

FH FLEISCHER-HANDWERK

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

MARKTFORSCHUNG

Die 300 beliebtesten Metzger Deutschlands

SONDERTEIL

Filialisierung als Chance

FLEISCHER MIT ERFOLG

Metzgerei Winterhalter, Elzach



ORIGINELL SEIN



Marco Theimer
Chefredakteur

Egal ob Supermarkt oder Apotheke – überall strotzt es vor „Kopien“ bekannter Produkte und Marken. Da gibt es etwa edle Eigenmarken von Parmaschinken oder Feinkostsalaten, „Gut und günstig“-Bierwurst u. v.m. Noch „extremer“ ist es im Pharmabereich, wo es mit sogenannten Generika vom Wirkstoff her identische Arzneimittel gibt, die als preiswertere Varianten den Originalen mächtig Konkurrenz machen. Doch eines haben alle diese Produkte gemeinsam: Ohne Original gäbe es sie nicht!

Das heißt jetzt aber nicht, dass es heute schlecht oder unwirtschaftlich ist, ein Original zu sein, liebe Leser. Im Gegenteil! Dafür gibt es

einige Beispiele, die es über Jahrzehnte oder sogar Jahrhunderte geschafft haben, sich im Kopf der Menschen zu verankern und immer noch erfolgreich zu sein: Münchner Weißwurst, Schwarzwälder Schinken oder Thüringer Rostbratwurst sind weltweit beliebt und bekannt. Auch die Halberstädter Würstchen haben einmal klein angefangen. Eigenständige Kreationen haben immer das Potenzial zu einem kulinarischen Kulturgut zu werden.

Originelle regionale Fleisch- und Wurstwaren anzubieten ist eine Chance, sich klar von den Produkten des Lebensmitteleinzelhandels abzuheben und sich am Markt zu profilieren.

Dass auch das Fleischerhandwerk originell sein kann, beweisen viele von Ihnen täglich in Produktion und Verkauf sowie bei Wettbewerben, bei denen es um kreative Produktideen geht: Der „Wattenmeerschinken“ der Fleischerei Janssen in Jever oder die „Petrillos“-Wurstzigarren der Metzgerei Paulus in Beratzhausen sind exemplarisch und haben schon viele Liebhaber gefunden. So gewinnt man neue und bindet die bestehenden Kunden. Erfolg zu haben, bedeutet Originale zu schaffen und nicht einfach nur Produkte nachzuahmen. Der Apple-Gründer Steve Jobs formulierte es einmal so: „Das Nichts kann man nicht klauen: Die Kopie braucht das Original, nicht umgekehrt.“

Für die besten Feste!

Unentbehrlich für alle, die gerne Gäste verwöhnen wollen.



- Mehr als 300 Seiten mit Rezepten, Tipps, Ideen und Vorschlägen für Catering und Partyservice
- 270 Rezepte von einfach und schnell bis exotisch und ausgefallen
- Komplet in einem hochwertigen Ordner mit herausnehmbaren Innenseiten

138 €



- Über 600 Seiten Ideen, Anregungen und Vorschläge für außergewöhnliche Tischinszenierungen
- 16 Themen-Ideen für exklusive Events mit spezifischen Dekorationsvorschlägen auf großen Panorama-Aufklappseiten
- Zu jedem Thema drei eigens entwickelte Fünf-Gang-Menü-Vorschläge, die untereinander kombiniert werden können – bis hin zu exklusiven Buffets

149 €

Einfach ausfüllen und per Post oder Fax an: (02103) 204 204

Bestellung: _____ Exemplar(e) des Buches „Kleine Köstlichkeiten“ à 138 €*

Bestellung: _____ Exemplar(e) des Buches „Tisch-Events mit Genuss“ à 149 €*

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Fachbuchversand
Max-Volmer-Straße 28
40724 Hilden

Tel. (02103) 20 40 · Fax (02103) 204 204
info@blmedien.de · www.blmedien.de



oder Sie besuchen einfach unseren Internetshop:

Name, Vorname

Firma

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Datum/Firmenstempel und Unterschrift

FH 1/14

* inkl. MwSt., inkl. Versand. Der Preis versteht sich bei Auslandsbestellungen unverzollt und unsteuerert. Übersee zzgl. Versandkosten. Preisänderungen vorbehalten.



FILIALEN-
SPEZIAL

BRANCHENBLICK:

- Aktuelles aus der Branche 4
- Nachgefragt – Konrad Ammon jun.:
Energieförderung nutzen 9

WISSENS-CHECK:

- Blätter zur Berufskunde:
Gemeinsam mehr verdienen..... 11

NACHWUCHS:

- Catharina Politz:
Fingerfood als Leidenschaft 13

Titelbild:

Die Metzgerei Winterhalter in Elzach im Südschwarzwald wird bereits in neuer Generation geführt. Kein Wunder, dass Freundlichkeit hier Programm ist.

*Foto/ Titelbild: Hubertus Kahl/ kahldesign.de
www.metzgerei-winterhalter.de*

Beilagenhinweis: Der gesamten Auflage liegt eine Beilage von Düker Rex Fleischereimaschinen, Laufach, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

FLEISCHER MIT ERFOLG

- Filialisieren als Chance 24
- Elzach:
Wo die Qualität
nicht Wurst ist
Thomas Winterhalter 26
- Miesbach:
Metzgerei hoch drei
Anton Holnburger jun. 28
- Freiburg:
Bio als Passion
Bernd Hügler 30
- Gächingen:
Bilder machen Umsatz
Ludwig Failenschmid..... 32
- Jüterbog:
Stark im Team
Steffen Papendorf 34
- Feucht:
Typisch fränkisch
Georg Böhm..... 36

**DEUTSCHLANDS
BELIEBTESTE FLEISCHER**

- Schlachterei Radbruch, Hamburg .. 15
- Marktforschung: Was Kunden
beim Fleischer erwarten..... 16
- Die 300 beliebtesten Fleischer
Deutschlands..... 18

FOOD:

- Kalkulierbare Qualität 21

MARKETING:

- Kundenbindung im Handwerk 38

SPÜLTECHNIK:

- Spülen mit gutem Gewissen 41

RUBRIKEN:

- Neu auf dem Markt 46
- Gesucht & Gefunden..... 48
- Impressum..... 50

Fotos: Schruška-Peukert, Hubertus Kahl/kahldesign.de, Frutarom Savory Solutions

Zentrag 60 Jahre Gilde

Seit 1954 ist Gilde für viele ein Inbegriff von Qualität, kombiniert mit Service und Innovationskraft. Jede neue Innovation der Handelsprofis – ob Produkt, Dienstleistung oder Problemlösung – zielt auf die Bedürfnisse von Fleischereien ab. Das Gilde-Sortiment umfasst über 700 Artikel. Dazu zählen Produkte aus den Bereichen Lebensmittel, Maschinen, Verarbeitungs- und Bedarfsartikel, Geflügel- und Wildprodukte sowie Tiefkühl-Convenience. www.zentrag.de



Deutscher Fleischer-Verband Neuer Betriebsberater



Hans Christian Blumenau ist neuer Betriebsberater beim Deutschen Fleischer-Verband. Der 31-jährige Wirtschaftsingenieur absolvierte nach einer Lehre zum Fachmann

für Systemgastronomie ein Studium der Lebensmittelwissenschaft mit Schwerpunkt Betriebswirtschaft an der Hochschule Bremerhaven. Seine Erfahrungen, z. B. aus den Bereichen Personalführung, Einsatzplanung oder Warendisposition, stellt er nun dem Fleischerhandwerk zur Verfügung.

MARKENSCHAUFENSTER

www.kramer-freiburg.com

Wir produzieren weitgehend in Handarbeit, dadurch bleibt der Eindruck vom „Selbstgemachten“ erhalten

www.christian-goedeken.de

Qualität durch Erfahrung - Quality by Experience

Maschinenbau
Made in Germany

Clips - Schläufen - Garne - Etiketten - etc.
Fon: +49 (0) 3521 718361
www.cliptechnik.de

Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik Handwerk trifft Wissenschaft

Wie Handwerker und Wissenschaftler voneinander profitieren können, zeigte sich beim Besuch von Vertretern des bayerischen Fleischerhandwerks im Fraunhofer-Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung IVV in Freising, das auch kleine und mittelständische Betriebe mit seinem Know-how unterstützt. Initiiert wurde das Treffen vom bayrischen LIM Georg Schlagbauer und der stv. Institutsleiterin Dr. Claudia Schönweitz. Ein Forschungsfeld ist der Ersatz tierischer Proteine durch pflanzliche. Das Institut entwickelt Verfahren zur Gewinnung von Pflanzenproteinen, die in Lebensmittelrezepturen eingesetzt werden können und funktionelle Eigenschaften, z. B. Gelbildung und Emulgierbildungseigenschaften, aufweisen. Dies ist im Hinblick auf neue Produkte interessant. www.ivv.fraunhofer.de



MKULNV Nordrhein-Westfalen Geographisch geschützte Spezialität

Westfälischer Knochenschinken ist jetzt als geographische Angabe europaweit geschützt – das gab NRW-Landwirtschaftsminister Johannes Remmel bekannt. Die EU-Kommission hat den Westfälischen Knochenschinken nach langjährigen Prüfverfahren in das europäische Register regionaltypischer Spezialitäten aufgenommen. Damit darf künftig nur Schinken so bezeichnet werden, der nach genau festgelegten Herkunfts- und Qualitätsanforderungen hergestellt wird. www.umwelt.nrw.de

Metzgerei Schlagbauer, München E-Fahrzeug im Test

Ein Renault Kangoo Z.E ist in der Münchner Metzgerei Schlagbauer im Einsatz. Die Stadt untersucht mit dem Forschungsprojekt „Virtuelle Elektromobilität im Taxi- und Gewerbeverkehr München“ (VEM), ob und wie der Taxi- und Gewerbeverkehr elektrifiziert werden könnte. Dabei werden mithilfe von Smartphones die Anforderungen an Fahrzeug- und Infrastrukturkonzepte in ökonomischer und ökologischer Hinsicht analysiert. Kooperationspartner des Projektes ist die Handwerkskammer. Nach zwei Monaten wechselt das Fahrzeug zum nächsten Betrieb. www.hwk-muenchen.de





1. Bayerische Fleischerschule Landshut

Dozentin verabschiedet

Mit einer Ehrenurkunde der 1. Bayerischen Fleischerschule Landshut hat Schulleiterin Barbara Zinkl die Dozentin Katrin Barth verabschiedet. Die Diplom-Betriebswirtin und Steuerberaterin ist hauptberuflich Dozentin an der Hochschule Landshut und war als nebenberufliche Dozentin im Betriebswirte-Lehrgang tätig, übernahm u.a. ein Seminar in Buchführung und wurde 2011 Qualitätsmanagementbeauftragte. www.fleischerschule-landshut.de

