerkliche Filialen. Die Reduzierung des Gesamtbestandes konzentriert sich auf die erste Jahreshälfte. In den vergangenen zehn Jahren trug der Anstieg der Zahl an Filialen noch dazu bei, den rückläufigen Trend bei den Betriebszahlen im Flei-



**STRUKTUR DER FILIALISIERUNG 2019**  
11.671 Unternehmen,  
2.932 mit Filialen  
(25,1 %)

(Quelle: DFV Jahrbuch 2020)

Illustration: © Julien Eichinger - stock.adobe.com



Grad und Anzahl der Filialisierung der vergangenen sechs Jahre							
	Filialen je 100 Betriebe	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Deutschland (Ø 63)</i>							
<b>Baden-Württemberg</b>	59	1.340	1.336	1.308	1.247	1.205	1.155
<b>Bayern</b>	52	2.148	2.066	1.969	1.883	1.740	1.621
<b>Berlin</b>	48	104	80	80	68	53	50
<b>Brandenburg</b>	107	373	363	347	331	317	310
<b>Bremen</b>	88	35	36	36	33	30	29
<b>Hamburg</b>	21	26	25	22	24	21	18
<b>Hessen</b>	44	591	601	551	520	501	481
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>	129	185	178	175	146	152	144
<b>Niedersachsen</b>	59	613	643	609	580	547	524
<b>Nordrhein-Westfalen</b>	56	969	968	911	883	838	803
<b>Rheinland-Pfalz</b>	54	496	481	443	417	410	390
<b>Saarland</b>	54	89	84	83	85	78	72
<b>Sachsen</b>	134	947	876	845	834	808	772
<b>Sachsen-Anhalt</b>	129	550	523	478	468	453	418
<b>Schleswig-Holstein</b>	27	105	104	100	94	82	78
<b>Thüringen</b>	119	578	577	575	550	515	466

(Quelle: DFV 2014 bis 2019)

scherhandwerk teilweise zu kompensieren. Inzwischen aber überwiegt die Tendenz, das vorhandene Filialnetz durch die Schließung unrentabler Zweitverkaufsstellen zu verbessern. Regional betrachtet war 2019 die Anzahl der Filialen in Bayern (-115) sowie in Nordrhein-Westfalen (-50) und in Thüringen (-49) am stärksten rückläufig. Mit dem sinkenden Stand an Fleischereien schwächte sich auch die Tendenz zur Ausgründung von Filialen zu eigenständigen Betrieben ab. Ein als unternehmerfeindlich empfundenes Klima sowie bürokratische Hürden schrecken Inhaber ebenso wie bei Betriebsübernahmen oft vor einem solchen Schritt ab.

## 25 PROZENT MIT FILIALE

2.932 fleischerhandwerkliche Betriebe verfügten Ende 2019 über mindestens eine weitere stationäre Verkaufsstelle, die als Filiale geführt wurde. Damit bleibt gut jeder vierte Betrieb filialisiert. Bei Betrieben, die über mehrere Filialen verfügen, ist das Netz engmaschiger geworden. Die Zahl der Betriebe mit einer Filiale sank 2019 nur um 29 auf 1.716 (2018: -95). Die Großfilialisten arbeiten ausschließlich oder überwiegend mit eigenen Filialen oder fast nur auf Fran-

chise-Basis. Dementsprechend wurden 64 Ex-Filialen 2019 als eigenständige fleischerhandwerkliche Unternehmen neu gegründet. Im Jahr zuvor waren es 91, 2018 sogar 105. Vor sechs Jahren wurden aus 160 ehemaligen Filialen selbständige Betriebe, vor zehn Jahren waren es 192. 78 Unternehmen hatten 2019 zwischen elf und 50 Filialen – zwei Unternehmen weniger als ein Jahr zuvor. Zwischen 50 und 100 Filialen wiesen vier, mehr als 100 Filialen zwei Unternehmen auf. Die Anzahl der Betriebe im Fleischerhandwerk sank 2019 zwar, der Branchenumsatz aber nahm zu. Errechnet wurde vom DFV ein durchschnittlicher Anstieg des Umsatzes je Betrieb um 5,3 % auf 1,49 Mio. €. Auch bei einer Preissteigerungsrate für Fleisch und Fleischerzeugnisse von 3,1 % ist je Betrieb ein reales Umsatzplus festzuhalten. Die Umsatzleistung je Beschäftigtem stieg um 5,3 % auf etwa 127.300 € im Durchschnitt. Gestiegen ist durch die Corona-Krise auch die Bekanntheit des Fleischerhandwerks in der Öffentlichkeit und damit auch die Wertschätzung der Mitarbeiter dort. Viele Metzger des Vertrauens überzeugten ihre Kunden mit fachlicher Beratung und regionaltypischen Erzeugnissen. [www.fleischerhandwerk.de](http://www.fleischerhandwerk.de)



**Neu: FH mit Sonderheft!**

Streetfood Business  
ist redaktioneller  
Partner von:



Von Wochenmärkten, Eventcatering bis zu Foodtrucks: unser Sonderheft „Streetood Business“ informiert über aktuelle Trends und Angebote im Markt der mobilen Gastronomie.

Mit Reportagen, Interviews, Anwenderberichten u.v.m. bieten wir umfassende Informationen bei der Konzeption und Umsetzung sowie beim Neu-start in Sachen Streetfood!

Das Sonderheft „Streetood Business“ wird in FH Fleischer-Handwerk 3/2021 im Mai erscheinen. Sichern Sie sich jetzt jede Ausgabe von FH Fleischer-Handwerk und somit auch dieses Sonderheft!

Das Jahres-Abonnement mit sechs Ausgaben erhalten Sie für 90 € inkl. MwSt. und Porto:

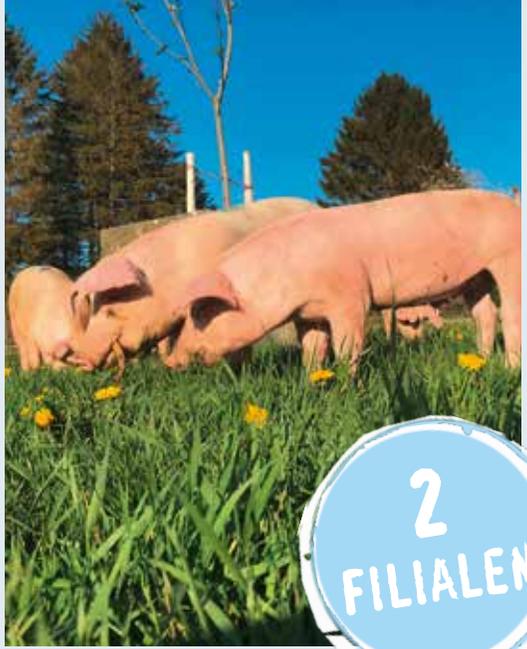
**Jetzt bestellen unter:**

(089) 370 60-270

[abo@blmedien.de](mailto:abo@blmedien.de)

[www.blmedien.de/fh/abo](http://www.blmedien.de/fh/abo)

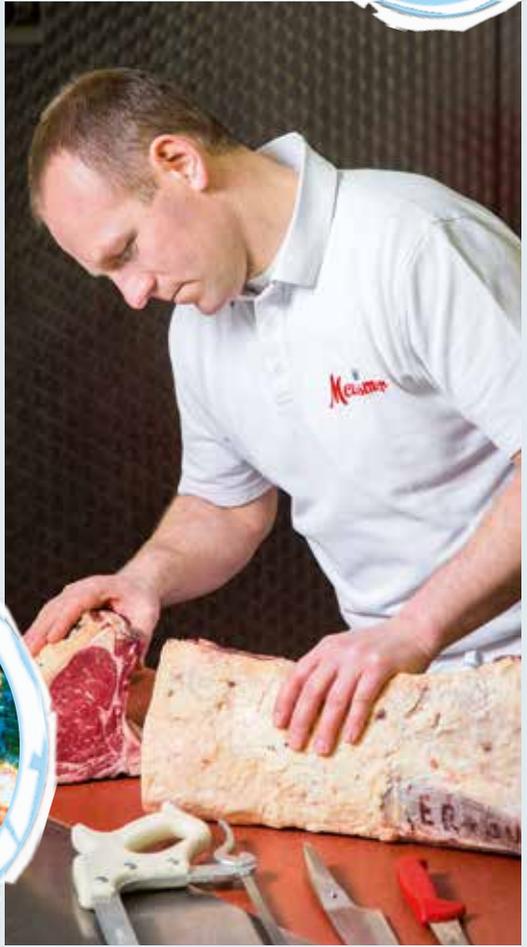
Es besteht ein 14-tägiges Widerrufsrecht.



**2  
FILIALEN**



Weg vom Supermarkt-Metzger, hin zum coolen, zeitgemäßen Fleischer-Fachgeschäft mit Mehrwert – diesem Ansatz folgt die Fleischerei Meissmer in Eiterfeld im Landkreis Fulda seit 2012 konsequent. Doch der Weg bis heute bot auch ein paar Kurven, die es zu meistern galt.



Fotos: Fleischerei Meissmer, Theimer

# Bekenntnis zur Region

Es war 2008, als Johannes Richter nach seinem Diplom-Betriebswirt (FH) und seiner Fleischerlehre in den Betrieb seines Vaters Eberhard einstieg. Dieser führte ihn seit 1987/88 gemeinsam mit seiner Ehefrau, einer geborenen Meissmer. Gegründet wurde die Metzgerei mit Viehhandel 1930 von Johannes' Urgroßvater im Eiterfelder Ortsteil Buchenau, wo sich bis heute die Produktion befindet. Seine Fleischerlehre absolvierte Johannes Richter in der Bio-Metzgerei Kleinhenz in Oberleichtersbach in der bayerischen Rhön. „Was macht eine Fleischerei heute erfolgreich?“, fragt er und antwortet: „Dass man die Kunden individuell berät, geschmackvolle traditionelle Wurstspezialitäten anbietet – manchmal in neuem Gewand – und sie mit Erlebnissen beim Einkauf und darüber hinaus an den Betrieb bindet“.

Vieles, was die Metzgerei heute ausmacht, begann 2012 mit der Eröffnung der Filiale in der nächstgelegenen Kleinstadt Hünfeld und der „Geburt“ der Marke „Meissmer“. „Unser Bedarf an Mittagsgerichten dort sowie in den anderen Filialen stieg enorm. Seit damals beschäftigen wir einen Koch. Danach suchten wir Wege, unser Dry-age-Rindfleisch und unsere Dry-age-Rhöner Wutz aus der Salzsteinreifekammer zu vermarkten. Das war 2016 der Beginn

der heutigen Grillschule“, blickt er zurück. 2018 ergab sich dann die Möglichkeit, die Filiale im Rewe-Markt im Ort Geschichte werden zu lassen und mit dem Kauf und dem Umbau einer Metzgerei mit Gasthof und angrenzendem Hotel an der Hauptstraße eine neue Basis zu schaffen. Die Ladeneinrichtung nahm man aus der Filiale in Heringen mit, eine weitere Filiale in Bad Hersfeld wurde geschlossen. „Während mir mein Vater in der Produktion den Rücken freihielt und das weiterhin tut, konnte ich unseren Betrieb weiterentwickeln“, sagt Johannes Richter. Nun ist er mit dem Vater Chef von rund 30 Mitarbeitern. Auch wenn es einmal rund doppelt so viele waren, ist er zufrieden. Denn: „Viele sind langjährige Mitarbeiter und wir wollten ihnen eine attraktivere Arbeitsplatzperspektive als im Supermarkt bieten. Das ist uns gelungen“, betont er.

## SORGFÄLTIGE FLEISCHAUSWAHL

Auf die Qualität des Fleisches legt die Familie Meissmer seit jeher großen Wert. Verlässliches Tier-Know-how hat sie aufgrund ihrer Historie. Geschlachtet werden die Tiere im Schlachthof Fulda. „Wir verarbeiten pro Woche das Fleisch von rund 30 Schweinen und ein bis zwei Rindern. Die Tiere stammen von 20 bis 25 Bauern aus einem Umkreis von maximal 40 km. Das Fleisch wird viermal pro Woche angeliefert, was zu einer großen Frische in der Theke führt“, sagt Johannes Richter. Seit etwa drei Jahren bezieht er zudem exklusiv Fleisch von Stroh- und Freiland Schweinen (Duroc/Pietrain) vom Hof Matthias Klee im Ortsteil Reckrod. „Diese Tiere werden bis zu 170 kg schwer und ihr Fleisch ist die ideale Basis unserer ‚Stracke‘, spezieller Schinkenspezialitäten wie Eitraler Coppaschinken aus dem Schweinenacken mit Wildkräutern, oder unserem ‚Rhöner-Wutz‘-Fleisch für die Dry-aged-Reifekammer“, berichtet er. Beim Rindfleisch bevorzugt er Färsenfleisch (Fleckvieh/Limousin) aus der Region. Die 8 m² große Reifekammer befindet sich am Produktionsstandort.

Fanden die ersten Grillkurse noch in der Hünfelder Filiale statt, gehen sie seit 2018 in Eiterfeld im eigens geschaffenen Eventraum direkt neben dem Laden sowie einer umge-

bauten Garage über die Bühne. 15 Kurse für maximal 20 Personen für interessierte Grillfans, als Firmen-Incentive oder für Vereinsgruppen waren es, bis Corona kam, pro Jahr. Fünf Kurse stehen zur Wahl: Basis All-in-One Aktiv-Workshop, „Beef, Beef, Beefer“ mit Live-Zerlegung, Burger Special, Ladies Night und „Meissmers Grillschule meets Schlitzer Destillerie“, ein Whisky-Beef-Tasting. Nach Corona werden die Kurse auf jeden Fall wieder stattfinden.

## FRÜHSTÜCK IM LADEN

Doch die Pandemie hat auch gute Seiten. Der Absatz von Hausmacher Wurst und Metzger-Convenience im 440-ml-Glas der Marke „Meissmer“, etwa Schaschlik, Rouladen, Currywurst oder Gulasch, war höher als je zuvor. „Auch hier ist der eigene Qualitätsanspruch entscheidend. Wie bei unseren Wurstwaren würzen wir dezent. Das mögen die Kunden“, betont Johannes Richter. Ebenso wie die Fleischwurst „Unsere Beste“, der Schwartenmagen in Blase oder Butte sowie den Fleischsalat, für den manche Kunden einen langen Weg auf sich nehmen. Geöffnet ist die Metzgerei in Eiterfeld ab 6:30 Uhr. Und so mancher Gast aus „Meissmers Hotel“, das von seiner Schwester Viktoria geführt wird, genießt sein Frühstück im Eventraum bzw. auf den Sitzplätzen im offenen gestalteten Laden – und nimmt sich noch schnell ein paar leckere Rhöner Spezialitäten mit auf den Weg. *mth*

[www.fleischerei-meissmer.de](http://www.fleischerei-meissmer.de)

## KONZEPT

### FLAISCHEREI MEISSMER – EITERFELD

In vierter Generation geführter Familienbetrieb mit zentraler Produktion sowie zwei Verkaufsstellen, Grillschule und Dry-age-Spezialitäten von Rind und Schwein. Mitglied der Regionalmarke „Dachmarke Rhön“.

## ERFOLGSFAKTOREN

- Hohe Qualität des Ursprungsproduktes Fleisch
- Bewährte, altüberlieferte Rezepturen
- Direkter, persönlicher Kontakt der Unternehmerfamilie zu den Kunden
- Beratungsqualität mit viel Know-how
- Langjährige Mitarbeiter
- Grillschule mit Premiumfleisch

## PROFI-PARTNER

- **Aufschnittmaschinen:** Graef
- **Bandsäge:** Kolbe Foodtec
- **Cliptechnik:** Poly-clip System
- **Füller:** Frey Maschinenbau
- **Gewürze:** Raps, Moguntia, AVO-Werke
- **Kassensystem:** Mettler Toledo
- **Kochkessel:** Bastra
- **Kombidämpfer:** Rational
- **Kühlfahrzeug:** VW, Winter Fahrzeugtechnik
- **Ladenbau:** Kramer Ladenbau
- **Räuchertechnik:** Bastra
- **Speckschneider:** Treif
- **Vakuumentchnik:** Komet



# Qualität & Qualifikation

Nach vier Monaten in einem Provisorium eröffnete die Metzgerei Reich ihre neue Hauptfiliale in Mering – nur wenige Tage vor dem „Lockdown-Light“ im November 2020. In Sachen Umbau entschied sich die Metzgerfamilie für einen branchenbekannten Experten.

Auch ohne Werbung und Eröffnungsangebote sprach sich dies schnell im Ort und der Umgebung herum. Die Kunden staunen und kaufen: bekannte Gesichter, auch einige neue, die etwa nach Fleisch vom Stroschwein fragen. Diesen Wow-Effekt, mehr Umsatz und Ertrag, erhoffte sich die Familie durch die Zusammenarbeit mit Bernd Weid, Konzept- und Einrichtungsberater bei Aichinger. Beim zweiten Entwurf, der schon in Gestaltung und Layout sehr nahe an der Realisierung war, verschlug es zunächst Vater und Inhaber Hans Reich, und auch seinem Sohn Alexander die Sprache. Thekenblenden in Eiche, mit weißen Fliesen und schwarzen Stahlelementen, Wände in Spachteltechnik, Fliesen in Steinzeug-

Optik. „Hans Reich hat Weitblick bewiesen“ zollt Bernd Weid dem Metzgermeister Respekt für die gestalterischen Freiheiten, die er und Alexander Reich letztlich hatten.

Hans Reich hat den Wandel miterlebt. Seine Metzgerei ist die letzte von sechs im Ort. Dafür siedelten sich rund um die Markgemeinde mit 15.000 Einwohnern sieben Discounter und Lebensmittelmärkte an. Aus kleinen Anfängen im Stammgeschäft heraus eröffnete er drei Filialen an Hochfrequenz-Standorten in Fürstfeldbruck, Kissing und Königsbrunn, betreibt Catering, beliefert die Gastronomie und sein Team kocht 300 bis 400 Mittagessen täglich.

80 Mitarbeiter sind beschäftigt, davon zehn in der Produktion. Geschlachtet wird seit 1922 selbst: Pro Woche 40 Schweine und vier bis fünf Fär-

sen, die in den Ställen und auf den Weiden namentlich via Website und im Laden genannter Landwirte aus der Region heranwachsen. Tierwohl ist für Alexander Reich selbstverständlich. Dass dies nicht nur ein Lippenbekenntnis, sondern Überzeugung ist, wird allen bewusst, die einen der begehrten Plätze in seinen Grill-Seminaren ergattern. Er hält sie bewusst auf einem der Höfe der Landwirte ab, um zu veranschaulichen, wie wichtig Aufzucht und Haltung für die Qualität des Fleisches sind.

## MEHR AUFMERKSAMKEIT

Die Metzgerei setzt auf kurze Transportwege, Warmfleisch-Verarbeitung, produziert 95 % der etwa 120 Fleisch- und Wurstprodukte selbst und ist Mitglied der 5-Sterne-Fleischer. Alexander Reich ist seit 2017 Fleisch-Somme-



Fotos: Aichinger, Stefan Ulbricht



4

5

lier, einer der ersten Zertifizierten Grillmeister Masterclass und wurde 2020 beim „Metzger Cup“ mit seinen Produkten mehrfach ausgezeichnet. Was das alles mit dem umgebauten Laden zu tun hat? Nun, der Ende der 1980er-Jahre eingerichtete Laden machte die Qualität der Produkte und die Qualifikation des 36-jährigen nicht mehr sichtbar und erlebbar. „Ladenbau ist mehr als nur Theken und Regale anzuordnen. Wir schaffen eine Bühne für die Qualität der Produkte und die Qualifikation der Mitarbeiter“, erläutert Bernd Weid die Aufgabenstellung.

Die beginnt an der Fassade und lenkt die Blicke von Autofahrern und Passanten auf den Laden: Ein in die Fassade integrierter Bildschirm mit Aktionen und Mittagsangebot sowie ein begehrter Dry-Age-Reifeschrank. Der Fleisch-Sommelier balsamiert Fleisch mit Butter, Asche, Heu und Whiskey ein und lässt es, umschlossen von einem Tuch, im mit Himalaya-Salzsteinen ausgekleideten Klimaschrank reifen. Große Aufmerksamkeit schafft der gläserne Anbau – die „Stube“. Mit einem Mix aus Altholz, Putz in Spachteltechnik, Ethanol-Kamin, Sitzbänken in grauem und Stühlen mit rotem Stoff ist er rustikal genug für das Weißwurstessen und ebenso schick für den Nachmittagskaffee.

### METZGERQUALITÄT ERLEBEN

Als Kaffeeliebhaber erfüllte sich Hans Reich einen Wunsch und stellte eine hochwertige Kaffeemaschine ins Geschäft. Bis zu 150 Brötchen, zehn Laib Brot und 120 belegte Brötchen werden täglich verkauft. Auf der Platte 74 präsentiert werden etwa Cordon bleu, Fleischpflanzerl, Leberkäse, Hähnchenkeulen und Putenbrust in Kasserolen und Pfannen. Die Platten können einzeln und gradgenau bis 150°C eingestellt und ebenso für die Präsentation kalter Speisen genutzt werden. Durch die kurze Aufwärmzeit und die zuschaltbare Oberhitze via Infrarot-Wärmestrahler ist das Warmhaltesystem schnell betriebsbereit. Im Gegensatz zu Lösungen mit GN-Behältern und Bain maries ist kein Wasser- und Abwasseranschluss nötig.

Bis zu 80 Mittagessen täglich werden ausgegeben – auch zum Mitnehmen. Die Thekenelemente mit Platte 74, warmer Theke (3 GN-Behälter), kalter Theke (3 GN-Behälter für Salate), Snackwellen, Ausgabezonen, SB-Getränkeentnahme und Kassenautomat schwingen sich auf 7,5 m Frontlänge elegant vom Laden in die „Stube“. Bernd Weid und die Aichinger-Innenarchitekten ordneten 10,50 m Bedientheke Sirius 3 mit Filou-EK-Glasaufsatz und digitaler Preisauszeichnung von Shop-IQ L-förmig

um die Kassen- und Regalinsel auf 125 m<sup>2</sup> Fläche an. Wechselnd bestückt wird die Auslage im schmuckvitrinenartigen Thekenelement SetPoint: montags bis mittwochs selbst hergestellte Convenienceprodukte, donnerstags bis samstags die besten Dry-Age-Cuts. Das alles ist auch auf Wandbildschirmen und an den Waagen zu sehen. Nun zeigt Alexander Reich, was er und sein Team können.

[www.metzgerei-reich.de](http://www.metzgerei-reich.de)

### KONZEPT

#### METZGEREI & PARTYSERVICE REICH – MERING

Familiengeführte Metzgerei mit vier Filialen und eigener Schlachtung. Grillseminare bei den Erzeugern mit Fleisch-Sommelier und Zertifiziertem Grillmeister Masterclass Alexander Reich.

### PROFI-PARTNER

- **Partner:** Aichinger GmbH, Wendelstein
- **Leistungen:** Beratung, Planung und Ausführung
- **Produkte:** Sirius 3, SetPoint, digitale Preisauszeichnung, Dry-Age-Reifeschrank, Platte 74, Kasseninsel, Warm- und Kalttheke, Bildschirme  
[www.aichinger.de](http://www.aichinger.de)

- 1 Wohlfühl-Atmosphäre in der „Stube“: beim Weißwurstessen und Nachmittagskaffee.
- 2 Alexander Reich und sein Team stehen für Qualität und Qualifikation und erfüllen die Wünsche ihrer Kunden gerne.
- 3 Alexanders Frau Sabrina am Merklinger-Grill mit einem Tomahawk-Steak.
- 4 Schwarzstahl, Eichenholz, die SetPoint Vitrine und der Dry-Age-Reifeschrank setzen gestalterische Akzente.
- 5 Die Kühltheke Sirius 3 inszeniert Wurst, Käse und Feinkostsalate effektiv.
- 6 Gegründet 1922, nun in neuem Glanz: Die Hauptfiliale mit dem Glasanbau und einem in die Fassade integrierten Dry-Age-Reifeschrank.
- 7 Kontrastreich und gut ablesbar: die digitalen Preisauszeichnungen (Shop-IQ).

Fotos: Aichinger



6

7



2  
FILIALEN

# Metzgergene im Blut

2017 übernahmen die Schwestern Annette Frik-Dietrich und Katja Gau die Metzgerei Frik in Kirchheim unter Teck von ihren Eltern. Zum 60. Bestehen des Betriebes 2020 erstrahlt nun auch die Filiale im Stammhaus väterlicherseits der schwäbischen Metzgerfamilie in neuem Glanz.

Die rote Broschüre zum Jubiläum verspricht: „60 Jahre Metzgerei Frik: Leidenschaft für Familie, Handwerk und Genuss“ steht vorne darauf. Dass das in dieser Metzgerfamilie keine hohle Phrase ist, erleben nicht nur die Kunden der 40.000-Einwohner-Stadt im Landkreis Esslingen täglich. Auch bei meinem Besuch mit Corona-Schutzmaske strahlen mich die Augen der beiden Fleischermeisterinnen funkelnd an. „Es macht uns einfach tierisch Spaß, die Familientradition fortzuführen und persönlich für unsere Kunden da zu sein“, sagt Annette Frik-Dietrich, die 1999 Zweite beim Bundesleistungswettbewerb der Fleischerjugend bei den Fachverkäuferinnen war. Nach der Geburt ihrer Kinder vor rund zehn Jahren und einem Ausflug in den Leistungssport stieg sie wieder richtig ins Unter-

nehmen ein. Sie ist ebenso wie ihre Schwester fast 20 Jahre im elterlichen Betrieb dabei und meist im Hauptgeschäft im Stadtteil Ötringen aktiv – als kreativer Part des Duos.

Für Katja Gau stand nach einem Bank-Praktikum schnell fest, dass ihre Stärken am besten in der Wurstküche und im kaufmännischen Bereich zum Tragen kommen. „Schon als Kind habe ich Opa David in der Wurstküche geholfen“, erzählt sie. Opa David und Oma Nelde Frik gründeten die Metzgerei unter ihrem Namen 1960 in der Plochinger Straße. Ihr Sohn Werner lernte auf einem Metzgerball Hannelore Gehr kennen und lieben, die ebenso aus einer Kirchheimer Metzgerfamilie stammt. Ihr Uropa Johannes Gehr eröffnete 1903 eine Metzgerei, die nächste Generation führte diese ab 1966 samt Gasthaus „Rössle“ erfolgreich fort. 1976

übernahmen die Eltern beide Metzgereien, 2003 kam die Filiale in Notzingen dazu. Die Metzgergene wurden Annette und Katja also früh ins Blut gelegt. „Die Betriebsübergabe war ein überlegter Prozess und geschah nicht von heute auf morgen. 2013 bauten wir unser Hauptgeschäft mit um. Wir wurden von den Eltern nie ausgebremst, sondern immer bestärkt“, betont Annette Frik-Dietrich, die ihren Meister in Augsburg machte. Ihre Schwester ist ebenso wie sie Verkaufsleiterin und Metzgermeisterin – beide Weiterbildungen fanden in der Stuttgarter Hoppenlauschule statt.