Fleischerverband Bayern

Wurstduell endet Unentschieden

Das Wurstduell „Dampfwurst gegen Weißwurst“ auf der Grünen Woche in Berlin endete mit einem Remis. Dazu waren in der Bayernhalle der Landesinnungsmeister Sachsen-Anhalts, Klaus-Dieter Kohlmann, und sein bayerischer Kollege Georg Schlagbauer angetreten. Beide erschienen in Tracht. Die Würste wurden hinsichtlich Aussehen, Äußeres, Konsistenz, Geruch und Geschmack geprüft.

www.fleischerverband-bayern.de



Fleischerfachgeschäft Raabe, Brucker Schlachthof

Fleischerverband Niedersachsen-Bremen

Gespräch mit Minister

Anlässlich des seit November 2013 vorliegenden Gesetzesentwurfs zur neuen Gebührenordnung traf sich die Spitze des Fleischerverbandes Niedersachsen-Bremen mit dem Minister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Christian Meyer (Bündnis



90/ Die Grünen). Vor allem Regelkontrollen, die bisher für nicht EU-zugelassene Betriebe kostenlos waren, sollen unter Gebühr gestellt werden. Der Minister versicherte, dass er großes Interesse daran

hat, den Erhalt kleiner Betriebe zu unterstützen. Laut einer Umfrage sei mit Kosten für die Regelkontrolle von 246 € für zwei Stunden zu rechnen. Der Minister präferiert eine praxisnahe Gebührenstaffelung. www.fleischerverband-fnb-fsa.de



Fleischerfachgeschäft Raabe, Pinneberg

Werbung mit der Feuerwehr

Seit letztem April ist das Pinneberger Fleischerfachgeschäft Raabe laut der Kreisfeuerwehr „Partner der Feuerwehr“. Dafür bedankte sich Peter Raabe mit einem Verpflegungsmobil als Dauerleihgabe, einem umgebauten Kühlanhängen. Dieser soll für

gesellschaftliches Engagement, Partnerschaft und Auszubildende werben. Es sein ein richtiger Schritt, gemeinsam mit Sympathiewerbung nach außen zu gehen. Seit Jahren unterstützt der 65-jährige Fleischermeister die Feuerwehren im Kreis Pinneberg. www.peter-raabe.de

Brucker Schlachthof

Neuer Betriebsleiter



Alexander Hill ist neuer Betriebsleiter am Brucker Schlachthof. Er trat die Nachfolge von Max Keil an, der zunächst Geschäftsführer der GmbH bleibt. Der 27-Jährige ist seit 2007 dort beschäftigt. Pro Woche schlachtet er zusammen mit neun Kollegen und zwei Fleischbeschauern etwa 200 Schweine, 40 Rinder und 25 Schafe. Daneben zählen u.a. Logistik, Dokumentation sowie Verwaltungsangelegenheiten zu

seinem Aufgabenspektrum. Zudem ist er Ansprechpartner für Behörden und den Tierarzt. www.brucker-schlachthof.de



Fleischerschule Augsburg

Neue Meisterprüfungsverordnung

An der Fleischerschule Augsburg ist der 323. Meistervorbereitungslehrgang gestartet. Schulleiter Robert Baur hob hervor, dass seit diesem Jahr die neue Meisterprüfungsverordnung gilt. Dieser Kurs ist der erste, der nach diesen Kriterien unterrichtet wird. „Unsere Schüler profitieren direkt vom Verbandswissen.“ Vor den Meisterschülern liegen 13,5 Wochen Unterricht. www.fleischerschule.de

Fotos: Buchmann, Fleischerverband Bayern, Fleischerverband Niedersachsen-Bremen,

Seniorenclub der Fleischer-Innung Nürnberg

Nachfolge geregelt

Der Seniorenclub der Fleischer-Innung Nürnberg stellte bei seiner Generalversammlung die personellen Weichen für die Zukunft. Metzgergattin Elfriede Wittmann aus Nürnberg-Eibach wurde einstimmig zur

neuen 2. Vorsitzenden und Nachfolgerin des ehemaligen Laufer Obermeisters Georg Singer gewählt, der nun Vorstandsmitglied „Zur besonderen Verfügung“ ist. Dessen Gattin Barbara Singer folgt Ursula Giering ins Amt der Schriftführerin. www.fleischer-innung.de



Deutsche Post

Post online versenden

Mit der E-Postbusiness Box der Deutschen Post können kleine und mittelständische Unternehmen ihre Post direkt vom Computer versenden und damit Zeit und Geld sparen, denn Schritte wie Drucken und Frankieren entfallen. Ist der Geschäftsbericht geschrieben, übergibt der Absender das Schreiben per Mausclick zum elektronischen oder postalischen Versand an das Unternehmen. www.epost.de

Fleischer-Innung Köln
Flönz-Cup

Blutwurst heißt in Köln „Flönz“ oder „Bloodwoosch“. Seit 1977 führt die Fleischer-Innung Köln den „Flönz Cup“ durch. Daran nehmen Fleischer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie den Benelux-Staaten teil. Zur Preisverleihung des „Flönz-Cup 2013“ versammelte sich im Restaurant „Zur Fähre“ in Köln eine illustre Gesellschaft. Es gewannen, bis auf einen Berliner Metzger, der sich in der Kategorie Filet-Rotwurst platzierte, nur Kölner Betriebe. Den Hauptpreis, den „Flönz-Cup“ in der Kategorie „Kölsche Flönz“, nahm die Geschäftsführerin des Kölner Betriebes Fleischwaren GS Schmitz, Astrid Schmitz, entgegen. „Für mich ist diese Preisverleihung nicht nur als Qualitätssiegel zu verstehen, sondern auch als Wertschätzung unseres Engagements für rheinische Lebensart“, so die Preisträgerin. Auch für Arthur Tybussek, Geschäftsführer der Fleischer-Innung Köln, ist der Wettbewerb sehr wichtig, da durch ihn die regionale Identität gewahrt wird. Nicht umsonst setzte sich die Schutzgemeinschaft Wurst, der Astrid Schmitz vorsitzt, für einen „Markenschutz“ ein. Der Blutwurstwettbewerb wird jährlich unter den Augen einer unabhängigen Jury bewertet. Vor allem Zusammensetzung, Geruch, Aussehen und Geschmack werden von Vertreterinnen des Hausfrauen-Bundes sowie erfahrenen Metzgermeistern, Veterinären und Berufsschullehrern beurteilt. Dafür werden mehrere hundert Blutwurstproben eingereicht. *Peter Frank*



MARKENSCHAUFENSTER

<p>FARBNISCHEN. FÜR'S LEBEN</p> <p>f e g y</p>	<p>SERVICE-HOTLINE: +49 (0) 86 36 - 98 19 825</p>	<p>VERKAUFSRAUM RENOVIEREN ODER AUFHÜBSCHEN? FANI STATT FLIESEN!</p>
	<p>SERVICE E-MAIL: service@farbnische.de</p>	<p>Günstig, funktional und 100 % individuell: Motivübersicht und Preiskalkulator auf: www.farbnische.de</p>
	<p>INFO'S UNTER: www.farbnische.de</p>	

Kühlfahrzeuge

Direkt vom Hersteller
Kühlaufbauten & Kühlanhänger

KRESS

KRESS Fahrzeugbau GmbH
Daimlerstr.7, D-74909 Meckesheim

Tel. 06226-9263-0
Fax 06226-9263-29

info@kress.eu
www.kress.eu

GS - Schleiftechnik
www.gs-de.eu

- * K 2 Die beste Messerschleifmaschine
- * für Handwerk und Industrie
- * In Sekunden ein Scharfes Messer

Telefon: 0700 - 2468 1234
+49(0)9193 - 50 18 696

web: www.gs-de.eu
mail: info@gs-de.eu

tell more - sell more

Fritz Gempel
marketing works

www.gempel.de

„Meine Beratungsarbeit hat zwei Ziele:
1. Es muss den Mitarbeitern Spaß machen, im Geschäft meines Kunden zu arbeiten.
2. Es muss den Kunden Spaß machen, in diesem Geschäft einzukaufen.“
(Fritz Gempel, Unternehmensberater)

Fritz Gempel hat 20 Jahre Erfahrung in der Unternehmensberatung im Fleischerhandwerk

Höfener Straße 10
90763 Fürth
0911 766 008 90
fritz.gempel@gempel.de

EuroShop 2014
Plattform für Zukunftstrends

Am 16. Februar öffnet die EuroShop 2014 auf dem Düsseldorfer Messegelände ihre Pforten. Sie wird mit 115.000 m² Netto-Ausstellungsfläche und rund 2.200 Ausstellern aus 57 Ländern so groß sein wie nie zuvor und umfasst vier Bereiche in 16 Hallen. Der Bereich EuroConcept spannt den Bogen von Ladenbau, Architektur und Store-Design über Beleuchtung bis hin zu Kühlmöbeln, innovativen Materialien und Bodenbelägen. Der Bereich EuroSales fokussiert das Erlebnis Einkauf und bespielt dabei am POS alle Sinne, sei es bei der Warenpräsentation, durch visuelles Marketing oder Merchandising. Im Segment EuroCIS stehen neue Retail Technology-Lösungen für Kundenservice, POS-Technologie und Mobile Shopping ebenso im Mittelpunkt wie ERP, Supply Chain Management und Loss-Prevention. Von zunehmender Bedeutung sind hierbei die Themen E-Commerce und Multichannel. Im Visual Merchandising wird die Halle 4 diejenigen inspirieren, die sich



für Schaufensterfiguren, hochwertige Deko und Interior Design interessieren. Die EuroShop 2014 ist für Fachbesucher vom 16. bis 20. Februar von 10 bis 18 Uhr geöffnet.
www.euroshop.de

Fotos: Frank, Messe Düsseldorf/ Constanze Tillmann

Transporter
TOP DEAL



Citan WORKER¹

ab 11.990€
mtl. ab 89€

zzgl. gesetzl. USt.

Vito WORKER²

ab 18.990€
mtl. ab 129€

zzgl. gesetzl. USt.

Sprinter WORKER³

ab 20.990€
mtl. ab 159€

zzgl. gesetzl. USt.

Frohes neues JA A A A A A A A A!

Da kann man nicht Nein sagen: die Mercedes-Benz WORKER Modelle zu Top-Konditionen.

Gute Geschäfte beginnt man am besten mit einem guten Geschäft. Deswegen stellen wir Ihnen mit jedem unserer WORKER Modelle nicht nur einen verlässlichen, sondern auch günstigen Partner zur Seite. Mit attraktiven Preisen und Top-Leasingraten stellen wir so vor allem eins sicher: dass Ihre Rechnung aufgeht.

Eine Marke der Daimler AG



Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

¹Citan WORKER 108 CDI kompakt / ²Vito WORKER 110 CDI kompakt / ³Sprinter WORKER 210 CDI Kastenwagen.

Kraftstoffverbrauch innerorts; außerorts; kombiniert (l/100 km): 5,4-5,2; 4,7-4,2; 5,0-4,6/10,1-9,1; 6,8-6,4; 8,0-7,4 / 10,6-8,9; 7,9-6,6; 8,9-7,4. CO₂-Emissionen kombiniert (g/km): 130-119/211-195/234-194. Effizienzklasse: D-A / D / D-A.

Kaufpreis ab Werk: 11.990€/18.990€/20.990€, Leasing-Sonderzahlung: 2.511,06€/3.972,74€/4.229,06€, monatliche Leasingrate: 89€/129€/159€, Laufzeit 48 Monate, Gesamtleistung 40.000 km. Das Angebot richtet sich an gewerbliche Einzelabnehmer. Den Sprinter WORKER gibt es als Kastenwagen, Pritschenwagen und mit Doppelkabine. Leasingbeispiele der Mercedes-Benz Leasing GmbH, Siemensstraße 7, 70469 Stuttgart. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. gesetzl. Umsatzsteuer, sofern die Beträge umsatzsteuerpflichtig sind. Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart



EIN WICHTIGES ZIEL ERREICHT

Dass sie auch „musikalische Meister“ sein können, bewiesen die Teilnehmer des 422. Meisterkurses an der 1. Bayerischen Fleischerschule Landshut.

So etwas hatten auch die Verantwortlichen der 1. Bayerischen Fleischerschule in Landshut noch nicht erlebt: Statt bei der Freisprechungsfeier des 422. Meisterkurses im Namen der 44 erfolgreichen Absolventen eine Rede zu halten, dankte Klassensprecher Georg Schmid Lehrkräften und Eltern mit zwei selbstgetexteten Liedern. „Der Beruf ist unser Leben – mir ham ein großes Ziel erreicht“, sang der musikalische Metzger aus Moosburg/Aich und erhielt von über 250 begeister-

ten Zuhörern stehende Ovationen. Mit einer Bildpräsentation ließ er im Bernlochener Reudoutensaal neun Wochen intensiven Büffeln, aber auch gemeinsamer Ausflüge und Feiern Revue passieren. Zur Erinnerung an ihre verschworene Lerngemeinschaft überreichten die Jungmeister ein gerahmtes Kursfoto und ein hölzernes Motivschild an Schulleiterin Barbara Zinkl sowie Präsente an Fachlehrer Roland Rauscheder und die Dozenten Silvia Schütz, Tamara Metz und Max Ebner.

„Die Welt wartet auf Sie. Auch im Ausland nehmen Chefs in der Fleischbranche Absolventen aus Landshut mit Handkuss“, sagte Barbara Zinkl. „Sie sind Spezialisten, die wir dringend brauchen!“ bescheinigte auch Franz Greipl, Vizepräsident der Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz, den Jungmeistern. Die Kostbarkeiten des Metzgerhandwerks seien nur für Vegetarier verzichtbar – alle anderen Kunden machten sie glücklich. www.fleischerschule-landshut.de

DFV-BETRIEBSKOSTENVERGLEICH 2012

Die betriebswirtschaftliche Entwicklung der Teilnehmerbetriebe des DFV-Betriebskostenvergleiches verlief im vergangenen Jahr uneinheitlich. Die Ergebnisse bleiben etwas hinter den Erwartungen zurück. Positiv gegenüber 2011 entwickelten sich die Ergebnisse der Betriebe in der Größenklasse zwischen 500.000 und 750.000 €.

Die jährlich erscheinende Analyse dient der einzelbetrieblichen Standortbestimmung der Teilnehmer im Wettbewerb. Die bundesweite Datenerhebung basiert auf den Bilanzen sowie Gewinn- und Verlustrechnungen ausgewählter fleischerhandwerklicher Betriebe. Von den Fleischerfachgeschäften direkt, deren Buchstellen und Steuerbüros sowie von einigen Landesinnungsverbänden wurden 145 Erhebungsbögen zur Verfügung gestellt, von denen 132 auswertbare Bögen unter Wahrung der Anonymität bearbeitet wurden. Eine veränderte,



in den Größenklassen uneinheitliche Kostenstruktur und eine geringfügige Änderung im Teilnehmerkreis führten in vier von fünf Größenklassen zu geringfügigen Ergebniseinbußen im Vergleich zum Vorjahr. Der Ausweis von Durchschnittswerten für einzelne Umsatzgrößenklassen erlaubt Interessenten die Zuordnung des eigenen Betriebes und bietet einen direkten Vergleich mit einer Gruppe ähnlich gelagerter Betriebe. Anhand des Vergleichs der Kostenstrukturen und Erträge lassen sich Abweichungen feststellen, die auf mögliche Schwach-

stellen und Rationalisierungspotenziale hinweisen. Auch für den DFV ist der Kostenvergleich ein wichtiges Instrument zur Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung der gesamten Branche. Er stützt die Argumentation in allen betriebswirtschaftlichen Belangen und wird nicht selten von Banken als ein Beurteilungskriterium bei der Kreditvergabe an Fleischerfachgeschäfte herangezogen. Für Fleischerfachgeschäfte, die sich an der jährlichen Datenerhebung beteiligen, ist der DFV Betriebskostenvergleich ein kostenloser Service. Ansonsten kann er von Mitgliedern der Fleischerinnungen bei der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Fleischerhandwerks, unter Tel. (069) 63 302-138 oder per E-Mail an s.oberheim@fleischerhandwerk.de bestellt werden.

NACHGEFRAGT

Energieförderung nutzen

Zum 1. Januar 2014 wurde die BAFA-Förderung für Klima- und Kälteanlagen ausgeweitet. Konrad Ammon jun. beschäftigt sich seit Jahren mit dem Thema Energieoptimierung im Betrieb.

Sie haben die Kältetechnik in Ihrer Metzgerei optimiert. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Als sich abzeichnete, dass zwei unserer Kältemaschinen nach 20 Jahren erneuert werden mussten, stellte sich die Frage, die einzelnen Maschinen auszutauschen oder eine Komplettlösung mit dem Austausch aller Kältemaschinen zu realisieren. Wir haben uns für den Austausch von acht Kältemaschinen entschlossen, mit dem Hintergrund, zukünftig die Energiekosten zu reduzieren. Rund 30 % Kostenreduzierung haben sich mit der neuen Anlage erzielen lassen. Die CO₂-Reduzierung liegt ebenfalls bei etwa 30 %

Warum sollten sich Metzgereien mit diesem Thema beschäftigen?



Metzgerkollegen sollten sich schon deshalb mit dem Thema beschäftigen, weil die Energiekosten nur einen Weg kennen – den Weg steil nach oben. Der Strom ist momentan von den Beschaffungskosten sehr günstig am Markt einzukaufen, durch „Begleitmusik“ (EEG-Umlage, etc.) aber sehr teuer. Gerade auf die „Begleitmusik“ hat man keinen Einfluss, das ist ein Politikum. Und da sind wir von den Politikern leider

verlassen. Mir ist kein Metzgereibetrieb bekannt, der auch nur annähernd in die Nähe einer Befreiung von der EEG-Umlage kommt, von der in Deutschland übrigens 2.300 Betriebe (Stand: Januar 2014) profitieren.

Die BAFA-Förderung für Klima- und Kälteanlagen wird ausgeweitet. Was bedeutet das?

Die BAFA-Förderung hat zum 1. Januar 2014 die Einstiegshürden massiv heruntergeschraubt. Von 669 Metzgereien in Mittelfranken konnten bisher aber nur fünf Betriebe eine Förderung beantragen. Seit diesem Zeitpunkt hat aber auch der „Kleinbetrieb“ die Möglichkeit eine Förderung zu

beantragen: wohlgerne eine Förderung und nicht zinsverbilligtes Geld, das zurückgezahlt werden muss.

Wie können Metzgereien diese Förderung erhalten?

Behilflich dabei sind die Landesinnungsverbände sowie die Energieberater der HWKs vor Ort.

Was passiert, wenn die Vorschläge des EU-Parlaments für den Betrieb von Kältetechnik für 2017 Wirklichkeit werden?

Laut der Beschlussvorlage des EU-Parlaments sollen ab 2017 nur noch „natürliche Kältemittel“ erlaubt sein. So weit so gut. Der Hammer aber ist, dass zeitgleich ein einhergehendes Serviceverbot von Kältemaschinen mit synthetischen Kältemitteln eingeführt werden soll. Das würde bedeuten, dass selbst meine neue Kälteanlage, die 2011 in Betrieb ging, bei einer Reparatur oder Leckage nicht mehr repariert und weiterbetrieben werden dürfte und durch eine neue ersetzt werden müsste. Wer soll das bitte bezahlen?

Vielen Dank für das Gespräch! mth

Bäro & Norka

Kompetenz gebündelt

Die Beleuchtungsspezialisten Bäro und Norka haben eine Vertriebspartnerschaft im deutschen Markt beschlossen. Die Kooperation bündelt das Know-how und die lichttechnischen Kompetenzen beider Unternehmen, die notwendig sind, um den Anforderungen des Lebensmittelhandwerks gerecht zu werden. Seit fast 50 Jahren realisiert Bäro Lichtkonzepte für den Groß- und Einzelhandel sowie das Fachhandwerk. Norka hat sich auf Technische Beleuchtung in hoher Schutzart spezialisiert.

www.norka.de, www.baero.de



Walter Wiedemann Fleischereibedarf

Audit bestanden

Seit letztem September ist der Walter Wiedemann Fleischeibedarf nach dem Qualitätsmanagement-Standard „IFS Cash and Carry Wholesale“ zertifiziert. Das Audit wurde mit dem „höheren Niveau“ bestanden. Das akkreditierte Zertifizierungsunternehmen bescheinigt den Großhandel mit Gewürzen, Lebensmittelzutaten und -zusatzstoffen, Verpackungsmitteln sowie Kunst- und Naturdärmen in Originalgebinden. www.wiedemann-augsburg.de

Hagesüd Interspace

Unternehmensnachfolge gesichert

Das zur ICL Food Specialties zählende Unternehmen BK Giulini hat im Januar das operative Geschäft von Hagesüd Interspace übernommen. Der Abschluss umfasst das gesamte Betriebsvermögen des Unternehmens, die Produktionstechnologie, Lagereinrichtungen und die vorhandenen Vertriebsstrukturen. Daher wurden Peter und Richard Scheu von Wolfgang Reis und Carsten Schöne als Geschäftsführer abgelöst. Die beiden Nachfolger sind seit 2009 im Unternehmen tätig. www.hagesued.de

Fotos: privat, Bäro



Moderne, handlungsorientierte Lehrgangsinhalte gem. der neuen Meisterprüfungsverordnung.

- 04.03.2014–11.04.2014 Fachtheorie und -praxis (Teile I+II)
- 05.01.2015–13.02.2015 Fachtheorie und -praxis (Teile I+II)

Hervorragende Infrastruktur mit Gästehaus und guter Rundumversorgung. Wir beraten und helfen bei der Beantragung des MeisterBAföG.

HBZ Münster, Echelmeyerstr. 1–2, 48163 Münster

weiterbildung@hbz-bildung.de

Tel. 0251 705-4444

www.hbz-bildung.de

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.