## OMA NELDE GEFÄLLT'S

Seit 1. Oktober 2020 erstrahlt auch das Stammgeschäft von Opa David und Oma Nelde (92) in neuem Glanz. Während das Hauptgeschäft

von Kramer Ladenbau konzipiert wurde, wählten die Schwestern für ihren „kleinen Laden“, wie sie ihn nennen, einen Erstentwurf von simus Raumkonzepte (Hösbach). Die Zusammenarbeit mit Silke Munk sei super gewesen. Statt gerader Theke wie zuvor gibt es eine L-förmige Variante sowie ein psychedelisches s/w-Rautenmuster auf den Bodenfliesen. Käse und Rauchfleisch wanderten von der Theke in ein Regal an der Rückwand. Den Fleischschau-schrank ziert ein großes Bild eines stattlichen Highlandrindes. Gemütliche Sitzbretter an den Schaufenstern laden zum Verweilen auf einen Kaffee ein – außer in Corona-Zeiten. Kurz nach der Eröffnung posteten die Schwestern ein Bild auf Facebook mit der Großmutter: „Oma Nelde gefällt es!“, die ihnen tunlichst dazu riet, auf Holz an der Außenfassade zu verzichten. Familie, Zusammenhalt, Fairness, Tierwohl und Genuss – dafür brennen die beiden. Daher wird seit drei Jahren Fleisch von Strohschweinen verarbeitet, seit 2020 aus dem „5-Sterne-Schweinehotel“ von Philipp Aichele ([www.bad-boller-strohschwein.de](http://www.bad-boller-strohschwein.de)). Rund 24 halbe Schweine pro Woche sind das. Geschlachtet werden sie wie zwei Färsen aus Weidehaltung sowie Schweine aus dem Staufferico-Programm der MEGA im genossenschaftlichen Metzgerschlachthof in Göppingen. „Fütterung und Haltung bestimmen den Geschmack“, betont Katja Gau. Das schmecken die Kunden, egal ob in der Schwarzwurst nach Opas Rezept, gerauchter Bauernbratwurst oder Walnuss-Salami mit Nüssen aus Katjas Garten.

Fotos: Theimer, Metzgerei Frik

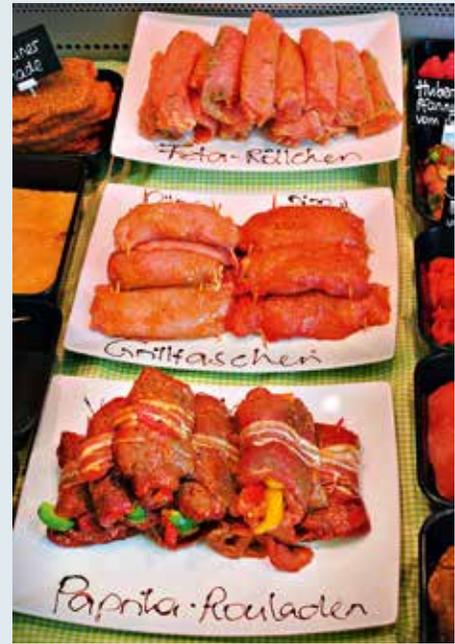
## ERFOLGSFAKTOREN

- Den Beruf lieben und leben
- Fokus auf Wertschöpfung und Nachhaltigkeit
- Abwechslungsreiche Aktionen
- Hoher eigener Qualitätsanspruch
- Eigene Stärken entfalten können, Flexibilität
- Persönliche Präsenz und Zusammenhalt

## KONZEPT

### METZGEREI FRIK, KIRCHHEIM U. TECK

In dritter Generation von zwei Fleischermeisterinnen geführter Familienbetrieb mit Hauptgeschäft und zwei Filialen in Kirchheim unter Teck und Notzingen. Kreative Spezialitäten und Aktionen. Etwa 30 Mitarbeiter, darunter sind auch drei Auszubildende.



## IMMER IN ACTION

„Kreativ zu sein, das ist echt meins“, betont Annette Frik-Dietrich. „Manchmal muss ich sie aber auch bremsen“, sagt ihre Schwester. Um Kunden zu binden, haben die beiden allerhand Aktionen erfolgreich veranstaltet. Auch Vater Werner kommt hin und wieder mit einer Idee um die Ecke. Grillkurse mit dem BBQ-Profi Dan Klein (Burger, Ladies only, Smoker), TV-Beiträge als „Die Fleischverstehler“ (SWR), eine „Jubiläumstüte“ zum 60., „Create your own Leberkäs“ oder die mehrwöchige Bratwurst-Aktion „Die edle Bratwurst“ mit zehn unterschied-

lichen Kreationen sind nur einige Beispiele dafür. Für 2020 waren Wurstküchenpartys geplant. Leider ausgefallen, werden nachgeholt! „Frische Maultaschen aus dem Kessel oder Saitenwürstle aus dem Rauch – das vergisst man nie“, schwärmt die ehemalige Vize-Bundessiegerin. „Und unsere Mittagsgerichte gibt es seit Mitte November in Pfandboxen von Recircle. Da haben wir uns natürlich aus Verbundenheit zur Stadt gerne angeschlossen“, betont sie. Wer weiß, vielleicht schlummern die Metzgergene ja schon in der nächsten Generation... mth  
[www.metzgerei-frik.de](http://www.metzgerei-frik.de)



Sichtlich stolz: Wo einst Großmutter Nelde (re., Bildmitte) ihre erste Metzgerei eröffnete, richteten nun ihre Enkelinnen Annette Frik-Dietrich (li.) und Katja Gau (re.) die Filiale neu ein.

## PROFI-PARTNER

- **Aufschnittmaschine:** Bizerba
- **Autoklav:** Korimat
- **Berufskleidung:** DBL
- **Füller:** Frey Maschinenbau
- **Gewürze:** Frutarom Savory Solutions (Gewürzmüller), Moguntia, Raps, Hagesüd
- **Kochkessel:** Fessmann
- **Kutter:** Seydelmann
- **Ladenbau:** simus Raumkonzepte, Kramer Ladenbau
- **Scherbeneiserzeuger:** Maja Maschinenfabrik
- **Spültechnik:** Hobart
- **Speckschneider:** Treif Maschinenbau
- **Tumbler:** Rühle
- **Wolf:** Mado



Nach dem Umbau überzeugt die Filiale am Produktionsstandort der Metzgerei Schäfer im schwäbischen Weinstadt-Beutelsbach mit einer begehbaren Dry Age-Kammer.

10  
FILIALEN

# Tradition & Fortschritt



Seit 1880 steht das Stammhaus der Metzgerei Schäfer im Remstal für Fleisch- und Wurstwaren erster Güte. Nach dem Gründer Christian Schäfer ist mit den Brüdern Uwe und Wolfgang Schäfer heute die vierte Generation in der Leitung des



Uwe und Wolfgang Schäfer führen die Metzgerei aktuell in der vierten Generation.

Betriebs beschäftigt. Die nächste Generation steht mit Robin Schäfer fest und gestaltet die Zukunft des Betriebs bereits mit. Aus der Metzgerei entstand im Laufe der vergangenen 140 Jahre ein erfolgreiches Familienunternehmen, das an zehn Standorten mit 170 Mitarbeitern vertreten ist. Regelmäßig werden die Filialen erneuert und modernisiert. Sechs Läden wurden mit bfm Ladenbau umgebaut. Die Schäfers sammeln dabei sehr gute Erfahrungen mit der vertrauensvollen Zusammenarbeit und Planungskompetenz. Auch beim jüngsten Projekt, dem Facelift und der Erweiterung des Fleisch- und Wurstfachmarktes anschließend an die Produktion in der Daimlerstraße, begeisterten Zusammenarbeit und Ergebnis die erfolgreichen Metzgermeister erneut.

## KLASSE STATT MASSE

Besonders das innovative Konzept und das Know-how in Sachen Dry Age-Kammern überzeugte. Die neue Reifekammer vereint innovative Technik, elegante Optik, geringen Wartungsaufwand und Pflegeleichtigkeit. Seit drei Jahren hat die Metzgerei Dry Aged-Beef im Sortiment. Die neue begehbare Kammer ist speziell an den Ladenraum angepasst. Statt echter Salzsteinwand gibt es hier eine Salzsteinoptik, die durch eine mit LEDs hinter-

leuchtete, speziell bedruckte Platte erzielt wird. Die Qualität der Salzanreicherung gleiche einer üblichen Salzwand. Salz muss hier nicht ausgetauscht werden. Der Reinigungsaufwand entfällt, ebenso wie Folgekosten. Viele Kunden lockt das qualitativ hochwertige Fleisch an. Die Metzgerei setzt auf regionale Produkte und hohe Qualität. Nur ein paar Städte weiter werden die Tiere geschlachtet, so dass nun mitten im Laden echt schwäbisches Fleisch reift. Die Qualität diesbezüglich sichern die Brüder schon bei der Vorauswahl, in dem sie etwa ausschließlich Färsenfleisch nutzen. Auch im täglich wechselnden Imbissangebot zur Mittagszeit oder im Partyservice – die Metzgerei setzt auf Frische. Das kommt bei den Kunden an. Ebenso wie die neue Reifekammer. „Sie ist ein Hingucker, wenn die Kunden in den Laden reinkommen. Viele kriegen schon Appetit, wenn sie hinschauen“, sind sich die Brüder sicher. Die Inhaber sind mehr als zufrieden mit dem neuen Akzent im Laden, der optimale Präsentation mit optimaler Lagerung vereint. Ein guter Schritt in die Zukunft der mehrfach preisgekrönten Metzgerei, ganz getreu des Firmenmottos: „Der Tradition verpflichtet – dem Fortschritt verbunden“.

[www.metzgerei-schaefer.de](http://www.metzgerei-schaefer.de)  
[www.bfm-ladenbau.de](http://www.bfm-ladenbau.de)

# LAKE-INJEKTOREN ALS „ZUVERLÄSSIGE KOLLEGEN“



Im Interview schildert Alfred Schmidt, Director Sales Export bei JBT Schröder, die Vorteile des neuen Injektors IMAX420 ECOline und gibt Tipps zur Herstellung von Kochpökelfleisch.

Prozess erzielt werden. Dafür eignen sich die Brimax-Lakemischer von Schröder Maschinenbau. Effektive Filterung der Lake, um Nadelverstopfung zu vermeiden ist ebenso wichtig für gleichbleibende Ergebnisse. Hier bieten wir mit den Lakebecken FT130 oder UWF250 mit Filterung, abgestufte Lösungen.

## Was macht hochqualitative Kochpökelfleisch noch aus?

Die richtige Rohstoffauswahl ist aller Anfang. Fleisch für Kochpökelfleisch sollte erst drei Tage nach der Schlachtung in den Herstellungsprozess gebracht werden. Ist ein pH-Meter vorhanden, sollten damit die benötigten Fleischstücke kontrolliert werden: Ein pH-Wert von 5,6 bis 5,8 ist hier als Ideal anzusehen. Zugschnitt und Auswahl der Fleischteile richten sich nach dem Endprodukt. Nicht zu vergessen ist die unterschiedliche Struktur der Fleischteile. Sortieren nach harten und weichen Muskeln und Anpassen der Injektionsparameter hilft ebenso, bessere Resultate zu erzielen. Und wichtig, Temperaturführung = kalte Lake, d. h. beim Massieren das Fleisch gut gekühlt und die Temperaturen kalt halten. Schröder Max-Massieranlagen haben einen Kühlmantel und übertragen so Kälte direkt aufs Produkt. So erfolgt ein homogener Eiweißaufschluss, der sich in einer sehr guten Kochausbeute und bestem Scheibenzusammenhalt beim Aufschneiden zeigt.

## Mit IMAX ECOline haben Sie Ihr Portfolio an Injektoren erweitert. Warum sollte sich eine Fleischerei dafür entscheiden?

Alles entwickelt sich weiter. Maschinen sollen heute leicht zu bedienen und zu reinigen sein. Zudem sollen sie kompakt und platzsparend sein und möglichst wenig Wartung erfordern.

Wir haben Kundenwünsche aus Handwerk und Mittelstand aufgenommen und mit der neuen IMAX420 ECOline umgesetzt. Wo immer es möglich ist, kommen mechanische Lösungen zum Einsatz. Elektronik nur dort, wo sie nötig und nützlich ist. So entstand eine Maschine, die perfekt auf die täglichen Anforderungen dieser Klientel zugeschnitten ist. Die Bedienfunktionen sind intuitiv auszuwählen. Zur Arbeiterleichterung ist eine Reinigungsfunktion Standard, wie in allen IMAX-Injektoren. Alle Ausstattungsvarianten, die in Kundenab-sprache gewählt werden, lassen diese Maschine schon nach kurzer Zeit zu einer „zuverlässigen Kollegin“ werden.

## Welche technologischen Details dieses Injektors bringen dem Metzger einen echten Mehrwert?

Der Unterhalt der IMAX420 ECOline ist äußerst gering, da es keine aufwändige Elektronik gibt und die Komplexität der Technik so gering wie möglich gehalten ist. Hygiene und Zugang zu lakeführenden Teilen wird bei Injektoren oft unterschätzt. Hier sind lakeführende Rohre oder Schläuche außerhalb des Maschinenständers leicht zu erreichen und reinigen. Alles, was mit Elektrik zu tun hat, befindet sich in der Maschine, vor Feuchtigkeit geschützt, in einem leicht zugänglichen, ausschwenkbaren Schrank. Technologisch sinnvoll kann der Injektor bei Bedarf mit einem Nadelsteaker ausgestattet werden. So können die Lakeverteilung und der Eiweißaufschluss zusätzlich verbessert und die Massagezeit verkürzt werden. Wenn technologisch nötig, kann auch ein Stichbild mit einer größeren Nadeldichte gewählt werden. Standard sind 100 Nadeln, optional sind 141 Nadeln möglich. *mtH*  
[www.schroeder-maschinen.de](http://www.schroeder-maschinen.de)

## Worauf sollten Handwerksmetzger hinsichtlich der Produktionstechnik bei der Herstellung von Kochpökelfleisch im Allgemeinen besonders achten?

Eine genaue Dosierung und gleichmäßige Verteilung von der Lake im Fleisch ist eine Grundvoraussetzung für ein gleichbleibend hohes Maß an Qualität für handwerklich hergestellte Fleischwaren. Alles beginnt mit der Lakeherstellung. Nur wenn alle Zutaten komplett gelöst werden, können diese über die Lake ins Fleisch eingebracht und Qualitätsschwankungen ausgeschlossen werden. Der zweite wichtige Faktor dabei ist die Kühlung, da mit kalter Lake die besten Ergebnisse im weiteren



Mit dem IMAX420 ECOline hat JBT Schröder einen effizienten Allround-Injektor entwickelt.