„FLEISCHWURST-POKAL“ & „MEISTER-STÜCKE“



Am 15. und 16. Februar 2014 kürt der Fleischerverband Nordrhein-Westfalen in Essen die Sieger der Qualitätsprüfungen „Meister-Stücke“ und „Fleischwurst-Pokal“ sowie des „Ideenwettbewerbs“.

Bei der Qualitätsprüfung „Meister-Stücke“ zugelassen sind Roh-, Brüh- und Kochwürste, Pasteten, Sülzen, Roh- und Kochpökelwaren, Konserven und Fertiggerichte. Zum „Fleischwurst-Pokal“ dürfen feinerzkleinerte Fleischwürste der Mittel- oder Spitzenqualität bis Kaliber 65 eingereicht werden. Beim „Ideenwettbewerb“ ist dem Einfallsreichtum keine Grenze gesetzt. Die Prüfungen finden in den Räumen der Bildungsstätte im Frischezentrum (BiF) in Essen statt. Um die Vielzahl der eingereichten Produkte zu bewerten, sind über 100 Prüfrichter nötig. Die angemeldeten Pro-

dukte müssen bis zum 13. Februar 2014 per Post und bei persönlicher Anlieferung bis zum 14. Februar 2014, 16 Uhr in der Bildungsstätte im Frischezentrum an der Lützwowstr. 20 abgegeben werden. Der Anmeldeschluss ist der 6. Februar 2014.

WERBEMITTELKONZEPT

Zur Unterstützung der teilnehmenden Betriebe hat der Fleischerverband Nordrhein-Westfalen das begleitende Werbemittelkonzept überarbeitet. Großen Wert legen die Verantwortlichen dabei auf Qualität und ein durchgängiges Konzept. „Es geht darum, die Aufmerksamkeit der Kunden zu fassen, zu halten und zu lenken. So führt ein gut platziertes Werbemittel zu einem erfolgreichen

Verkaufsgespräch,“ betont Dirk Haerten, Geschäftsführer des Landesverbands. Ein wichtiger Baustein des Werbekonzepts ist die frühzeitige Gewinnung der Aufmerksamkeit der Kunden. Deshalb erhalten die Betriebe den ersten Teil der Werbemittel direkt nach Eingang der Anmeldung beim Verband: die Plakate „Vertrauen schmeckt besser – Meister-Stücke 2014“ und „Wir sind dabei – Fleischwurst-Pokal 2014“. Nach einer erfolgreichen Teilnahme an den Prüfungen werden die Hauptpakete versendet, die bei „Meister-Stücke“ aus Schaufenster-Siegel, Thekenaufsteller, Produktaufklebern, Internet-Banner und Vorlagen für Print-Anzeigen bestehen, und beim „Fleischwurst-Pokal“ aus dem Plakat „Wir wurden ausgezeichnet“ und Rezeptfaltblättern, um den Kunden Verzehranlässe für die Fleischwurst aus der eigenen Herstellung zu geben.

„Uns war es wichtig, auch die Neuen Medien zu berücksichtigen. Der „Fleischwurst-Pokal“ hat eine eigene Facebook-Seite, auf der alle Teilnehmer mit Namen und Adresse vorgestellt werden, und die im Anschluss an den Wettbewerb mit Inhalten gefüllt wird“, erläutert der zuständige Projektleiter beim Fleischerverband Nordrhein-Westfalen, Christian Deppe, die Werbekonzeption. Diese Inhalte können die Teilnehmer auf ihren eigenen Facebook-Seiten teilen. Jeder teilnehmende Betrieb erhält eine Vorlage für eine Pressemitteilung, die an örtliche Medien versandt werden kann. Betriebe, die an der öffentlichen Übergabe der Urkunden, Pokale und Trophäen teilnehmen, profitieren von Bildern eines professionellen Fotografen, die kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Weitere Informationen sowie Details zur Ausschreibung gibt es im Internet: www.fleischer-nrw.de/meisterstuecke.





Das Grundproblem vieler Fleischerfachgeschäfte ist es, dass sie zu wenig verdienen. Wer als Nachwuchstalente im Fleischerhandwerk Karriere machen möchte, braucht neben fachlichem Wissen und Können auch betriebswirtschaftliches Verständnis.

GEMEINSAM MEHR VERDIENEN

Ein guter Fleischer oder eine gute Fleischereifachverkäuferin muss aktiv mithelfen, die Umsätze zu steigern und die Kosten zu drücken. Was Fleischerfachgeschäfte verdienen, zeigt der „Betriebskostenvergleich des Deutschen Fleischer-Verbandes“. Die Zahlen darin sind über viele Jahre hin sehr ähnlich und beweisen: Es wird insgesamt zu wenig verdient, um die Geschäfte dauerhaft erfolgreich zu betreiben. Doch das können Chefinnen und Chefs, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gemeinsam ändern. Hier wird aufgezeigt welche betriebswirtschaftlichen Kennzahlen dafür wichtig sind.

Eine durchschnittliche Fleischerei in der Betriebsgrößenklasse zwischen 750.000 € und 1,5 Mio. € Jahresumsatz braucht 44,5 % des Umsatzes für Wareneinkauf, 29,9 % für Personalkosten und 19,1 % für sonstige Kosten (Miete, Energie, Buchhaltung, u. a.). Es bleiben nur 6,5 % Gewinn übrig. Es ist wichtig zu wissen, dass die Personalkosten nur etwa zur Hälfte auf den Konten der Mitarbeiter ankommen – die andere Hälfte zahlt der Betrieb für die Mitarbeiter etwa an das Finanzamt oder die Renten- und Krankenversicherung. Diese Zahlen kann man aber täglich verbessern:

Wareneinsatz reduzieren

- Alle Lieferungen und Lieferscheine genau kontrollieren. Aus Lieferscheinen werden Rechnungen. Daher: Alles wiegen und nachzählen, was der Betrieb später bezahlen muss.
- Temperaturen im Laden, in der Kühltheke und im Kühlraum kontrollieren. Jedes Grad Temperatur zu viel beschleunigt den Verderb der Ware.
- Vorausschauend verkaufen und empfehlen. Was montags oder dienstags eine Retoure werden oder sogar verdorben sein könnte, kann freitags oft noch einwandfrei verkauft werden.
- Wenn Wurst frisch angeschnitten werden muss, sollte die „Verlustscheibe“ so dünn wie möglich sein.
- Fehlverkäufe vermeiden! Wird eine PLU-Taste an der Waage wechselt, kann dies dem Betrieb sehr schaden.
- Die gute Verkäuferregel „100 % Aufmerksamkeit für meinen Kunden“ hilft auch, Diebstähle zu vermeiden und zu erkennen.
- Mitarbeiterdiebstähle erkennen: Wo geklaut wird, fehlt Geld für Belohnungen oder Lohnerhöhungen.

Personalkosten sparen

- Helfen Sie Ihrem(r) Chef/in dabei zu erkennen, zu welchen Zeiten eine Verkaufskraft zu viel eingeteilt ist. So qualifizieren Sie sich für Führungsaufgaben.
- Denken Sie bei Ihrer Urlaubsplanung an den Betrieb und beantragen Sie ihn gezielt dann, wenn wenig Geschäftsbetrieb ist.
- Wirken Sie mit, damit Krankheitstage vermieden werden können – etwa durch eine warme Jacke bei Arbeiten im Kühlraum oder die Einhaltung der Unfallschutzvorschriften.
- Helfen Sie mit, wichtige Unternehmensziele zu erreichen – beispielsweise das Ziel, dass eine Verkäuferinnenstunde mindestens 100 € Umsatz bringen muss.

„Sonstige Kosten“ senken

- Energie sparen, z. B. durch Warmwasser sparen, schnelles Schließen von Kühlraumtüren, Anbringen der Nachtabdeckung auf der Kühltheke, Vermeiden unnötiger Lieferfahrten.
- Sparsamer Umgang mit Verpackungen sowie sorgfältige Mülltrennung zur Reduzierung der Entsorgungskosten.
- Schonender Umgang mit Maschinen und Einrichtungen – wird weniger repariert, bleibt mehr Geld für die Mitarbeiter.

Umsatz erhöhen, und alle Kosten senken

Der Zusammenhang ist einfach: Wenn der „Umsatzkuchen“ größer wird, wachsen die Kosten nicht in gleichem Maße und der Gewinn steigt.

- Jedes Prozent Preiserhöhung, das der Kunde durch eine gute Beratung akzeptiert, wird zu einem Prozent mehr Gewinn.
- Jede Zusatzempfehlung, jeder neu geworbene Kunden oder jeder „Selten-Kunde“, der zum Stammkunden wird, erhöht den Umsatz und stärkt den Gewinn.
- Jede 100 g, die selbst persönlich mehr verkauft werden, fördern die eigene Karriere. Dieses betriebswirtschaftliche Mitdenken und ein aktives Mithelfen, damit mehr verdient wird, ist der Vorteil jedes einzelnen Mitarbeiters. Denn: Wer mithilft, dass der Betrieb mehr verdient, darf auch nach einer Gehaltserhöhung fragen.

Fritz Gempel





Ein anderer Beruf als Fleischereifachverkäuferin kam für Catharina Politz nie in Frage. Im elterlichen Betrieb stellt sie heute u.a. mit viel Elan und kreativen Ideen kalte Platten zusammen. Mit einer ihrer Kreationen wurde sie beim Homann Snack Star 2013 Zweite.

FINGERFOOD ALS LEIDENSCHAFT

Die Idee zum Salami-Cupcake trug Catharina Politz eine Weile mit sich herum, doch die Gelegenheit, sie umzusetzen, war der Wettbewerb „Homann Snack Star“. „Den Wettbewerb kannte ich schon länger“, erzählt die 28-Jährige, die als Fleischereifachverkäuferin im elterlichen Betrieb, der Fleischerei Sjuts in Sande, tätig ist. „Am Iffa-Stand von Homann habe ich das Anmeldeformular geholt und mich angemeldet.“ Wettbewerbe sind für sie nichts neues. „Schon früher habe ich an Wettbewerben für Platten teilgenommen und ein paar vordere Plätze belegt“, erinnert sie sich. Ihr selbst gefällt an ihrem Beruf das Plattenlegen besonders, „aber ich verkaufe auch sehr gerne“, fügt sie hinzu. Täglich gehört zum Sortiment nun auch der Salami-Cupcake, eine herzhaftere Muffinkreation mit Salami und einem Topping aus Mayonnaise und Frischkäse, mit dem sie Zweite beim Homann Snack Star 2013 wurde. „Wir haben das Rezept vorher im Betrieb ausprobiert und es kam gut an“, berichtet sie. Jetzt gehört die Snack-Idee zum Standardsortiment: „Wir backen ihn täglich und verkaufen ihn z. B. als Alternative zum Brötchen.“ Für den Partyservice stellt Catharina Politz extra eine Mini-Variante des Snacks her. „Ich war sehr aufgeregt“, erinnert sie sich an den Wettbewerb. „Vom Ergebnis war ich sehr überrascht.“ Auch in Zukunft würde sie gerne an weiteren Wettbewerben teilnehmen: „Wettbewerbe sind immer sehr spannend und eine gute Gelegenheit, mich mit Leuten auszutauschen, die das gleiche gerne tun wie ich.“