# MEHR AUSBEUTE UND GESCHMACK

Das Ziel dabei ist es, Herstellungskosten zu minimieren und die Ausbeute zu erhöhen. Dann steigen die Margen und das Geschäft wächst. Das gelingt etwa mit den Pökelinjektoren, Tumblern oder Steakern von Günther Maschinenbau. Die Pökelinjektoren bieten alle Möglichkeiten und Leistungsklassen. Ein Vorteil des Injizierens ist, dass die Produkte veredelt, gewürzt, mit Geschmack versehen und haltbar gemacht werden. Lake bringt nicht nur Geschmack, sondern auch eine attraktive Farbe. Neben der Veredelung geht es auch um Wirtschaftlichkeit. Mit den Pökelinjektoren des Unternehmens ist es möglich, geringe Mengen Lake ins Produkt zu bringen und das Eigengewicht zu verdoppeln. Der Antrieb ist sicher und energieeffizient oberhalb des Pökelaumes angebracht. Kreisel- oder Drehkolbenpumpe sitzen geschützt unter dem Arbeitsraum.

Mit allen Modellen ist es möglich, ein- oder mehrfach zu injizieren und so die Einspritzmenge zu erhöhen und die Lakeverteilung zu optimieren. Die Maschinen der Baureihen PI 280-17 bis PI 345-52 sind zum Beispiel ideal für das Injizieren kleiner Chargen Fleisch und Geflügel mit und ohne Knochen. Je nach Injektor-Modell ist eine Filteranlage für den Lakerücklauf im Preis enthalten oder kann auf Wunsch ergänzt werden. Optional steht auch ein Steakervorsatz zur Verfügung. Das Steaken trägt dazu bei, die Produktoberfläche zu vergrößern. Damit wird der Eiweißaufschluss begünstigt und die Tumblerzeit kann reduziert werden. Die Messersteaker GTK 365/480/605 und die Walzensteaker GTR 365/480/605 können mit unterschiedlichen Messern oder Mitnehmerwalzen bestückt werden. Das Einschneiden der Fleischprodukte nach dem Injizieren trägt dazu bei, die Tumblerzeit zu



Moderne Technologie sichert nicht nur die Produktion, sondern unterstützt das Schaffen von Alleinstellungsmerkmalen. Das gilt auch für die Herstellung von Kochpökelfleisch und die dafür nötige Pökeln- und Poltertechnik.



Alle Modelle zeichnen sich laut Hersteller durch eine hohe Einspritzgenauigkeit aus.

reduzieren. An Peripherie-Ausstattung gibt es Lakemischer, Filtersysteme, Hebe- und Kipp-Vorrichtungen, Reinigungssysteme, Beladestische und Förderbänder.

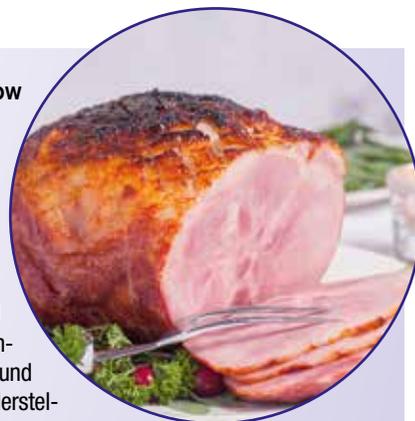
Nach dem Injizieren und Steaken werden die Fleischprodukte in den Poltermaschinen weiterbearbeitet. Der Eiweißaufschluss wird begünstigt, so dass bei der Schinkenproduktion Teilstücke besser aneinander haften. Alle Tumbler verfügen über eine Vakuumpumpe. Die meisten Modelle sind schwenkbar und können mit Doppelmantel sowie Kühl- oder Kühl- und Heizfunktion ausgestattet werden. Das Trommelvolumen der Poltermaschinen rangiert von 100 bis 12.000 Liter. Speziell geformte Schikanen mit verschiedenen Steigungen ermöglichen ein intensives und schonendes Tumbeln mit ein und derselben Maschine. [www.gmb-fm.de](http://www.gmb-fm.de)

## Red Arrow Prozesse optimieren

Hersteller von Lebensmitteln stehen unter hohem Kostendruck. Steigende Ertragserwartungen führen zu stetig steigenden Anforderungen an die Effektivität der Produktionsabläufe. Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, gewinnt die Prozessoptimierung zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund kreierte Red Arrow spezielle Produkte zur Lakeanwendung, die Produzenten von gepökelten Fleisch- und Wurstwaren eine einfache Möglichkeit bieten, den Herstellungsprozess zu verkürzen. Das leicht lösliche Rauchpulver wird

der Lake zugefügt und dringt tief in die Produkte ein. Der intensive Rauchgeschmack entfaltet sich im gesamten Produkt und steigert den Geschmack. Der anschließende Räucherprozess kann stark verkürzt werden. So werden der Herstellungsprozess optimiert, die Prozesskosten gesenkt und die Produktivität gesteigert. Die Spezialprodukte zur Lakeanwendung gibt es mit amerikanischer Mesquite- oder vollmundiger Hartholz-Rauchnote. So werden Unternehmer dem Verbraucherwunsch nach noch mehr Abwechslung gerecht.

[www.red-arrow-deutschland.de](http://www.red-arrow-deutschland.de)



# ZUGANG PER GESICHTSERKENNUNG

Die Face Checkpoint-Scanner von Mohn läuten eine neue Epoche in der Hygiene- und Zugangskontrolle ein. Der Zugang erfolgt per Gesichtserkennung und Temperatur-Check.

Um den Sicherheitsstatus in einem Produktionsbereich auf ein möglichst hohes Niveau zu bringen, gilt es neben gewohnten Parametern zahlreiche neue Aspekte zu berücksichtigen. Wer wann welchen Teil der Produktionsstätte betreten darf, ist ebenso zu definieren wie Hygieneaspekte von der Körpertemperaturmessung bis hin zur Sohlenreinigung. Die neue Generation Personenschleusen des Hygiene-Spezialisten Mohn hilft, die vielfältigen Anforderungen zu kommunizieren, kontrollieren und dokumentieren. Dies kann nun automatisch beim Durchschreiten der Schleuse erfolgen. Moderne Kamertechnik – auch mit optionalem automatischen Datenabgleich – ermöglicht mit dem Modell „Face Checkpoint“ laut dem Unternehmen den kontaktlosen Datenaustausch mit maximaler Effizienz und Bandbreite.

Wer die neue Generation der Personenschleusen passieren will, blickt 0,2 Sekunden in den Scanner, um sich zu identifizieren. Danach stellt die eingebaute Kamera über einen Abgleich der Gesichtserkennung zunächst die Identität der Person fest (Genauigkeit: über 99 %). Parallel dazu wird via Temperaturscanner berührungslos festgestellt, ob die Körpertemperatur unterhalb der Fieberschwelle liegt. Ist dies der Fall, wird über den einen Kontakt ein Impuls ausgelöst, der z. B. einen elektrischen Türöffner oder das optionale Drehkreuz öffnet. Wird der definierte Schwellenwert überschritten, wird der Zutritt verweigert und eine Mitteilung dokumentiert. Zugleich kann durch den Face-Checkpoint-Scanner erfasst werden, in welchen Bereichen der jeweilige Mitarbeiter Zugang hat und ob dazu das Tragen einer Gesichtsmaske vorgeschrieben ist. Auch der korrekte Sitz der Schutzmaske wird so kontrolliert und kann auf einem Display angezeigt werden. Die meisten Geräte zur Gesichtserkennung haben Smart-



phonegröße und lassen sich ohne baulichen Aufwand einbauen. So ist der Face-Checkpoint-Scanner Typ FCP schnell wandhängend montiert oder mittels optional lieferbarer Hygienestellage bauseitig zu positionieren. Diese Art der Personenschleuse sollte stets im Vorfeld eines erweiterten Gebäudezutritts installiert sein, um zusätzliche Sicherheit zu bieten und die Geschwindigkeit des Eincheckens zu erhöhen. Im Vergleich zum Einlass per Chipkarte hat das neue System weitere Vorteile. Das Mitführen eines Datenträgers ist passé, zumal auch ein Verlieren der Zugangsberechtigung nicht an ein bewegliches Medium gebunden ist. Beim Ausscheiden des Mitarbeiters aus dem Unternehmen erlischt die Zugangserlaubnis. Weitere Informationen zum Unternehmen gibt es unter [www.mohn-gmbh.com](http://www.mohn-gmbh.com).

Fotos: Mohn

## SCHRÖDER IMAX EColine

**NEU**

### Die effizienten Allround-Injektoren

Die neue EColine-Serie bietet große Schröder-Qualität zum günstigen Einstiegspreis und geringen Betriebskosten.

- Für kleine und mittlere Betriebsgrößen
- Ideal bei einem vielfältigen Produktsortiment
- Verarbeitung auch von knochenhaltigen Produkten



# „IMMER DICHT AM MARKT SEIN“



Im Interview blickt Volker Schlosser, Sales Manager International von K+G Wetter, zurück auf 2020 und gibt einen Ausblick auf Themen und Trends in der Fleischbranche.

**Wie beeinflussen die K+G Wetter-Konstruktionen die Zukunft der Fleischbranche? Wo setzen und wo sehen Sie Trends, Themen und Schwerpunkte für 2021?**

Inwieweit wir Trends setzen können, bleibt abzuwarten. Klar ist aber für uns, dass wir nur mit Innovationen, die für die Kunden einen klaren Nutzen und Vorteil bringen, bestehen können. Das ist die einzige Möglichkeit, sich im harten Wettbewerbsumfeld zu unterscheiden. Wir als Premiummarke beteiligen uns bewusst nicht an Rabatt- und Preisschlachten.

**Welche Herausforderungen gilt es 2021 aus Ihrer Sicht zu meistern? Welche Rolle spielt das Thema Digitalisierung in der Fleischbranche? Welche Erkenntnisse konnten Sie 2020 diesbezüglich dazugewinnen und wie begegnet K+G Wetter den neuesten Entwicklungen?**

Für uns, wie auch die gesamte Branche, ist es wichtig, möglichst dicht am Markt zu sein und den so wichtigen Kontakt aufrecht zu erhalten. Am Ende brauchen wir auch das Feedback der Kunden. Natürlich spielen auch digitale Kommunikationsmöglichkeiten hier eine wichtige Rolle.

Die Fleischbranche und das Handwerk haben sich des Themas Digitalisierung längst angenommen. Angebote von Seiten der Industrie gibt es; wir selbst bieten auch professionelle Lösungen an, unter anderem die automatische Maschinenführung des Kutters über eine Rezepturverwaltung. Wie in anderen Branchen auch, mangelt es erheblich an Fachkräften. Mit entsprechender Software können wir hier jedoch zumindest unterstützen und deutlich entlasten.

Die Arbeit unseres Entwicklungsteams ist ein konstant laufender Prozess. Neuerungen und Entwicklungen werden kommen. Für uns sind Messen und Ausstellungen dann auch wieder eine der wichtigsten Kommunikationsplattformen, um diese Ergebnisse zu präsentieren. Wir hoffen, dass uns dies bald wieder möglich sein wird. Es gehört einfach zu den Highlights, wenn man Kunden Neuerungen zeigen darf und sie begeistern kann.

**Vielen Dank für das Gespräch.**

[www.kgwetter.de](http://www.kgwetter.de)



*Sicherheit und Hygiene genießen bei K+G Wetter stets einen hohen Stellenwert.*

**2020 war in der Fleischbranche viel Flexibilität gefragt. Veranstaltungen und Messen fielen aus und digitale Anwendungen traten stärker in den Fokus aller Prozesse. Wie fällt Ihr Resümee aus? Welche Veränderungen bleiben Ihrer Ansicht nach langfristig bestehen?**

Durch die notwendigen Änderungen in der Kommunikation mit Kunden und Vertriebspartnern hat die digitale Kommunikation notwendigerweise eine sehr viel höhere Priorität bekommen. Diese Wege der Kommunikation werden weiterhin verstärkt genutzt. Was sich aber auch gezeigt hat: Persönliche Kommunikation kann insbesondere bei Kundengesprächen nie ersetzt werden. Es fehlt am Ende die Emotion, der persönliche Kontakt. Das ist im B-2-B nicht zu ersetzen. Mit unserer neuentwickelten Industriekutter-Serie hat K+G Wetter zentrale branchenrelevante Themen aufgegriffen. Durch intelligente Konstruktionen setzen wir neue Maßstäbe in Sachen Anwenderorientierung, Sicherheit und Hygiene, so dass durch starke Konzepte alle Prozesse konsequent optimiert werden.

**Red Arrow**  
**Nachhaltig räuchern**

Der gereinigte Rauch Clean-Smoke von Red Arrow ist seit dem Durchführungsbeschluss (EU) 2019/2031 als „Best Verfügbare Technik“ (BVT) im Immissionsschutz anerkannt. Seine Herstellung als vorgereinigtes Primärauchprodukt ist ein hochentwickelter Prozess, bei dem aus standardisierten Sägespänen unter kontrollierten Bedingungen zunächst herkömmlicher Rauch erzeugt wird. Die meisten der darin vorkommenden chemischen Verbindungen wie Phenole oder heterozyklische Kohlenwasserstoffe sind aufgrund ihrer für Fleischerzeugnisse positiven Eigenschaften (Geschmack, Farbe, Konsistenz, Konservierung) erwünscht. CleanSmoke unterscheidet sich von üblichem Rauch durch das Entfernen gesundheitlich bedenklicher Stoffe wie Teer, Asche und Benzo(a)pyren. Möglich ist diese präzise Trennung der Bestandteile durch eine vorübergehende flüssige Phase des Rauches – das Rauchkondensat. Aus dem gereinigten flüssigen Zustand „Primärauchprodukt“ wird mit Hilfe von Druckluft und speziellen Düsen CleanSmoke erzeugt. Dieser reduziert CO<sub>2</sub>-Emissionen, Wasserverbrauch und Abwasserbelastung. Ressourcenschutz, Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz werden mit diesem Räucherverfahren wirtschaftlich umgesetzt. [www.red-arrow-deutschland.de](http://www.red-arrow-deutschland.de)



**Sorgo Anlagenbau**  
**Im richtigen Klima reifen**

Eine der erfolgreichsten Linien von Sorgo ist die Kompaktklasse. Diese Baureihe umfasst Heißrauchanlagen für das Fleischerhandwerk der Typenreihe 1900, 2500 und 3000. Die steckerfertigen Kompaktanlagen aus Chrom-Nickel-Stahl eignen sich zum Trocknen, Heißräuchern, Kalträuchern, Kochen, Braten, Reifen und Klimatisieren. Für die Herstellung naturgereifter Produkte wie Salami mit Edelschimmel oder Rohschinken (geräuchert oder luftgetrocknet) werden speziell abgestimmte Lösungen angeboten. Diese Anlagen optimieren die Reifung luftgetrockneter Spezialitäten von der Salz- bis zur Endphase. Das angewandte Klima-Reife-System verbessert in Verbindung mit Enthalpie-Nutzung den Fermentierungsprozess. Hinzu kommt das gewichtsabhängige Reifen, kontrolliert und gesteuert durch ein High-Tech-Steuerungssystem. Die Klimavortrocknungs-, Kaltrauch- und Reifeanlagen werden je nach Behandlungskriterium entweder als Zwei- oder Vier-Wege-Klimasystem ausgelegt. Auch wer Anlagen zum Auftauen von Fleischblöcken sowie Reinraum-Klimatisierungsanlagen für Slicer- und Arbeitsräume sucht, wird beim Unternehmen fündig. [www.sorgo.at](http://www.sorgo.at)



**Kerres Anlagensysteme**  
**Auf feine Art räuchern**

Bis zu 30 % kürzere Prozesszeiten sind laut Kerres Anlagensysteme mit den Universal-Rauch-Koch- und Backanlagen mit einem Hybrid-Luftumwälzungssystem mit Wechselklappen möglich. Darin kann der Anwender die Umluft bei jedem Prozess kombiniert vertikal und horizontal betreiben. Höherer Output, Energieersparnis, weniger Gewichtsverlust und absolute Gleichmäßigkeit bei hoher Wagenbelastung sind weitere Vorteile.

Die Beladung erfolgt hängend oder liegend auf den Rauchwagen. So können etwa auch Beef Jerky oder liegende Minisalami mit bis zu 38 Auflagen gleichmäßig behandelt werden. Das System ist jederzeit für eine höhere Produktion erweiterbar. Die Produktpalette reicht vom Kombischrank CS 350 mit bis zu 50 kg Fassungsvermögen bis hin zur Industrieanlage. Die Kochanlagen bereiten Lebensmittel vollautomatisch und schonend im Dampfverfahren zu. Natürliche Geschmacksstoffe, das Aussehen und die Farbe der Lebensmittel bleiben so erhalten. Dank der vertikalen Umkehrumwälzung sind stets eine hohe Auslastung sowie eine gleichmäßige Temperaturverteilung innerhalb der Anlage gewährleistet. Die Glasfaser-Vollwärmesolierung spart Zeit und Energie ein. Mikroprozessorgesteuerte Abläufe sorgen für eine schonende Behandlung. Die Koch-, Brat- und Backanlagen gibt es in allen gängigen Beheizungsarten. [www.kerres-group.de](http://www.kerres-group.de)

Fotos: Red Arrow, Sorgo Anlagenbau, Kerres Anlagensysteme

**FREY**  
Maschinenbau

**WIR REALISIEREN IHRE IDEEN**

*Sehr produkt- bzw. brätschonend*

*Besonders schneller Sortenwechsel*

*Maschinengehäuse besteht komplett aus hochwertigem Edelstahl*

*Hohe Lebensdauer und geringer Wertverlust*

*Portionierleistung von bis zu 250 Port./min.*

*Bestes Füllbild bei Rohwurst*

**Heinrich Frey Maschinenbau GmbH**  
89542 Herbrechtingen  
Telefon: +49 7324 1720  
[info@frey-maschinenbau.de](mailto:info@frey-maschinenbau.de)  
[www.frey-maschinenbau.de](http://www.frey-maschinenbau.de)



# E-COMMERCE JA, ABER WIE?

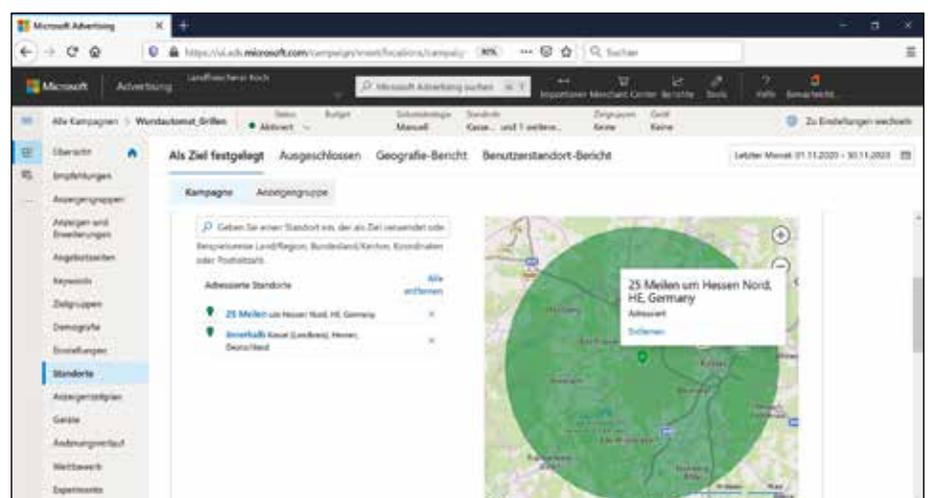
Google Ads & Co – viele haben davon schon gehört. Doch wie funktioniert Suchmaschinenmarketing eigentlich und wie können Fleischer davon profitieren? Hier einige Tipps von der Landfleischerei Koch.

Jeder, der im Internet etwas finden möchte, kommt an den großen Suchmaschinen nicht vorbei. Wer dort sucht, bekommt zu den Ergebnissen auch passende Anzeigen ausgespielt. Wir bei der Landfleischerei Koch haben diese Art der Werbung erstmals im Frühjahr 2020 ausprobiert und lassen sie nun, wo das Geschäft brummt, mit kleinem Budget nebenher mitlaufen. Sie bringt uns trotzdem regelmäßig erfreuliche Umsätze und neue Online-Kunden. Für Fleischereien also eine gute Gelegenheit, für überschaubare Kosten im Internet auf ihre Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

Wer Interesse und ein wenig Zeit aufbringt, kann sich die Grundlagen der Suchmaschinenwerbung selbst beibringen. Ansonsten hilft eine Internetagentur, die auch die Webseite oder den Online-Shop betreut. Zu Beginn sollte man ein wenig experimentieren und bereit sein, ein wenig mehr Geld für die erste ei-

gene Kampagne auszugeben. Dann bekommt man schnell ein Gefühl dafür, wie die Beträge zusammenkommen, die Google & Co. regelmäßig vom eigenen Konto abbuchen. Aber

auch dafür, wieviel mehr Umsatz und Kunden die Anzeigen in den eigenen Online-Shop gebracht haben. Daher ist es empfehlenswert, sich zumindest mit den grundsätzlichen Funk-



Bei Google und Microsoft lassen sich die Regionen, in denen eine Anzeige ausgespielt wird, sehr genau eingrenzen

tionen und Möglichkeiten vertraut zu machen. Das Prinzip von Suchmaschinenwerbung ist immer gleich und – vereinfacht dargestellt – mit einer Auktion zu vergleichen: Unternehmen, die hier werben wollen, hinterlegen beim Suchanbieter Anzeigen und geben dazu bestimmte Schlüsselwörter an. Zu jedem Schlüsselwort muss zudem ein Höchstgebot abgegeben werden. Wenn nun ein Internetnutzer auf der Seite nach diesen Schlüsselwörtern sucht, beginnt im Hintergrund eine Art Versteigerung, die derjenige gewinnt, der zu diesem Schlüsselwort das höchste Gebot abgegeben hat. Dessen Anzeige wird dem Suchenden dann auf der Suchseite bei den Anzeigen ausgespielt. Klickt der Suchende dann auf diese Anzeige, wird dem Werbenden dieser Betrag in Rechnung gestellt.

Wie hoch die Gebote sein müssen, damit die eigenen Anzeigen eine Chance haben, auch ausgespielt zu werden, hängt stark von der Beliebtheit des Schlüsselwortes ab. Da der Anbieter der Internetsuche alle möglichen Daten auf seinen Seiten sammelt und weiß, wer nach was sucht und wer dazu passende Anzeigen anbietet, herrscht ein sehr dynamischer Wettbewerb.

### WAS WIE BEWERBEN?

Für „Bratwurst“ oder ähnliche allgemein beliebte Artikel gibt es im Internet jede Menge Anbieter, einschließlich Industrie und Supermärkten. Es müssen also von Anfang an deutlich höhere Gebote hinterlegt werden als für ein ausgefalleneres Produkt wie „Grützwurst“. Allerdings wird nach Bratwurst sicher öfter gesucht als nach Grützwurst. Die Chancen, seine Werbung für Bratwurst erfolgreich zu platzieren sind dementsprechend größer, die damit verbundenen Kosten dafür aber auch. Für Grützwurst kann man für wenig Geld im Netz werben, da es verhältnismäßig weniger Interessenten gibt. Diese aber sehen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die Werbung für unser Nischenprodukt.

Nach diesem Grundprinzip arbeiten sowohl Google als auch Microsoft, über das man Anzeigen bei den weniger genutzten Suchmaschinenanbietern wie Bing, Yahoo oder Duck-DuckGo platzieren kann. Bei beiden Anbietern kann man nicht nur Produkte bewerben. Beim Erstellen der Anzeigenkampagne lässt sich festlegen, ob der Suchende etwa zum Besuch einer Webseite, des Ladens, zur Kontaktaufnahme via Telefon oder eben zum Einkauf im

Online-Shop aufgerufen werden soll. Darüber hinaus lässt sich auch einstellen, wo und zu welchen Zeiten die Suchanzeige ausgespielt werden soll. So lassen sich etwa Anzeigen, die zum Besuch des Ladens aufrufen, auf einen bestimmten Umkreis rund um den Standort begrenzen. Ebenso kann der Personenkreis derjenigen eingeschränkt werden, die eine Anzeige zu sehen bekommen. Wenn die Zielgruppe nach Alter oder Geschlecht vorsortiert werden soll, kann man dies einstellen. Solche Einschränkungen wirken sich kostensparend aus, da der Werbende dann nicht mehr im Bieterwettbewerb mit allen möglichen Anbietern steht und auch die Anzahl der erreichbaren Personen stark abnimmt.

### SHOPPING-ANZEIGEN

Google bietet neben den Such- zudem sogenannte Shopping-Anzeigen. Das sind Anzeigen, die Informationen zu einem bestimmten Produkt enthalten. Sie werden auf der Google-Suchseite neben den Suchergebnissen sowie bei Google Shopping ausgespielt. Die Grundlage für Shopping-Anzeigen sind Daten aus einer Produktliste, die von Google selbständig ausgewertet werden. Viele Online-Shops bieten heute die Möglichkeit, diese Liste automatisch erstellen und an Google weiterleiten zu lassen. Entscheidend dafür, ob Google das eigene Produkt dann auf seinen Seiten anzeigt, ist wieder ein Höchstgebot, das fällig wird, wenn ein Google-Nutzer auf die Anzeige klickt und auf den eigenen Online-Shop weitergeleitet wird. Insbesondere für Fleischer, die dort besondere, selbst produzierte Spezialitäten anbieten, ist das eine weitere gute Möglichkeit, die Online-Umsätze zu steigern.

*Gero Jentzsch, Landfleischerei Koch, Calden*

### Tipps & Entscheidungshilfen

- **Bin ich technisch fit und habe Zeit und Lust, mich in das Thema einzuarbeiten?** Sind Webseite und Online-Shop technisch halbwegs auf dem aktuellen Stand? Habe ich verlässliche und kompetente Unterstützung durch meine Internetagentur? Zwei Fragen sind mit einem Ja zu beantworten.
- **Was will ich erreichen?** Sollen mehr Kunden mein Geschäft besuchen? Möchte ich einen neuen Lieferservice bewerben? Will ich den Online-Shop bekannter machen und mehr Produkte verkaufen? Für solche längerfristigen Marketingziele lohnt sich Suchmaschinenwerbung. Für kurzfristige Werbeaktionen wie Sonderangebote sind Kunden-Newsletter oder Webseite besser.
- **Sollte ich lieber Klassiker oder Nischenprodukte bewerben?** Das ist Abwägungssache: Der Wettbewerb für bekannte und beliebte Produkte ist härter, die Werbung ist teuer. Ist aber die Gewinnspanne entsprechend, lohnen sich die Mehrausgaben für Online-Werbung. Auch Nischenprodukte finden so Kunden. Ausgefallene Artikel machen den eigenen Online-Shop interessant.
- Dabei sollte man auch die **Handhabung und den Versand** im Hinterkopf behalten. Ohne Kühlung haltbare Produkte lassen sich leichter kommissionieren und versenden, empfindliche Produkte erfordern mehr und möglicherweise besonderes Verpackungsmaterial. Dies schlägt bei den Versandkosten zu Buche.
- Zu guter Letzt ist die **Auslastung des Personals** ein Faktor. Die Bearbeitung, Kommissionierung, Verpackung und der Versand einer Online-Bestellung kosten mindestens so viel Zeit wie die Bedienung eines Ladenkunden. Ganz zu schweigen von weiteren Anfragen und Sonderwünschen, die per Email eingehen. Wie viele solcher Vorgänge können Chef/-in jeden Tag zusätzlich bewältigen? Brummt das Online-Geschäft, lohnt es sich, rechtzeitig eine/-n Mitarbeiter/in entsprechend weiterzubilden.