AUSBILDUNG ALS INSPIRATION

Ihre Leidenschaft für Plattenlegen und Partyservice erwachte bereits während der Ausbildung zur Fleischereifachverkäuferin in der Fleischerei Schlöndorf in Varel. „Die dortige Chefin war sehr engagiert im Partyservice“, erklärt Catharina Politz. Diese Leidenschaft brachte sie nach ihrer Ausbildung mit in den Betrieb ihrer Eltern. Sie hatte sich damals bewusst gegen die Ausbildung in der heimischen Fleischerei entschieden, um den Blick über den Tellerrand zu wagen und neue Erfahrungen zu sammeln. Noch heute erzählt sie mit Begeisterung von ihrer Ausbildung: „Man lernt täglich etwas Neues und es wird nicht langweilig.“ Die große Bandbreite ist es auch, die die Fleischereifachverkäuferin Interessenten an der Ausbildung ans Herz legt. Als zukünftige Leiterin der Metzgerei sind ihr die Nachwuchssorgen der Branche nicht unbekannt. „Die Bandbreite des Berufsfeldes ist groß, sie reicht von Platten legen, dem Kreieren von Fingerfood oder Snacks für unser eigenes Bistro bis zum Verkaufen.“ Auch die vielfältigen Perspektiven betont sie gerne: „Im Anschluss an meine Ausbildung habe ich Weiterbildungen zur Foodstore-Mana-

gerin und zur Verkaufsleiterin absolviert und mich an der Fleischerschule Augsburg zur Ernährungsberaterin ausbilden lassen.“ Auch privat lässt sie ihr Beruf nicht los: „Zuhause mache ich immer weiter, ich habe sozusagen mein Hobby zum Beruf gemacht“, sagt sie. Kein Wunder also, wenn ihre Snack-Ideen bei Juroren und Kunden so gut ankommen – schließlich wurden sie bei Familie und Freunden schon erfolgreich getestet. *aho*
www.fleischerei-sjuts.de



DER LETZTE SCHLACHTER VON HAMBURG

DEUTSCHLANDS
BELIEBTESTE

FLEISCHER

„Vom lebenden Tier bis zur fertigen Wurst alles aus einer Hand“ lautet das Motto des Fleischerfachgeschäftes Radbruch im Hamburger Stadtteil Alt-Osdorf – und das schon seit über 40 Jahren.



Nun wurde die Metzgerei im Rahmen einer Leserbefragung der B&L Medien-Gesellschaft zu einem der beliebtesten Metzger Deutschlands gewählt. Sie versorgt nicht nur viele Haushalte der noblen Elbvororte mit Fleisch- und Wurstwaren, sondern auch Großküchen von Kliniken, Restaurants und Kantinen von Unternehmen wie Unilever oder dem Spiegel-Verlag. „Wir sind die einzige Fleischerei in Hamburg, die noch selbst schlachtet“, betont Hans-Peter Radbruch. Alle Fleisch- und Wurstwaren, außer ungarischer Salami und Serrano-Schinken, werden selbst nach eigenen Rezepten ohne Geschmacksverstärker, Farb- und Konservierungsstoffe sowie künstliche Aromen hergestellt. Das schätzen die Kunden aus der Umgebung und auch die, die weiter entfernt wohnen.

Montags ist Schlachttag. Dann werden rund 20 Schweine sowie vier bis sechs Rinder geschlachtet. „Die Tiere kommen lebend hier an und ruhen sich dann erst einmal zwei Tage aus, damit der Stress vom Transport abgebaut wird. Das wirkt sich sehr positiv auf die Fleischqualität aus“, berichtet Hans-Peter Radbruchs Sohn Peter, der Fleischer in dritter Generation im Olsdorfer Familienbetrieb ist. Die Tiere stammen aus dem Bad Segeberger Raum: „Kein Tier fährt mehr als 40 Kilometer, das ist uns sehr

KONZEPT

SCHLACHTEREI RADBRUCH – HAMBURG

Letzte wirkliche Schlachtereie in Hamburg.
Familiengeführter Betrieb seit über 40 Jahren.

ERFOLGSFAKTOREN

- Eigene Schlachtung als USP
- Regionaler Bezug der Tiere
- Mittagsgerichte zum Mitnehmen
- Belieferung von Großkunden
- Erfolgreicher Partyservice



In Hamburgs letzter „echter“ Schlachtereie geht es um „Klasse statt Masse“.

wichtig.“ Ebenso wichtig ist es, dass die Tiere aus artgerechter Tierhaltung stammen und naturbelassene, nachhaltige Futtermittel zur Mast erhalten. „Wir sprechen mit den Höfen das Futter ab“, erklärt Hans-Peter Radbruch. Der Traditionsbetrieb bietet ein vielfältiges Sortiment an Fleisch- und Wurstwaren, berühmt ist er vor allem für seine vielen verschiedenen Sorten Currywurst. Vor ein paar Jahren wurde für die TV-Sendung „Galileo“

Currywurst aus drei Bundesländern (Hamburg, Berlin, Nordrhein-Westfalen) getestet. Gewonnen hat dabei die Currywurst aus dem Hause Radbruch. „Wir beliefern mit dieser Spezialität Restaurants wie etwa das Edelcurry oder den Currypapa auf der Mönckebergstraße“, berichtet der Fleischermeister. Ebenfalls beliebt bei den Kunden ist der Mittagstisch, zu dem die Metzgerei ein wechselndes Tagesgericht portioniert und verpackt zum Mitnehmen anbietet.

„Unsere Rinderrouladen sind häufig so schnell wie sie eingepackt werden auch schon wieder weg“, sagt Schwiegertochter Claudia Radbruch, die im Büro und Verkauf mitarbeitet. Ein weiteres Standbein ist der Partyservice, der für den Hamburger Raum angeboten wird – ob geschäftliche Anlässe wie Betriebsereignisse oder Feiern im Familienkreis. Auf Wunsch werden auch das gesamte Equipment und das Personal gestellt.

Alexandra Höß

K+G WETTER Prinzip:
Cutmix 120 L
Traditioneller Genuss dank zukunftsweisender Technik

K+G WETTER
Erfolg mit eingebaut

Mit dem Cutmix 120 L hat K+G WETTER den idealen Kutter für die zeitgemäße Wurstproduktion konstruiert. So hat sich der variable Schneidraum bei der Herstellung aller Wurstsorten mehr als bewährt und findet im erhöhten Schüsselrand eine einfache und doch absolut sinnvolle Ergänzung. Benutzerfreundliche Bedienung und Wartung gehören ebenso zur K+G WETTER-Qualität wie der Einsatz hochwertigster Materialien. Als mittelständisches Familienunternehmen produzieren wir keine Massenware, sondern stellen uns auf die spezifischen Anforderungen der Praxis ein, denn: Der Erfolg unserer Kunden ist die Basis unseres Erfolges. Praxisorientierte Lösungen – Made in Biedenkopf. www.kgwetter.de



WAS KUNDEN BEIM FLEISCHER ERWARTEN

Deutschlands umfangreiche und bisher einzigartige Marktforschung rund um das Fleischerhandwerk ist abgeschlossen. Gesucht waren Fleischereien, die den Titel „Beliebtester Fleischer Deutschlands“ verdienen, da sie sich durch ein zukunftsfähiges Konzept sowie ein qualitativ hochwertiges Angebot auszeichnen.

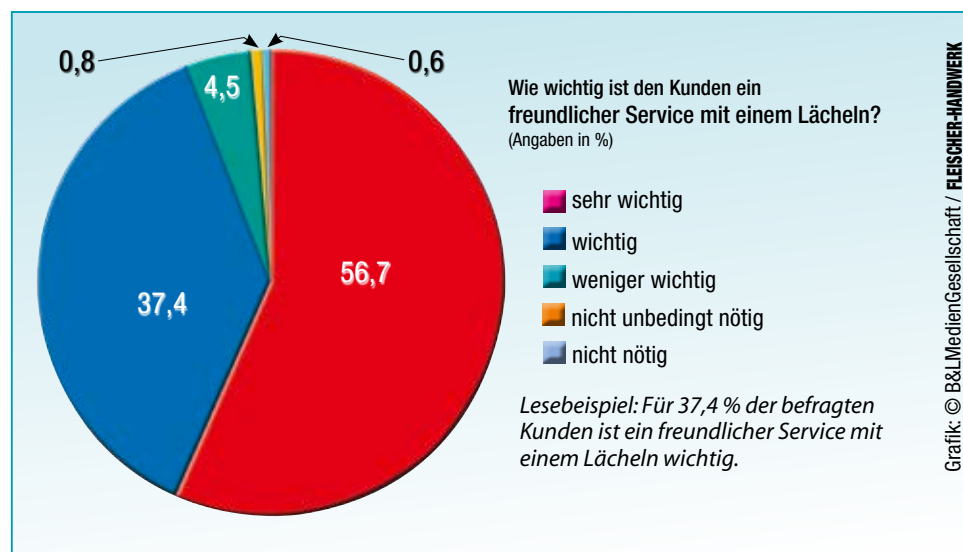
Von März bis September 2013 wählten 1.149 Kunden das für sie beste Fleischerfachgeschäft Deutschlands und bewerteten dessen Angebot. Die Basis dafür war ein in dieser Form einmaliger Fragebogen, der den Kundenzeitschriften „Lukullus“ und „LukullusTV“ sowie der Publikumszeitschrift „Genießen und reisen“ beilag sowie an Fleischertheken mitgenommen werden konnte. Dieser konnte parallel dazu auch online ausgefüllt werden.