### Greven Verlag

### Lokal.Digital.Unschlagbar



Das Buch von Patrick Hünemohr bietet Unternehmern einen Überblick über die Chancen des digitalen lokalen Marketings. Der Autor verfügt über die Erfahrungen aus über 5.000 Digitalprojekten. Schlagworte sind Suchmaschinenwerbung, Omnichannel, Commoditys und Künstliche Intelligenz. Enthalten sind darin leicht handhabbare Werkzeuge und Checklisten für Unternehmer, die lokal digital etwas erreichen wollen, sowie Fallbeispiele aus real existierenden Unternehmen. Expertentipps in oranger Signalfarbe und Grafiken verdeutlichen die Quintessenz. *Patrick Hünemohr: Lokal.Digital.Unschlagbar. Köln: Greven Verlag, 256 Seiten, 20 €.*



wertige Produkte und Spezialitäten, deren Preispositionierung Erklärung bedarf, besser kommuniziert. Unabhängig davon, ob der Inhaber oder eine weniger erfahrene Verkäuferin an der Theke steht. Zudem können besser Zusatzverkäufe generiert werden.

**Sie beschreiben die Möglichkeiten, die das Marketing Modul von Shop-IQ bietet. Hört die Digitalisierung im Laden auf?**

Sie ist vielmehr der Ausgangspunkt, um die Daten zu erheben, mit denen Lösungen wie unser Prozess Modul die Planung in der Produktion und im Verkauf optimieren können. Wir ergänzen die Daten aus dem Kassensystem mit Wetterdaten, kalendarischen Ereignissen, soziodemographischen Daten an den Standorten zu einem Forecast für die Personal- und Produktionsplanung. Vor allem bei Betrieben mit vielen Filialen werden Erfahrung und Intuition durch valide Daten ergänzt, damit diese bedarfsgerecht beliefert werden können.

**Was sind die Vorteile?**

Es wird nur das produziert, was erwartbar verkauft wird. Die Vorteile: Der Frischegrad der Produkte wird erhöht und der Food Waste durch eine exakte Mengenplanung reduziert. Für Metzgereien, die selbst schlachten, geht es darum, auch nur entsprechend dem Bedarf Tiere zu schlachten. Für frische Produkte, die entgegen dem Forecast nicht verkauft werden, kann automatisiert eine Aktion ausgespielt werden oder diese als zusätzliches Angebot für den Mittagstisch verarbeitet werden. Der exakte Forecast erhöht zudem die Effizienz und reduziert die Kosten.

**Apropos Kosten. Wie können digitale Lösungen helfen, Energiekosten zu senken?**

Zunächst gilt es, die Verbraucher zu erfassen, Grund- und Spitzenlasten zu erkennen und zu steuern. Die Nachtabsenkungen von Kühltheken sind ein erster Schritt. Aber muss ein Kombidämpfer oder Tellerwärmer für das Mittagessen schon morgens angemacht oder die Kaffeemaschine während der gesamten Ladenöffnungszeit auf Betriebstemperatur sein? Sicher nicht. Lösungen wie unser Energie Modul helfen dabei. Die Installation eines solchen Moduls wird durch die KfW-Bank bis zu 40 % gefördert. Damit rechnet sich die Investition schnell. [www.aichinger.de](http://www.aichinger.de), [www.we-shoplight.de](http://www.we-shoplight.de), [www.shop-iq.eu](http://www.shop-iq.eu)

# DIGITALISIERUNG IM LADEN



Im Interview zeigt René Beyerlein, Digital Specialist beim Ladenbauer Aichinger sowie Key Account Manager bei Shop-IQ auf, welche Möglichkeiten die Digitalisierung filialisierten Metzgereien bietet.

**Wie verändert die Digitalisierung den Ladenbau in Metzgereien?**

Die Digitalisierung verändert den Ladenbau nicht wesentlich, vielmehr ist es die Aufgabe, die Digitalisierung als Ergänzung und Erweiterung des räumlichen Erlebens im Laden zu verstehen. Zudem ist über den Einsatz digitaler Lösungen das begrenzte Platzangebot der Warenpräsentation optimal nutzbar.

**Sind digitale Preisauszeichnungen, Bildschirme an Wänden und Kassen schon Digitalisierung?**

Nein, das wird den Möglichkeiten sicher nicht gerecht. Digitalisierung ist mehr, als die Kreidetafel durch den Bildschirm zu ersetzen. Aber wenn die digitale Preisauszeichnung und die Informationen auf den Bildschirmen mit dem Kassen- und Warenwirtschaftssystem

verknüpft sind, können Aktionen an Preisauszeichnungen und Bildschirmen nach Tageszeit, Abverkauf und Kundengruppen gesteuert werden. Das ist Digitalisierung.

Mit unserem Analyse Modul können Geschlecht und Alter erkannt werden und zielgruppenspezifische Angebote ausgespielt werden – völlig datenschutzkonform. Dem Handwerker, der zur Mittagszeit den Laden betritt, werden Bundle-Angebote mit einem Schnitzelbrötchen angeboten. Der jungen Frau am Spätnachmittag ein Antipasti-Salat.

**Ersetzen die Bildschirme das aktive Verkaufen an der Theke?**

Mit den Bildschirmen an der Wand und den Waagen können wir Inhalte und Angebote kommunizieren, die der Kunde, der wartet, aufmerksam wahrnimmt. Damit werden hoch-

# THEKEN-TV TOP

Werbebildschirme sind in vielen Fleischer-Konzepten Standard. Sie ermöglichen eine direkte und flexible Kunden-Ansprache und -Information an der Ladentheke. Doch oft wird ihr hohes Potenzial nicht ausgeschöpft, da es an der nötigen Zeit für die Pflege oder richtigen Bildern fehlt.

Diesem Bildnotstand bieten die Theken-TV-Experten von promedia-thekenTV die Stirn. Denn ein appetitlich fotografiertes saftiges Steak spricht den Betrachter sofort auf einer emotionalen Ebene an. Frei nach dem Motto: „Ein gutes Bild sagt mehr als 1.000 Worte“. Es weckt die Lust auf Fleisch. Das funktioniert sogar mit rohem Fleisch. promedia-thekenTV-Kunden können aus einem stetig wachsenden Fundus an Bildern sowie fertig gestalteten Entwürfen wählen, perfekt fotografiert und in Szene gesetzt. Nur noch Preise und evtl. Produktbezeichnungen anpassen auf den Bild-

Fotos: B&L NewMedia



schirm laden – fertig. Das Ergebnis kann mit tollen Werbefotos großer Supermarktketten konkurrieren. Kein Wunder, denn hinter den appetitanregenden Bildkompositionen stecken die Fleischfood-Redaktionen von carneo, carneo-online mit jahrelanger Erfahrung in Sachen Fleisch und Fleischerhandwerk.

Weitere Infos: Tel. (02103)20 47 00 oder per Mail an [info@blnewmedia.de](mailto:info@blnewmedia.de).

promedia thekenTV

## Onlinehandel? Aber sicher!

Jetzt den richtigen  
Schritt wagen.

Verpackungen für Versand

**schützend - isolierend - umweltfreundlich**

Wir bieten individuelle Lösungen  
und beraten Sie gern.



[www.ohlro.de](http://www.ohlro.de)

OHLRO Hartschaum GmbH

Am Biotop 4 | D-15344 Strausberg

Telefon: +49(0)30 577 99 69-0

Email: [anfrage@ohlro.de](mailto:anfrage@ohlro.de)



Hier anfragen

# DER IN DER HÖHE REIFT



Seit zehn Jahren veredelt Metzgermeister Augustin Keller ausgewählte Schweineschlegel in einer verborgenen Hütte am Fuße der Valluga in Österreich. Es entsteht der Valluga Speck – ein Paradebeispiel von Storytelling und Schaffung einer Premiummarke.



**W**arum geben Menschen 9 € für 100 g Speck aus? „Hier gilt es die einzigartigen Besonderheiten des Produktes herauszuarbeiten, eine Geschichte zu erzählen und dadurch Wertigkeit im Kopf der Kunden zu schaffen sowie Bekanntheit zu erlangen“, fasst es Kai-Uwe Lehanka von der gleichnamigen Kommunikationsagentur aus Fichtenau zusammen, zu dessen Kunden Augustin Keller zählt. Der Valluga Speck® hat eine Geschichte!

## GESCHMACK DER NATUR

Dafür wählt der Metzgermeister und Fleischsommelier nur Tiere aus, die von kleinbäuerlichen Familienbetrieben mit größter Sorgfalt aufgezogen wurden. Denn: Qualität beginnt im Stall. Aus hochwertigem Staufenfleisch und edlem Stauerico®-Gourmetfleisch werden die besten 100 Schweineschlegel herausgesucht. Nachdem diese mit einer geheimen Gewürzmischung eingerieben wurden und vier Wochen im Kühlraum pökelt, beginnt die Reise in die Berge.

Umgeben von der alpinen Berglandschaft am Fuße der Valluga befindet sich auf 1.900 m Höhe eine 250 Jahre alte Holzhütte. Zwischen dem Holz und duftendem Alpenkräuterheu, geschützt mit Netzen, reift der Speck etwa 100 bis 120 Tage. Die verschiedenen Wetterlagen in den Alpen von August bis Ende November bestimmen jedes Jahr aufs Neue den Geschmack. So entstehen in den verschiedenen Jahrgängen feine Geschmacksunterschiede – kein Jahrgang ist gleich. Augustin Keller legt jährlich etwa 6.000 Höhenmeter zurück, um den Speck zur Hütte zu bringen, zu kontrollieren und wieder abzuholen: „Diese Ausflüge gehören für mich zu den schönsten Tagen im Jahr.“ Zum Jubiläumsjahr hatte er sich etwas Besonderes ausgedacht: „Für die zehnte Generation des Valluga Specks haben wir zusätzlich noch eine Sonderedition kreiert. Erstmals gab es Schlegel vom Mangalitzta-Schwein“.

## GUTER PARTNER IN DER REGION

Im Pazüeltal wird der Metzgermeister von Clemens Walch, Hotelier des 4-Sterne-Hotels Gotthard in Lech, unterstützt. Er kümmert sich um die Verarbeitung des Heus und kontrolliert den Speck. Ende November ist dieser fertig gereift und tritt seine Reise zurück nach Bayern an. Verpackt in einer hochwertigen Holzkiste steht er dann zum Kauf in den Filialen in Langenbach und Moosburg zur Verfügung. Bei vielen Kunden genießt er Kultstatus. Schon Monate vor dem Verkaufsstart bestellen sich einige ihre Valluga Speck-Geschenkbbox vor. Als Highlight versteckte Augustin Keller 2020 drei Tickets in den Boxen. Die Gewinner dürfen sich über eine Übernachtung im Hotel Gotthard freuen – inklusive Ausflug zum



**Kreative Macher mit Liebe zum Produkt**

Mit viel Kreativität und einzigartiger Expertise widmet sich die inhabergeführte Kommunikationsagentur Lehanka aus Fichtenau-Röttlein im Landkreis Schwäbisch Hall dem gezielten Markenaufbau von Manufakturen, Herstellern und Indie-Brands aus dem Food-Bereich. Das kreative Zentrum ist die „Denkscheune“ in einem umgebauten Bauernhaus. Aus Liebe zum außergewöhnlichen Produkt, zu Manufakturen und werteorientierten Marken heraus, werden Konzepte von der Strategie bis zur Umsetzung individuell geschrieben. Das Team der Agentur verfolgt dabei die Mission authentische Wege für Brands zu definieren.

„Mich beschäftigt die Frage: Was macht Marken leidenschaftlich und zu echten Love Brands?“, sagt CEO und Founder Kai-Uwe Lehanka, der sich sicher ist, dass die Geschichte hinter einem Produkt der Schlüssel ist und Marken dazu ermutigt, selbstsicher in die Zukunft zu blicken und aus Krisen Chancen zu formulieren. In der Denkscheune tüftelt man an Konzepten, bietet Marken-Workshops an und lässt sich von der umgebenden Natur inspirieren. Die Leidenschaft für Premiumprodukte und Marken aus dem Foodbereich äußert sich auch manchmal so: Der Chef verschwindet gerne mal in der eigenen Showküche, um neue kulinarische Kreationen auszuprobieren und Produkte der Kunden zu testen. [www.lehanka.de](http://www.lehanka.de)

Foto: Keller

Valluga Speck 2021. Auch im Jubiläumsjahr organisierte der Metzgermeister mit Clemens Walch für treue Fans einen Ausflug zur Hütte. Die ausgewählte Runde hatte die Möglichkeit den Speck zu begutachten und ihn zu genießen. Für alle, die nicht dabei sein konnten, berichtet der Fleischsommelier regelmäßig auf Facebook über den Reifeprozess des Specks.

Augustin Keller ist Metzgermeister aus Leidenschaft und leitet in vierter Generation die Metzgerei in Moosburg sowie die „Genuss. Erlebniswelt“ in Langenbach. Bei seiner Arbeit legt er großen Wert auf geschmackliche Vielfalt, ein ehrliches und bodenständiges Metzgerhandwerk sowie ausgezeichnete Qualität. Zusammen mit seiner Schwester Barbara

Klingseisen vereint er bewährte Traditionen und neue Ideen. Dabei spielen verantwortliches Handeln sowie die Verbundenheit zu Heimat, Mensch und Umwelt eine wichtige Rolle. Beide Fleischsommeliers sehen es als ihre Aufgabe an, die Wertschätzung für hochwertiges Fleisch ins Bewusstsein der Menschen zu bringen. [www.feinkost-keller.de](http://www.feinkost-keller.de)



**SORRY!**  
**ABER WIR**  
**KÖNNEN NUR**  
**LECKER!**

Wir entschuldigen uns bei allen Fleischern, deren Kunden und carneo-Lesern für unsere „heißen“ Food-Pinups. Wir können aber leider nur lecker! Deshalb übernehmen wir keine Haftung für die carneo-Nebenwirkungen wie plötzliche Fressattacken oder Fleischgelüste und deren Auswirkungen...