Von den Kunden bewertet wurde etwa was sie von einem Fleischereifachgeschäft erwarten, z. B. praktische Ideen und Anregungen oder ein ansprechendes Ambiente, und wie wichtig ihnen diese Aspekte beim Einkauf sind. Insgesamt wurden 26 Aspekte abgefragt. Die Kunden vergaben Noten von 1 (= sehr wichtig) bis 5 (= nicht nötig). Außerdem wurden

qualitätsbestimmende Aussagen zum eigenen Einkaufsverhalten wie „Beim Einkauf achte ich mehr auf die Qualität als auf den Preis“ oder „Der Einkauf muss bequem und zeitsparend

sein“ sowie Einstellungen und Wünsche zum Zusatzsortiment, z. B. Wein oder Gewürze, abgefragt. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Marktforschung war die individuelle Be-

Foto: List

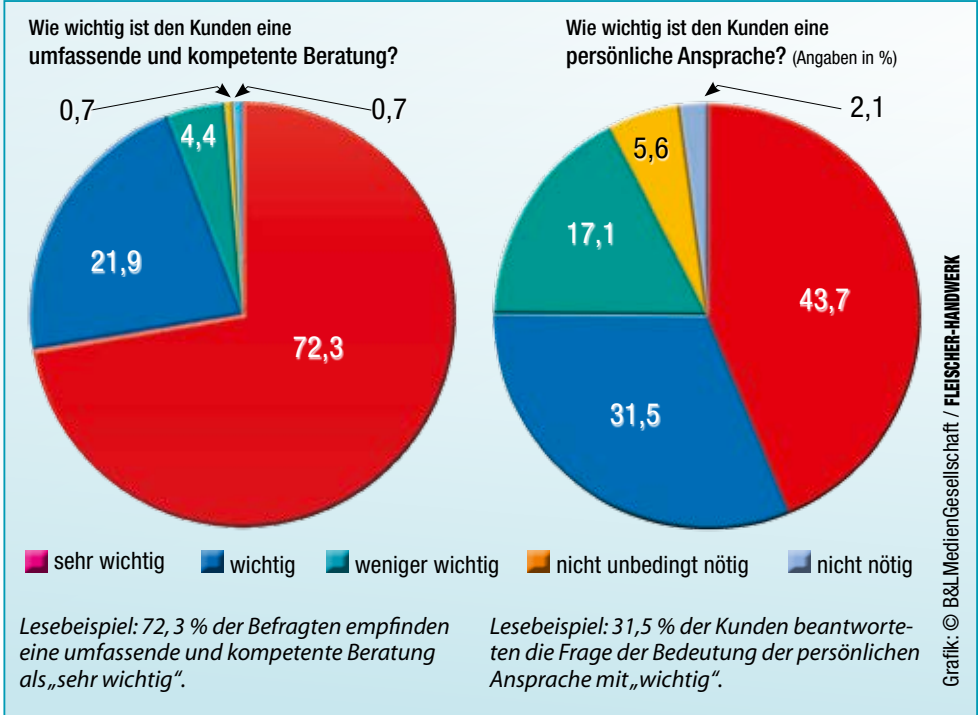


Grafik: © B&L Medien Gesellschaft / FLEISCHER-HANDWERK

wertung des Angebotes an der Fleisch- und Wursttheke, an der Feinkosttheke sowie an der Heißen Theke. Auch die Häufigkeit des Einkaufs sowie die bevorzugten Einkaufsstätten waren Gegenstand dieser Befragung.

ERSTE ERGEBNISSE

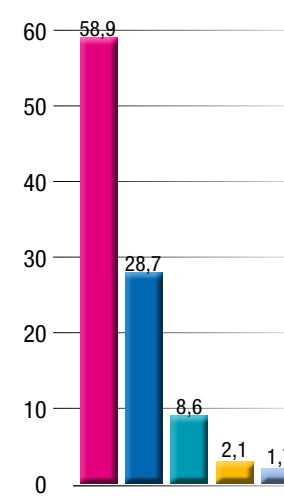
Nachfolgend nun die ersten Ergebnisse der Befragung: die Daten zum Thema „Was erwarte ich beim Einkauf beim Fleischer generell?“. Hier zeigt sich besonders, wie wichtig etwa die persönliche Ansprache der Kunden, eine individuelle Beratung, praxisnahe Rezepttipps oder besondere Serviceleistungen sind, die viele Kunden heute voraussetzen. Hygiene und Sauberkeit verstehen sich für die meisten von selbst. So erachten z. B. über 70 % der Befragten eine umfassende und kompetente Beratung als „sehr wichtig“ und rund ein Fünftel für „wichtig“. Ein freundlicher Service mit einem Lächeln und guter Stimmung ist für 56,7 % „sehr wichtig“ und für 37,4 % „wichtig“. Eine persönliche Ansprache durch den Fleischer selbst oder die Verkaufsmitarbeiter erwarten etwa 75 % der Befragten. Da es viele heute eilig beim Einkauf haben, verwundert es nicht, dass insgesamt für 76,3 % kurze Wartezeiten „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ sind. Hygienisch einwandfreie Theken erwarten 99 % der Befragten. Auch die Herkunft der Tiere, die zu Fleisch- und Wurstwaren verarbeitet werden, ist für die Kunden von Interesse: „sehr wichtig“ sagten 58,9 %, „wichtig“ 28,7 %. Insgesamt 83,9 % schätzen besondere Serviceleistungen, z. B. das frische Durchdrehen von Hackfleisch aus einem selbst ausgewählten Stück Fleisch. Ein ansprechendes Ambiente des Geschäftes ist für 87,9 % der Befragten ein Muss. Auch dem Angebot von Partyservice und Catering kommt erwartungsgemäß eine große Bedeutung zu: Insgesamt 56,9 % erachten kalte Platten, Fingerfood und kreative Sandwichs als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“. Ein vielfältig aufgestelltes Angebot an warmen Speisen erwarten ebenfalls rund 49,2 %. Dass das aktuelle Angebot der Fleischerei im Internet zu sehen ist, ist für rund



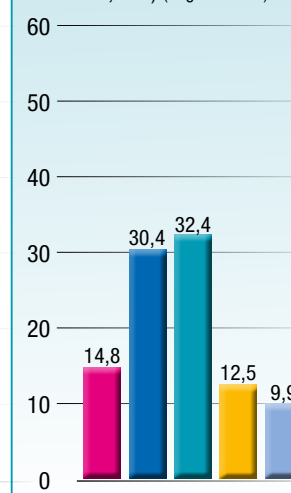
22 % „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“. Rund 40 % der Befragten begrüßen es, wenn es im Internet die Möglichkeit gibt, Waren vorzubestellen. Und wer mit dem eigenen Auto zum Einkaufen kommt möchte auch dort parken: 32,8 % sind Parkplätze „sehr wichtig“, 37,2 % immerhin „wichtig“. Viele weitere Erwartungshaltungen,

Vorlieben und Ergebnisse werden in den kommenden Ausgaben vorgestellt. Die 300 beliebtesten Fleischer Deutschlands folgen auf der nächsten Seite. 100 ausgezeichnete Fleischer erhalten für ihre Leistung sowie ihr hervorragendes Abschneiden bei der Beurteilung durch die Kunden eine Urkunde. *mth*

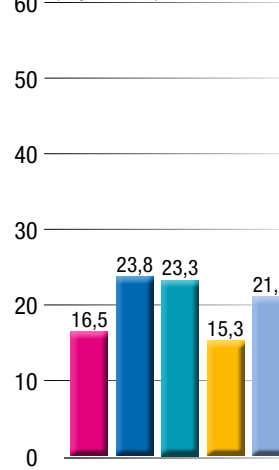
Wie wichtig sind den Kunden Informationen zur Herkunft? (Angaben in %)



Wie wichtig sind den Kunden Rezeptvorschläge? (Flyer Karten, etc.) (Angaben in %)



Wie wichtig ist den Kunden eine Möglichkeit der Online-Vorbestellung? (Angaben in %)



Lesebeispiel: Rezeptvorschläge erachten 30,4 % der befragten Kunden als wichtig.

Legende: ■ sehr wichtig ■ wichtig ■ weniger wichtig ■ nicht unbedingt nötig ■ nicht nötig

Grafik: © B&LMedienGesellschaft / FLEISCHER-HANDWERK

Noch mehr Ergebnisse!
 Weitere Ergebnisse dieser Marktforschung gibt es auch in den kommenden Ausgaben von **FLEISCHER-HANDWERK** sowie im Internet unter: www.fleischnet.de



VON DEN KUNDEN GEWÄHLT: DIE 300 BELIEBTESTEN FLEISCHER!

Fleischerei Richter, 01189 Dresden
Fachfleischerei Korch, 01445 Radebeul
Fleischerei Ulrich Loose, 01744, Dippoldiswalde
Fleischerei Heinz Weber, 02739 Kottmar OT Neueibau
Fleischerei Christian Kunze, 04703 Leisnig
Fleischerei Heyer, 08412 Werdau
Fleischerei Willy Pollmann, 12359 Berlin
Fleischerei Gädecke, 14612 Falkensee
Fleischerei Lange, 19053 Schwerin
Fleischerei & Bistro Harms,
 21244 Buchholz Holm-Seppensen
R. Isermann & Sohn Partyservice / Schlachtere,
 21394 Kirchgellersen
Fleischerei Jurich, 21423 Winsen
Fleischerei Radbruch, 22549 Hamburg
Fleischerei-Fachgeschäft Gunter Hartwich,
 24817 Tetenhusen
Fleischerei Jacob Clausen, 24943 Flensburg
Fleischerei Grossmann, 25524 Itzehoe
Schlachtere Marius Hansen, 25926 Ladelund
Meyerjürgens - Die Spezialitätenfleischerei
 26160 Bad Zwischenahn
Fleischerei Arends, 26721 Emden
Schlachtere Becker, 27305 Bruchhausen-Vilsen
Fleischerei & Partyservice Gawehn, 27442, Gnarrenburg
Müller's Würstdiele – Gut Nutzhorn, 27777 Ganderkesee
Ernst Dehning GmbH, 29640 Schneverdingen
Fleischerei Handke, 30855 Langenhagen
Landschlachtere Hanke, 31039 Rheden
Bartels Landspezialitäten, 31079 Eberholzen
Bartels Landspezialitäten, 31134 Hildesheim
Hoppe GmbH, 31311 Uetze-Hänigsen
Schröter Fleischerei, 31319 Sehnde
Fleischerei Walter Hardekopf, 31698, Lindhorst
Fleischerei Rottmann, 32051, Herford
Henselmeyer Fleischerei, 32257, Bünde
Michael Zütkler, 32676 Lügde
Werner Schmidt Fleischerei, 32825 Blomberg
Fleischerei Thiel, 34119 Kassel
Fleischer-Fachgeschäft Krug,
 34225 Baunatal OT Altenbauna
Fleischerei Schumacher, 34253 Lohfelden
Spengler Harry, 34355 Staufenberg
Fleischerei Meissner, 35236 Breidenbach
Metzgerei Gronau, 35285 Gemünden
Metzgerei Bechthold, 35633 Lahnau-Atzbach
Metzgerei Klaus Schön, 36088 Hünfeld
Dorfmetzgerei Münschers Hof, 36217 Ronshausen

Der Ludwig, 36381 Schlüchtern
Fleischerei Hans Dieter Nixdorf, 37186 Moringen
Fleischerei Stephan Fulst, 38154 Königslutter
Metzgerei Wendel, 40468 Düsseldorf
Fleischerfachgeschäft Klöpfer, 40479 Düsseldorf
Metzgerei Stracke, 40627 Düsseldorf
Landmetzgerei Dirk Hanten, 40699 Erkrath
Fleischerei Hoever, 41236 Rheydt
Fleischerei Lamm, 41334 Nettetal-Kaldenkirchen
Landmetzgerei Brües, 41751 Viersen
Fleischerei Kohlen, 41844 Wegberg
Metzgerei Schönefuß, 42719 Solingen
Metzgerei Rauschmann/Valbert, 42781 Haan-Gruiten
Partyservice Niemann, 44149 Dortmund
Fleischerei Magiera, 44309 Dortmund
Fleischwaren Kruse, 44879 Bochum
Fleischerei Nieß, 45472 Mülheim-Heißen
Fleischerei-Fachgeschäft Krüger, 45525 Hattingen
Fleischerei Heisterkamp, 45701 Herten
Riesener Metzgerei, 46244 Bottrop
Fleischerei Brüder, 46446 Emmerich
Hösl GbR Friedel Fleischerei, 47057 Duisburg
Fleischerei Sieveneck, 47167 Duisburg
Metzgerei Hemink, 47226 Duisburg
Scheuten F. J. Metzgerei, 47249 Duisburg
Metzgerei Theo Rouenhoff, 47574 Goch
Parling Heinrich Metzgerei, 47839 Krefeld
Fleischerei Rudolf Achterkamp, 48432 Rheine-Mesum
Fleischerei Friemann, 48529 Nordhorn
Fleischerei Mandel/ Dielingerstr., 49074 Osnabrück
Fleischerei Mandel/ Neumarkt, 49074 Osnabrück
Fleischerei Mandel/ Lenger. Str., 49074 Osnabrück
Sostmann Fleischwaren, 49565 Bramsche
Metzgerei Thomas Grothaus, 49681 Garrel
Fleischerfachgeschäft Elmar Schmitz, 50181 Bedburg
Metzgerei Peters, 51067 Köln
Metzgerei Peter Hennes, 51143 Köln
R&K Küster GbR, 51147 Köln
Metzgerei Rosenstock, 51379 Leverkusen
Metzgerei Himperich, 51429 Bensberg
Metzgerei Roderburg, 52064 Aachen
Metzgerei & Partyservice Peter Speck, 53332 Bornheim
Metzgerei Fassbender, 53424 Remagen
Metzgerei Lindner, 53604 Bad Honnef
Metzgerei und Fleischerei Saal, 53639 Königswinter

Gebr. Hielscher, 53721 Siegburg
Metzgerei Baum, 53721, Siegburg
Metzgerei Raimund Tischler, 53722 Siegburg
Fleischerei Peter Illigen, 54516 Wittlich
Fleischerei Juchems, 54589 Stadtkyll
Fleischerei Stefan Tix, 54608 Bleialf
Metzgerei Bittmann, 55239 Gau-Odernheim
Metzgerei Lumb, 55270 Ober-Olm
Landmetzgerei Eichenhof, 55286 Wörrstadt
Fleischerei-Fachgeschäft Kurt Jung & Sohn,
 56244 Freilingen
Landmetzgerei Bingel, 56370 Eisighofen
Metzgerei Künkler, 56567 Neuwied-Segendorf
Metzgerei Friedel Breitbach, 56637 Plaidt
Metzgerei Högner, 56743 Thür
Klaas + Pitsch Fleisch- und Wurstwaren,
 57258 Freudenberg
Metzgerei Bernhard Hengstebeck, 57462 Olpe
Fleischereigeschäft Böttger, 58332 Schwelm
Fleischerei Volker Rabe, 58540 Meinerzhagen
Fleischerei Demarczyk, 59174 Kamen-Methler
Fleischerei Husemeyer, 59494 Soest
Fleischerei Martin Wirth, 59821 Arnsberg
Gerbracht Essen & Mehr, 59929 Brilon
Metzgerei Tilo Ries, 60431 Frankfurt
Metzgerei und Partyservice Peter Martus,
 60435 Frankfurt
Metzgerei Rainer Eingärtner, 60529, Frankfurt
Metzgerei Pfarrer, 61200 Wülfersheim
Metzgerei Markl, 63329 Egelsbach
Metzgerei Koch, 63584 Gründau
Metzgerei Berger, 63739 Aschaffenburg
Metzgerei Heigel & Eck, 63847 Miltenberg-Breitendel
Metzgerei Gumbel, 63864 Glattbach
Metzgerei Frank Bauer, 63867 Johannesberg
Metzgerei Schüßler, 63906 Erlenbach
Metzgerei Günter Ulrich, 63930 Neunkirchen
Metzgerei Roland Sauerwein, 64850 Schaaheim
Jaddys Fleischwaren, 65183 Wiesbaden
Metzgerei Dirk Leichthammer, 65520 Bad Camberg
Metzgerei & Schlachtbetrieb Elzenheimer GbR
 65929, Frankfurt am Main
Metzgerei Hachenthal, 66333 Völklingen
Antonia's Laden, 66540 Neunkirchen
Metzgerei Konz, 66706 Perl
Metzgerei Scherer, 66763 Dillingen
Metzgerei Bernd Hoffmann, 66976 Rodalben

Metzgerei GeKa, 67098 Bad Dürkheim
Metzgerei Wolfgang Hardt, 67117 Limburgerhof
Metzgerei Gunter Klomann, 67229, Großkarlbach
Metzgerei Jürgen Bohn, 67304, Eisenberg
Metzgerei Vogt, 67454, Haßloch
Metzgerei Friedrich, 67459, Böhl-Iggelheim
Metzgerei Marcel Müller, 67655 Kaiserslautern
Metzgerei und Partyservice Ferdinand Hess
 67700, Niederkirchen
Metzgerei Schenkel, 68307 Mannheim
Metzgerei Karl Schwab, 68535 Edingen-Neckarhausen
Metzgerei Doll, 68623, Lampertheim
Metzgerei Herrwerth, 68753, Waghäusel
Metzgerei Hörner, 69168 Wiesloch
Metzgerei Beisel, 69253 Heiligkreuzsteinach
Metzgerei Diehl, 70188 Stuttgart
Metzgerei und Partyservice Werner Frank,
 70195 Stuttgart
Metzgerei Holzwarth, 70771 Leinfelden-Echterdingen
Metzgerei Steffen Mack, 70839, Gerlingen
Metzgerei Hess, 71063 Sindelfingen
Metzgerei Bosch, 71083 Herrenberg
Metzgerei Wörner, 71083 Herrenberg
Metzgerei Böhm, 71088 Holzgerlingen
Metzgerei Axel Geiser, 71093 Weil im Schönbuch
Landmetzgerei Leutz, 71254 Ditzingen
Metzgerei Walter Klein, 71254 Ditzingen
Metzgerei Weißschuh, 71332 Waiblingen
Metzgerei Lemberger, 71638 Ludwigsburg
Metzgerei Kurt Sülzle, 71638 Ludwigsburg
Metzgerei Brobeil, 72108 Rottenburg am Neckar
Metzgerei Schneider, 72124 Pliezhausen
Metzgerei Thomas Blocher, 72186 Empfingen
Metzgerei Günther Luithlen, 72458 Albstadt
Metzgerei Kullen, 72555 Metzingen
Metzgerei Rieck, 72587 Römerstein
Metzgerei Kühn, 72760 Reutlingen
Der Metzger Schneider, 72764 Reutlingen
Metzgerei Rapp, 73061 Ebersbach
Metzgerei Krone, 73072 Donzdorf
Schwanen-Metzgerei Benz, 73257 Köngen
Metzgerei Kurz, 73434 Aalen
Metzgerei Fuchs, 73479 Ellwangen-Jagst
Metzgerei Müller, 73614 Schorndorf
Metzgerei und Partyservice Mayer, 73730 Esslingen
Metzgerei Kurt Schweizer, 73760 Ostfildern
Metzgerei Geiwiz, 74074 Heilbronn
Metzgerei Reinhard, 74189 Weinsberg
Metzgerei Steinmetz, 74223 Flein
Fleischerfachgeschäft Helmut Siegle
 74321, Bietigheim-Bissingen
Metzgerei Gerstle, 74363 Güglingen
Landmetzgerei Sonne, 75233 Tiefenbronn
Metzgerei Wolfgang Seeger, 75387 Neubulach
Metzgerei Reiner Bossert, 75417 Mühlacker
Metzgerei Sack/ Umlandstr., 76135 Karlsruhe
Metzgerei Sack/ Karlstr., 76137 Karlsruhe
Metzgerei Meinzer, 76149 Karlsruhe
Metzgerei Sack/ Pfinztalstr., 76227 Karlsruhe
Metzgerei Fritz, 76287 Rheinstetten
Metzgerei Pfeil, 76307 Karlsbad
Landmetzgerei Reineck, 76646 Bruchsal
Spezialitäten-Metzgerei Hess, 77694 Kehl
Metzgerei & Partyservice Decker, 77756 Hausach
Metzgerei Lehmann, 77933 Lahr
Metzgerei Linz, 77933 Lahr
Metzgerei Walter Erb, 77963 Schwanau/Offenheim
Metzgerei Eisele, 78054 Villingen-Schwenningen
Metzgerei Haller - Feinkost,
 78056 Villingen-Schwenningen
Dauchinger Landmetzgerei, 78083 Dauchingen
Metzgerei Müller, 78112 St. Georgen-Peterzell
Metzgerei Holwegler, 78166 Donaueschingen
Metzgerei Böhler, 78343 Gaienhofen
Metzgerei Gassner, 78532 Tuttlingen
Metzgerei Hans Müller-Herkommer, 79104 Freiburg
Metzgerei Schlenker, 79183 Waldkirch
Föhrenbacher OHG, 79199 Kirchzarten
Metzgerei Schwald, 79410 Lipburg
Metzgerei Karl-Friedrich Hug, 79585 Steinen
Metzgerei Seger, 79669 Zell im Wiesenthal
Metzgerei Kopfmann, 79822 Titisee-Neustadt
Max Muniger Martin Widmann GmbH, 80337 München
Metzgerei Franz, 80686 München
Fleischerei Andreas Sommerkorn, 80687 München
Metzgerei Boneberger, 81375 München
Metzgerei Jais, 81825 München
Metzgerei Obermaier, 81827 München
Partyservice Diepold, 82008 Unterhaching
Metzgerei Makula, 82110 Germering
Hofladen Eibel, 82178 Puchheim
Metzgerei Breitsameter, 82291 Mammendorf
Metzgerei Fink, 82467 Garmisch-Partenkirchen
Hofladen beim Jochala, 82467 Garmisch-Partenkirchen
Metzgerei Geiger, 82515 Wolfratshausen
Metzgerei Pfeiffer, 83080 Oberaudorf
Metzgerei Reiter, 83324 Ruhpolding
Metzgerei Hirschbichler, 83334 Inzell
Metzgerei Spitzauer, 83410 Laufen
Metzgerei Stadler, 84030 Landshut
Metzgerei Amberger, 84048 Mainburg
Metzgerei Haindl, 84056 Rottenburg
Metzgerei Hofer, 84416 Inning
Metzgerei Selinger, 84478 Waldkraiburg
Metzgerei Ott, 84518 Garching
Metzgerei Berghammer, 84539 Ampfing
Metzgerei Geyer, 85055 Ingolstadt
Pauleser – der Metzger, 85113 Böhmfeld
Metzgerei Gruber, 85256 Vierkirchen
Metzgerei Boneberger, 85354 Freising
Metzgerei Huber, 85551 Kirchheim
Metzgerei Obermaier, 85652 Pliening
Metzgerei Happacher, 86161 Augsburg
Metzgerei Schuster, 86169 Augsburg
Metzgerei Ihle, 86399 Bobingen
Metzgerei Kienberger, 86510 Ried
Metzgerei Schmid, 86633 Neuburg
Metzgerei Moser, 86899 Landsberg
Metzgerei Pschorr, 86925 Fuchstal
Metzgerei Lang, 87527 Sonthofen
Metzgerei Baur, 87671 Ronsberg
Metzgerei Kaufmann, 87672 Roßhaupten
Metzgerei Greiff, 87700 Memmingen
Metzgerei Kalinauskas, 87700 Memmingen
Metzgerei Müller, 87746 Erkheim
Metzgerei Forster, 88069 Tettngang
Metzgerei Gössl, 88069 Tettngang
Domäne Ganterhof, 88213 Ravensburg
Metzgerei Hannes Schattmaier, 88239 Wangen im Allgäu
Metzgerei Klaus-Dieter Frank, 88339 Bad Waldsee
Metzgerei Lander, 88512 Mengen
Metzgerei Keller, 88662 Überlingen
Metzgerei Durst, 89075 Ulm-Böfingen
Metzgerei & Partyservice Büchele, 89129 Langenau
Metzgerei Durst, 89134 Blaustein
Landmetzgerei Schmutz, 89150 Laichingen-Feldstetten
Metzgerei & Gasthof Krach,
 89438 Holzheim bei Dillingen
Metzgerei Gebhardt, 89558 Böhmenkirch
Gourmet-Metzgerei Wolf, 90408 Nürnberg
Metzgerei Werner Popp, 90766 Fürth
Metzgerei Seefried, 91183 Abenberg
Metzgerei Kanzler, 91186 Büchenbach
Metzgerei Humsberger, 91275 Auerbach-Michelfeld
Landmetzgerei Tauber, 91355 Hiltlpoltstein
Metzgerei Karl Holch, 91522 Ansbach
Metzgerei Neukam, 91564 Neuendettelsau
Metzgerei Fluhrer, 91593 Burgbernheim
Metzgerei am Schrecker, 91781 Weißenburg
Metzgerei Bär, 92237 Sulzbach-Rosenberg
Metzgerei Fruth, 92253 Schnaittenbach
Gasthof / Metzgerei Bergler, 92727 Waldthurn
Metzgerei Kreuzer, 94099 Ruhstorf
Gasthof-Pension Metzgerei Mayerhofer,
 94146 Hinterschmiding
Metzgerei Schiller, 94234 Viechtach
Metzgerei Einsle, 94249 Bodenmais
Metzgerei Mader, 94491 Hengersberg
Albert Schiller KG/ Lorenzstr., 95028 Hof
Metzgerei Preußner, 95030 Hof
Albert Schiller KG/ Luisenburgstr., 95032 Hof/Saale
Metzgerei Schmidkunz, 95100 Selb
Metzgerei Lipinski, 95119 Naila
Lessner Fleischwaren, 96047 Bamberg
Metzgerei Bühler, 96052 Bamberg
Metzgerei Küffner, 96231 Bad Staffelstein
Fleischerei Glumbik, 96472 Rödental
Metzgerei Kirchner, 97082 Würzburg
Metzgerei Michel, 97421 Schweinfurt
Metzgerei Firsching, 97440 Werneck
Metzgerei Stein, 97816 Lohr am Main
Metzgerei Eberhard Bumm, 97855 Triefenstein
Metzgerei Neft-Grein, 97877 Wertheim
Metzgerei Knab, 97950 Gerchsheim
Fleischerei Zitzmann, 99096 Erfurt