Euer carneo-Team

**carneo®**  
Das Kundenmagazin des  
Deutschen Fleischerhandwerks



Scan me

Weitere Infos und Musterheft:  
[www.blmedien.de/carneo](http://www.blmedien.de/carneo) oder Tel. 02103/204444



# DER KOCHENDE METZGER

Mit abgestimmten Konzepten und den passenden Zutaten gelingt es handwerklichen Fleischereien sich erfolgreich als kochender Metzger zu positionieren und auf diese Weise neue Kunden zu gewinnen.

**K** lischeebehaftete Bilder stellen Metzger gerne mit blutverschmierter Schürze und Beil dar. „Das ist ein Bild aus alten Zeiten, als im Fleischerfachgeschäft das Fleisch

noch mit Knochen und die Wurst noch pfundweise verkauft wurde“, weiß Hubert Stumpf, Metzgermeister, Koch und Fachberater der Moguntia Food Group. Ein moderner Metzger präsentiert sich heute stylisch und selbstbewusst etwa in schwarzem Outfit mit Lederschürze oder cooler Kochjacke. Angebote und Aufgaben haben sich im Laufe der Jahrzehnte gewandelt. Metzgereien reagieren mit großer Flexibilität auf geänderte Marktanforderungen und punkten durch hohe Fleischkompetenz, ein Spezialitätenangebot, nachvollziehbare Regionalität sowie Kompetenz.

„Die Kunden des Fleischerei-Fachgeschäftes erwarten nicht nur eine kompetente Beratung über das Fleischangebot an sich, sie erwarten auch immer mehr küchenfertige Erzeugnisse für die schnelle und sichere Zubereitung bis hin zu verzehrfertigen Erzeugnissen für den Sofortkonsum und die Bevorratung“, sagt Hubert Stumpf und ergänzt: „Gerade die Corona-Krise zeigt, dass beim Metzger noch

große Umsatzchancen schlummern. Das Geheimnis liegt in der Küche.“ Zu den küchenfertigen Erzeugnissen zählen etwa marinierte Pfannengerichte oder Steaks, gewürzte Braten, panierte Schnitzel, Lasagne zum Fertigbacken sowie andere Feinkostzubereitungen oder „Metzgerconvenience“ in Dose oder Glas – die Kunden leicht zu Hause zubereiten können. Zu den verzehrfertigen Erzeugnissen zählt alles aus der Heißecke vom Fleischkäse bis zur Frikadelle, Speisen für den Mittagstisch, Party-service sowie Menüschilder to-go.

## WORKSHOPS & MEHR

Lange vor der Corona-Krise hat die Moguntia Food Group mit Kundenworkshops zum Thema „Der kochende Metzger“ gestartet, um Kenntnisse über die küchentechnische Weiterverarbeitung von Fleisch sowie das Zusammenspiel mit anderen Lebensmitteln zu vermitteln und Metzgereien Rezepte und Tipps für küchen- und verzehrfertige Speisen an die Hand zu geben. „Unter der Marke Metzgergastronom® haben wir ein abgestimmtes Sortiment zum Themenkomplex dieser Workshops entwickelt. Wir trafen mit diesem Angebot den Zeitgeist und sehen, dass diese Themen in der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen haben“, betont Hubert Stumpf: „In Zeiten geschlossener Kantinen und Restaurants greifen Kunden verstärkt auf das Mittags- und Lieferangebot von Fleischereien zurück.“ In diesen Bereichen liegen auch über die Pandemie hinaus große Wachstumschancen, denn sie zielen auf die wachsende Gruppe der Rentner/innen ab, Singles sowie Familien, in denen beide Elternteile berufstätig sind. „Viele möchten vauף hochverarbeitete Lebensmittel nicht verzichten und wünschen sich den Geschmack aus Großmutterns Küche zurück“, kennt der Experte die Sehnsucht vieler Konsumenten: „Ein Metzger hat sich das Wissen und den Geschmack aus Großmutterns Küche bewahrt und kann diese Gerichte auch heute effizient herzustellen.“

Das gelingt auch mit wenig Personal durch den Einsatz passender Küchenconvenience wie Suppen und Saucen als Pulver, Pasten und Granulat, aber auch durch Compounds zur Herstellung fleischloser Angebote u.v.m. Den Einstieg für Newcomer in diesem Thema erleichtern Hubert Stumpf und das Fachberater-Team des Unternehmens durch eine professionelle Beratung. [www.moguntia.com](http://www.moguntia.com)



Hubert Stumpf,  
Moguntia Food  
Group



### Burgerpatties wie handgemacht

Gerne kaufen Verbraucher Burgerpatties als fertiges Convenience-Produkt beim Metzger, um sie ohne viel Aufwand zu Hause zuzubereiten. Und so sollte das Patty sein: locker, saftig, appetitliche Optik, leckerer Geschmack, überzeugendes Mundgefühl und Biss. Hier entscheidet neben der Qualität auch die Verarbeitung des Fleisches. Die Kombination aus beidem sorgt für ein Premiumprodukt. Um diese Qualität zu erreichen, unterstützt Vemag Maschinenbau Metzger bei der Herstellung mit Füllsystemen, Füllwölfen und flexiblen Vorsatzgeräten zum Formen des Endproduktes. Eines davon ist der Manual Patty Former MPF818: Dank modularer Bauweise ist dieser mit allen Vemag-Füllmaschinen kombinierbar, etwa mit dem Robby oder dem Robot500 mit Füllwolf 980. So entstehen Patties in unterschiedlichen Stärken und Durchmesser, je nach Bedarf. Die Bedienung und das Umrüsten auf eine neue Burgergröße sind einfach und machen den MPF818 zu einem hilfreichen Partner. [www.vemag.de](http://www.vemag.de)

Fotos: Vemag Maschinenbau, ready2order, Aichinger, Frutarom Savory Solutions

### Mobiles Kassensystem

Bezahlen in Sekundenschnelle ist mit dem mobilen Kassensystem mit integrierter Payment-Funktion readyP2 von ready2order möglich. Es akzeptiert Visa, Mastercard sowie alle gängigen EC- und Kreditkarten und hilft auch dabei Corona-Viren zu vermeiden, die auf glatten Oberflächen wie Geldscheinen oder Smartphones bis zu vier Wochen überleben. Kontaktlos werden mobile Zahlungsvorgänge wie Apple Pay sogar in weniger als der sonst üblichen 20 Sekunden oder mehr abgewickelt. Zugleich erfüllt das handliche Gerät die Anforderungen der KassenSichV, die seit 30. September 2020 die Aufrüstung von Registrierkassen mit einer manipulationssicheren, technischen Sicherheitseinrichtung (TSE) verlangt. Durch den integrierten 58mm High-Speed-Thermodrucker entfällt die Anschaffung eines Zusatzgeräts zur Erfüllung der Belegpflicht und so auch das mühsame Koppeln verschiedener Hardware. Ein starker Akku ermöglicht den Einsatz von bis zu acht Stunden. [www.ready2order.com](http://www.ready2order.com)



### 3D-Shop via Google

Neben der direkten Wahrnehmung im Straßenbild wird die Sichtbarkeit bei Google & Co. immer bedeutender. Der Eintrag bei Google Business erhöht die Chancen in Google's Local Pack, dem Local Finder und auf Google Maps dargestellt zu werden. Mit den Vermessungs- und Visualisierungsspezialisten von airmess® bietet Aichinger eine Dienstleistung an, um den Standort dreidimensional sichtbar zu machen. Mit der Technologie werden die Raumgestaltung und das Angebot der Filiale digital transformiert und für den Kunden online erleb- und teilbar. Das erzeugte 3D-Raummodell wird in Google Maps eingebunden. Im Raummodell werden mit Klickpunkten Verknüpfungen hergestellt: pdf-Dokumente zu Aktionen, Videos auf Youtube. Jeder Klick auf die Mattertag™ genannten Verknüpfungen verbessert das Ranking. [www.aichinger.de](http://www.aichinger.de), [www.airmess.de/virtueller-rundgang/](http://www.airmess.de/virtueller-rundgang/)

### Kreationen für Winter-Griller

Ideen für die winterliche Kost vom Rost hält Frutarom Savory Solutions unter seiner Marke Wiberg parat. Wie wäre es mit einer Bratwurst mit Nelke, Ingwer und der Gewürzmischung Jalapika mit zwei verschiedenen Chilisorten, grünem und rotem Paprika? Burger peppt Lucullus Fix Frikadellen mit Zwiebel, Pfeffer und Petersilie auf. Steaks, Rippchen und Koteletts punkten mit kreativen Kombinationen: Curcuma und Jalapeños, Orange und Rum/Whisky, Erdnussbutter und Senf oder Feige und Rosmarin. Für rauchigen Genuss mit Paprika und Senf sorgt die Ölmarinade Primobel Smokey BBQ. Kalte Finger vertreibt das Garen im Dutch Oven, in dem das Essen vor sich hin schmort. Outdoor-Köche stellen den gusseisernen Topf mit Deckel aufs offene Feuer oder glühende Kohlen. Darin garen etwa Chili con carne, Gulasch oder Schichtfleisch, aber auch Beilagen wie geschichtetes Gemüse mit Kartoffeln, Kürbis, Orangen, Honig und Senf. [www.frutarom.eu](http://www.frutarom.eu), [www.wiberg.eu](http://www.wiberg.eu)



[www.torrero.de](http://www.torrero.de)



# Torrero

Der LEITHAMMEL unter den Fachportalen

- Tagesaktuelle Firmennachrichten
- umfassende Lieferantenübersicht

leithammel gmbh



9.600 Firmen ... 24.000 Einträge ... 5.100 Stichwörter ... 27.000 Prospektseiten und Produktvideos

# REGIOMAT APP



Mit der überarbeiteten Regiomat App mit neuer Abholfunktion ermöglicht es Stüwer auch Kunden von Metzgereien vorbestellte Waren kontaktlos, zeitsparend und rund um die Uhr einzukaufen.

War es seit der Einführung der kostenlosen App 2019 möglich Kunden Informationen zu den Standorten der bundesweit rund 3.500 aufgestellten Regiomaten, dem angebotenen Produktsortiment sowie saisonalen Aktionen bereitzustellen, können diese Produkte nun auch über die neue Vorbestellfunktion der App schnell ordern.

Parameter wie Sofortkauf, Vorbestellung oder Lieferung, legt der Regiomat-Betreiber individuell fest, ebenso verschiedene Bezahlmöglichkeiten. Als Neuheit kann der Betreiber die Abholzeiten selbst generieren. So kann er die bestellten Produkte zu festgelegten Zeiten – etwa während seiner Öffnungszeiten – auch im Laden abholen lassen und so Schlangen vor dem Regiomat vermeiden. Ebenso neu ist, dass der Kunde

bestimmt, wann er seine vorab in der App ausgewählten, gekauften Produkte im APPhol-Regiomat abholen möchte. Nach abgeschlossener Bestellung erhält er einen QR-Code auf sein Smartphone. Diesen kann er auch an eine dritte Person weiterleiten. Der Regiomat-Betreiber bekommt eine Auflistung aller zu erstellenden Bestellungen und hinterlegt diese im APPhol-Regiomat, so dass der Kunde seine individuelle Bestellung via QR-Code-Scan erhält. Nicht zu unterschätzen ist die direkte Kommunikation zwischen dem Betreiber und seinen Kunden. Sichert der Kunde seinen bevorzugten Regiomat in der Favoritenliste, wird er automatisch etwa über neue, bestellbare Produkte oder Aktionen informiert. Die App gibt es zum Gratis-Download im App Store sowie im Google Play Store. [www.regiomatapp.de](http://www.regiomatapp.de)

## Schnell desinfizieren

Viele Kunden wollen oft nur schnell eine Leberkäs-Semmel oder ein warmes Take-away-Mittagessen mitnehmen und zuvor ihre Hände desinfizieren. Einfach gelingt das mit den einzeln verpackten Desinfektionstüchern des Portionsartikel-Spezialisten Hellma. Diese sind zur Desinfektion und zur Reinigung der Hände, aber auch von Gegenständen und kleineren Flächen einsetzbar. Sie sind wirksam gegen behüllte Viren, z. B. Corona- bzw. Grippeviren, sowie Bakterien. Wenn Kunden an der Heißen Theke eine warme Mahlzeit zum Mitnehmen kaufen, können die Mitarbeiter die Tücher gleich mit dem To-go-Essen zusammen ausgeben. Sie sind nicht nur praktisch und sofort einsetzbar, sondern haben zudem den Vorteil, dass sie nicht zu schnell austrocknen und so ihre desinfizierende Wirkung behalten. [www.hellma.de](http://www.hellma.de)



Fotos: Stüwer GmbH, Hellma Gastronomie-Service



Impressum 10. Jahrgang  
Offizielles Organ von:



Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,  
Verlagsniederlassung München  
Postadresse: Postfach 21 03 46, D-80673 München,  
Hausadresse: Garmischer Straße 7, D-80339 München  
Tel. (089) 370 60-0, Fax: (089) 370 60-111  
Internet: [www.blmedien.de](http://www.blmedien.de), E-Mail: [muc@blmedien.de](mailto:muc@blmedien.de)

**Verlagsleitung München:**

Bernd Moeser -200  
Basak Aktas (Stv.) -270  
Paula Pommer (Stv.) -110

**Chefredakteur (verantwortlich i. S. d. P.):**

Marco Theimer (mth) -150

**Redaktion:**

Christian Bitlmeil (chb) -185

**Autoren dieser Ausgabe:**

Horst Buchmann, Gero Jentzsch

**Anzeigen:**

Bernd Moeser (Leitung) -200 Sabine Hartl -246  
Sebastian Lindner (Stv.) -215 Concetta Herion -240  
Gerhild Burchardt -205 Rocco Mischok -220  
Fritz Fischbacher -230 Paula Pommer -110

**Herausgeberin:** Annemarie Heinrichsdobler -100

**Gültige Anzeigenpreisliste:** Nr. 23 vom 1.1.2021

**Anzeigenabwicklung:**

Marvin Demmelmaier -260,  
Felix Hesse -261

**Layout:**

Michael Kohler -255  
Liane Rosch -258  
Rita Wildenauer -254  
Lifensens e.V.

**Abonnentenbetreuung:**

Basak Aktas (verantwortlich) ([b.aktas@blmedien.de](mailto:b.aktas@blmedien.de)) -270  
Patrick Dornacher ([p.dornacher@blmedien.de](mailto:p.dornacher@blmedien.de)) -271  
Mario Reischl ([m.reischl@blmedien.de](mailto:m.reischl@blmedien.de)) -272

**Bezugspreis:** Erscheint 6-mal jährlich, 90 € jährlich inkl. Porto u. MwSt. Ausland 105 € inkl. Porto. Einzelpreis Inland 19 €, Ausland 21 € (alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.). Der Abopreis für die Verbandsangehörigen des Bayerischen Fleischerverbandes ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Kündigungsfrist: Nur schriftlich drei Monate vor dem Ende des berechneten Bezugsjahres.

**Repro und Druck:**

Alpha-Teamdruck GmbH, Haager Str. 9, 81671 München

**Bankverbindung:**

Commerzbank AG, Hilden  
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00  
BIC: COBADE33XXX  
Gläubiger-ID: DE 13ZZZ000000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter

Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

**Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, 40724 Hilden:**

Harry Lietzenmayer

**Gerichtsstand:** Hilden

**ISSN: 2192-5033**

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



Bekanntgabe laut Bayrischem Pressegesetz vom 3.10.1949: Inhaber der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG D-40724 Hilden sind (Anteile in Klammern): Renate Schmidt (38,8%), Erbgemeinschaft Ulla Werbeck (31,2%), Frederike Kintscher-Schmidt (4,5%), Birgitta Schmidt (4,3%), Margareta Endermann (4,3%), Christel Föllmer (3,6%), Traudel Feldhaus (3,6%), Liesel Eimers (3,6%), Friedel Rosenfeld (3,6%), Kai Rosenfeld (1,25%), Roy Rosenfeld (1,25%)

Arbeits- und Einwegschutzkleidung, Food- und Berufskleidung



**EUROFLEX**  
... the Original

Heilemann Sicherheitstechnik GmbH  
Max-Eyth-Str. 2, D-71665 Vaihingen  
Tel: +49(0) 7042/9111580, Fax 7042/9111599  
info@euroflex-safety.de

**hele**

Hygiene-, Arbeitsschutzkleidung und mehr...



**Gesamtkatalog gratis anfordern!**

HELE GmbH  
Gutenbergstr. 16 · 91560 Heilsbronn · Tel. 09872 / 9771-0  
info@hele.de • www.hele.de

**DER WILLE VERSETZT BERGE. BESONDERS DER LETZTE.**

**EIN TESTAMENT ZUGUNSTEN VON ÄRZTEN OHNE GRENZEN SCHENKT MENSCHEN WELTWEIT NEUE HOFFNUNG.**

Wir informieren Sie gerne.  
Ihre Ansprechpartnerin:  
Anna Böhme  
Telefon: 030 700 130-145  
Fax: 030 700 130-340  
anna.boehme@berlin.msf.org



Autoklaven

**NEU!**  
Vollautomatische Steuerung!



reifen  
dämpfen  
garen  
kochen  
sterilisieren

**AUTOKLAV & KESSEL**

**KORIMAT**

KORIMAT  
Metallwarenfabrik GmbH  
Telefon 02772/576413-0  
www.korimat.de

Backtrennmittel

Wir kriegen's gebacken!



**Grillsaison!**  
Der richtige Zeitpunkt für Ihre Zusatzumsätze

Mit dem NEUEN BBQ Grillspray in der praktischen Spraydose von Boyens bleibt kein Grillfleisch mehr am Grillrost kleben und verspricht einen beachtlichen Mehrumsatz mit geringstem Aufwand. Das BBQ Spray ist der perfekte Zusatzverkauf über Ihre Ladentheke, garantiert Ihnen die Anerkennung Ihrer Kunden und rundet ihr Sortiment für die Grillsaison zusätzlich ab.

Jetzt zum Einführungspreis bei Ihrem Großhandel.

**boyens backservice**

**Top Seller**

www.boyens-caterer.de

SPRÜH-SYSTEME

UNIFILLER-SYSTEME

BACKTRENNMITTEL

Dry-Ager

EST. 2014

**DRY AGER**  
BUILT FOR BEEF



**DAS ORIGINAL**  
Der Fleischreifeschrank für Metzger & Fleischer  
WWW.DRY-AGER.COM

Entsehnungsmaschinen und -anlagen

100 YEARS // BAADER ///

**Innovating Food Value Chains**

Office: +49 451 53020  
baader@baader.com  
www.baader.com

Etiketten

Schau mer mal!



Egal ob Dose, Schleife, Glas selber Drucken nach Wunsch und Maß!  
**flexibel-kostengünstig-schnell**  
**KOSTENLOSER-Kundenservice**  
91443 Scheinfeld, Südring 9, Tel.: 0 91 62 - 920 735  
Mail: info@schaumermal24.de, www.schaumermal24.de

Fleischereimaschinen

▲ Füllen  
▲ Kuttern  
▲ Wolfen

**REX**  
FLEISCHEREIMASCHINEN

Telefon: +49 (0)60 93 99 32-190  
Mail: info@dueker-rex.de  
Internet: www.dueker-rex.de

Fußbodensanierung

**KEUTE**  
KUNSTHARZ-FUSSBODEN GMBH

**Bodensanierungen nach EG-Richtlinien**  
www.keute-boden.de  
keute.gmbh@t-online.de  
Tel.: 05921/82370

**GIP**

www.gastroinfoportal.de

Gebrauchtmaschinen

TICHY TRADING  
FOOD PROCESSING MACHINES

www.tichytrading.at

Gewürze

**Beck**  
Gewürze und Additive

Gewürzmischungen  
Pökelpreparate  
Funktions- und Zusatzstoffe  
Starterkulturen  
Grill- und SoftFix Marinaden  
Bio-Produkte

beck-gewuerze.de

91220 Schnaittach · Tel. + 49 9153 9229-0

INNOVATIVE GÜTEZUSÄTZE, GEWÜRZE UND MARINADEN DER EXTRAKLASSE

van-hees.com

**VAN HEES**  
we know how

Gütezusätze

INNOVATIVE GÜTEZUSÄTZE, GEWÜRZE UND MARINADEN DER EXTRAKLASSE

van-hees.com

**VAN HEES**  
we know how

**Eilige Anzeigen**

unter  
Tel. (089) 370 60-200  
Fax (089) 370 60-111

Hygienetechnik

**WALTER**  
cleaning systems

- Reinigungssysteme  
Individual-Druckreinigung  
Schaumreinigung  
Desinfektion
- Automatische Bandreinigung
- Mischerreinigung

www.walter-geraetebau.de

**WALTER Gerätebau GmbH**  
Neue Heimat 16 Phone: +49 7046 980-0  
D-74343 Sachsenheim- Fax: +49 7046 980-33  
Ochsenbach info@walter-geraetebau.de

## Kühltheke



### ECHT FRISCH!

Die neuen **Metzgertheken**

- robuste Edelstahlausführung und elegante Glasfront
- verschiedene Kältesysteme
- individuelle Temperaturzonen



[www.hagola.de](http://www.hagola.de)

04444 201-0 | [info@hagola.de](mailto:info@hagola.de)

## Kühlthekenausstattung



Systemzubehör für Bedientheken



Tel. 08131 99 66 80 | [office@pricoplex.com](mailto:office@pricoplex.com)

# fleisch net.de

## Kunstdärme

**HansSchütt**

Kunstdärme für jede Anforderung  
Ihr Partner für flexible Folien  
Hans Schütt e. Kfm. · [info@hansschuett.de](mailto:info@hansschuett.de)  
Immelsweg 19 · 25469 Halstenbeck  
Tel. 04101 8560-0 · Fax 0401 8560-77

## Ladengestaltung



Das digitale Kunden-  
Informationssystem  
für die moderne Fleischerei



Moderne Kunden-  
information kann so  
einfach sein!

Setzen Sie Ihre Informationen,  
Angebote und vieles mehr  
auf Bildschirmen,  
Kassenwaagen und  
Preisschildern stark in Szene.

Weitere Informationen  
finden Sie auf:

[www.promedia-thekentv.de](http://www.promedia-thekentv.de)



Hilf mit deiner Spende:  
[www.wwf.de/plastikflut](http://www.wwf.de/plastikflut)

STOPP DIE PLASTIK FLUT

WWF-Spendenkonto:  
IBAN DE06 5502 0500 0222 2222 22

## Pökelinjektoren



Günther Maschinenbau GmbH  
Bauhof 7, D-64807 Dieburg  
Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825  
Internet: [www.guenther-maschinenbau.de](http://www.guenther-maschinenbau.de)  
E-Mail: [info@guenther-maschinenbau.de](mailto:info@guenther-maschinenbau.de)

## Pökel- und Massiertechnik



Suhner AG Bremgarten  
Fischbacherstrasse 1  
CH-5620 Bremgarten

Telefon: +41 56 648 42 42

Fax: +41 56 648 42 45

E-Mail: [suhner-export@suhner-ag.ch](mailto:suhner-export@suhner-ag.ch)  
[www.suhner-ag.ch](http://www.suhner-ag.ch)

## Rauchstockwaschmaschinen



Rauchstockwaschmaschinen,  
Kochpressen, Schinken- und  
Spindelpressen, Rauchwagen  
Eichendorffstr. 5  
91586 Lichtenau  
Telefon: (0 98 27) 3 54  
Telefax: (0 98 27) 75 04  
[Eberhardt-GmbH@t-online.de](mailto:Eberhardt-GmbH@t-online.de)  
[www.eberhardt-gmbh.de](http://www.eberhardt-gmbh.de)

## Schinken-/Spindelpressen



Rauchstockwaschmaschinen,  
Kochpressen, Schinken- und  
Spindelpressen, Rauchwagen  
Eichendorffstr. 5  
91586 Lichtenau  
Telefon: (0 98 27) 3 54  
Telefax: (0 98 27) 75 04  
[Eberhardt-GmbH@t-online.de](mailto:Eberhardt-GmbH@t-online.de)  
[www.eberhardt-gmbh.de](http://www.eberhardt-gmbh.de)

## Schlachthofeinrichtungen

Rohrbahnanlagen  
Schlachttechnik  
Stefan Ochs

36381 Schlüchtern-Hütten  
Tel.: 0 66 61/69 73, Hy: 01 72/8 03 21 61  
[www.stefan-ochs.de](http://www.stefan-ochs.de)



Fachsenfelder Straße 33  
D-73453 Abtsgmünd  
Telefon 0 73 66/9 2096-0  
Telefax 0 73 66/9 2096-99  
[www.renner-sht.de](http://www.renner-sht.de)

Anzeigen werden gelesen!  
Sie tun es gerade!

## Tumbler



Günther Maschinenbau GmbH  
Bauhof 7, D-64807 Dieburg  
Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825  
Internet: [www.guenther-maschinenbau.de](http://www.guenther-maschinenbau.de)  
E-Mail: [info@guenther-maschinenbau.de](mailto:info@guenther-maschinenbau.de)



[www.gastroinfoportal.de](http://www.gastroinfoportal.de)



Helfen Sie uns, Land  
zu kaufen. Für die  
Natur in Deutschland.

Mehr dazu unter  
[www.naturerbe.de](http://www.naturerbe.de)

NABU-Stiftung Nationales Naturerbe  
Charitéstraße 3 · 10117 Berlin  
Tel. 030 284 984-1814  
[naturerbe@nabu.de](mailto:naturerbe@nabu.de)

Spendenkonto  
IBAN: DE88 3702 0500 0008 1578 00  
BIC: BFSWDE33XXX  
Bank für Sozialwirtschaft

## Walzensteaker



Günther Maschinenbau GmbH  
Bauhof 7, D-64807 Dieburg  
Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825  
Internet: [www.guenther-maschinenbau.de](http://www.guenther-maschinenbau.de)  
E-Mail: [info@guenther-maschinenbau.de](mailto:info@guenther-maschinenbau.de)

Jetzt bis  
28.02.2021  
den ersten Monat  
kostenlos sichern!

Sie kümmern  
sich um Ihre Gäste.  
Wir kümmern  
uns um den Rest!

Foto: © Drazen - stock.adobe.com



## Tisch-Info-Dienst

Ihr DSGVO-konformer Corona-bedingter  
Gäste-Registrierungs-Dienst



Scan mich

### DSGVO konform

Die Daten Ihrer Gäste sind nach neuestem Standard Verschlüsselt und absolut sicher auf unserem Server in Deutschland gespeichert.

### Jederzeit monatlich kündbar

Einfache Preismodelle und Vertragsbedingungen. Monatlich per Kreditkarte bezahlen und ganz einfach jederzeit monatlich kündigen.

### In 5 Minuten startklar

Registrieren Sie sich, laden Sie Ihren individuellen QR-Code herunter und schon können Sie mit der digitalen Gästeregistrierung starten!

### Wieder Zeit fürs Wesentliche

Kümmern Sie sich um Ihre Gäste, um die Gästeregistrierung kümmern wir uns. **Fast schon wie früher.**

Starten Sie jetzt ganz einfach auf

[www.tischinfodienst.de](http://www.tischinfodienst.de)

**schon ab 7,- Euro pro Monat!**

Jederzeit monatlich kündbar!

**Bis 28.02.2021** anmelden und mit unserem exklusiven Gutscheincode **den ersten Monat kostenlos** sichern!

Einfach den Gutscheincode

**M7DWB7SN**

eingeben und Rabatt sichern!

**Einfach. Sicher. Gemeinsam gegen Corona!**

# Click & Collect

Neue Generation REGIOMAT



in der  
**REGIOMAT®**  
**APP**