KOLLEGENBÖRSE: WER BIETET WAS?

Betrieb	Produkte	Betrieb	Produkte
Metzgerei Ammon Würzburger Str. 550 · 90768 Fürth Tel. (0911) 73 50 35	Die von uns hergestellten Produkte enthalten garantiert nur 3 Zusatzstoffe. Putenwurst beinhaltet 100 % Putenfleisch.	Metzgerei Miller Pfaffenhofer Str. 6 · 86565 Weilach Tel. (08259) 10 21	verschiedene Schinken und Presssäcke, Cambo, Rinderrauchfleisch, Wacholderhüfte, Haxensülze, Rohwurst
Bischofs Fleischwaren GmbH Brabanter Str. 57 · 52525 Waldfeucht Tel. (02455) 17 16	z. B. Haussalami, Mailänder Salami, hausm. Rotwurst, Schlackwurst, Pfefferbeißer, Cranberryleberwurst, u.v.m.	Metzgerei Preußner Dr.-Enders-Str. 1 · 95030 Hof Tel. (09281) 70 98	Fleisch und Wurstprodukte
Metzgerei Brunner Holzhamer Str. 17 · 83128 Halfing Tel. (08055) 90 30 84	Lohnschlachtungen	Metzgerei Rottenwallner Schießstattstr. 4 · 83646 Bad Tölz Tel. (08041) 60 61	Fleisch- und Wurstprodukte, Spezialitäten: Tölzer Bauernschinken, Bergschinken Toellente
Metzger-Innung Dingolfing-Landau Kreuzstr. 12 · 84130 Dingolfing Tel. (08731) 735 75	Wurst	Metzgerei Schiller Ringstr. 1 · 94234 Viechtach Tel. (09942) 83 06	Fleisch
Metzgerei Eberle Krenmoosstr. 22 a · 85757 Karlsfeld Tel. (08131) 919 81	Wurst, Rohschinken, Salami	Metzgerei Schuhbauer Bischof-Krautbauer-Str. 8 92436 Bruck i. d. Opf. Tel. (09434) 6 83	Wurstspezialitäten, Bauernseufzer, Pfefferbeißer
Landmetzgerei Gassner Wasserburger Str. 2 · 83556 Griesstätt Tel. (08636) 58 10	Fleisch und Wurstprodukte	Metzgerei Schuster Marienbergstr. 5 · 87487 Wiggensbach Tel. (08370) 300	Hausgemachte, speziell italienische Salami, Kant- u. Edelsalami, Kaminwurzeln, Allgäuer Landjäger, rohe Hausschinken, Chilibeisser
Metzgerei Groß Hauptstr. 68 · 95131 Schwarzenbach Tel. (09289) 3 20	Schinken, Wurst, Salami	Metzgerei Ullrich Untere Waaggasse 6 · 91413 Neustadt Tel. (09161) 23 70	Fränkische Wurstwaren, Konserven
Stadtmetzgerei Hoch Ludwig-Thoma-Sr. 25 · 95447 Bayreuth Tel. (0921) 560 67 39	19 Sorten Salami, Brühwurst, Kochwurst, roher Schinken, Rohpökelfleisch, Fleisch- und Wurstwaren auf Anfrage	Metzgerei Weber Johannisstr. 9 · 91207 Lauf Tel. (09123) 27 01	Fleisch- und Wurstwaren (auf Anfrage)
Metzgerei Kaffenberger Erbacher Str. 46 · 64395 Nieder-Kainsbach Tel. (06161) 23 00	eigene Schlachtung, Wurst- und Fleischwaren auf Anfrage	Metzgerei Wirth Hochsträßweg 1 · 88179 Oberreute Tel. (08387) 4 90	Schwarzgeräuchertes und Landjäger
Metzgerei Kaindl Eichendorffstr. 2 · 86415 Mering Tel. (08233) 56 95	verschiedene scharfe Pfeffersalamis		
Metzgerei Kraus Strauer Str. 3 · 96317 Kronach Tel. (09261) 616 36	Kronacher Bierwürmer, (würzige hautfreie Salami im Knabberformat), Hochlandrinderzipfel		
Metzgerei Koch Bleicherstraße 49 · 88400 Biberach Tel. (07351) 47 49 40	Oberschwäbisch-regionale Fleisch- und Wurstspezialitäten aus eigener Schlachtung, verschiedene Brühwurst und -würstchen, sieben Kochschinken		
Metzgerei Koller Bad Oberdorfer Str. 22-24 87541 Bad Hindelang Tel. (08324) 20 79	z. B. Hirsch-, Gams- und Wildschwein-Salami (naturgereift), Salami-Brezn, Bergwurzeln, Wildschwein-Leberpastetchen (110-g-Glas), Gams-Wurzeln u.v.m.		
Metzgerei und Imbiss Maisch Heinrich-Vogl-Str. 23-25 · 85560 Ebersberg Tel. (0 80 92) 2 23 70	Fleisch und Wurstprodukte		
Metzgerei Maischberger Angerstr. 1 · 86807 Buchloe Tel. (08241) 45 23	u. a. Allgäuer Kaminwurzeln, Allgäuer Schüblinge, Allgäuer Rauchkochsalami, Allgäuerle (nach Art Brühpolnische)		
Metzgerei Makula Dornierstr. 2 · 82110 Germering Tel. (089) 80 08 45 21	Brühwurst, Kalbfleisch (auf Anfrage)		

FLEISCHER-HANDWERK versteht sich als aktiver Förderer des deutschen Fleischerhandwerks und veröffentlicht für alle Abonnenten kostenlos im Fachmagazin alle Fleischerfachgeschäfte, die ihre Kollegen beliefern möchten oder es bereits tun, mit Kontaktdaten und einer Auswahl an Produkten oder regionalen Spezialitäten!

Melden Sie sich bei:
(089) 370 60-271 (Patrick Dornacher)
Die Aufnahme in unsere Datenbank ist kostenlos.



GEWUSST WIE CATERING UND PARTYSERVICE

39€*



Sie wollen Ihr Geschäftsfeld um professionelle Caterings und Partyservice-Angebote erweitern? Dann holen Sie sich Tipps zu den Grundlagen sowie neue Ideen aus den Best Practice-Beispielen in unserem neuen Buch. Auf rund 200 Seiten finden Sie:

- praxisnahe Checklisten und Kalkulationshilfen
- kreative Rezeptideen
- Expertentipps
- effiziente Küchentechnik
- Bewährte Erfolgskonzepte
- Deko-Erlebniswelten



BESTELLEN SIE HIER ISBN 978-3-928709-18-7
www.gastroinfoportal.de/fachbuecher
 B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
 Augustenstraße 10 • 80333 München

* inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands. Versand ins Ausland zzgl. 11,79 € Versandkosten.

KALKULIERBARE QUALITÄT

Der Einsatz von Convenienceprodukten ist längst kein Tabu mehr. Eine gleichbleibende Qualität der Speisen, ein sicheres Kalkulieren sowie mehr Zeit in der Küche sind nur einige von vielen Vorteilen.

Convenience bedeutet übersetzt Bequemlichkeit, Nutzen, Komfort. Convenienceprodukte sind Lebensmittel, die eine einfache und arbeitssparende Vor- bzw. Zubereitung ermöglichen. Vorgefertigte Lebensmittel oder Speisen gibt es schon lange. Bereits die Menschen in der Eiszeit nutzten das Tiefkühlen zum Haltbarmachen. Der Aufstieg dieser Lebensmittelgruppe begann aber mit der Industrialisierung. Neue Gesetze und Technologien erhöhten die Anforderungen und führten zu einer permanenten Qualitätssteigerung, die bis heute anhält. Lebensmittel sind laut Definition Convenience Food, wenn sie über eine höhere Fertigungsstufe als die Rohware verfügen und somit die Weiterverarbeitung in der Küche erleichtern. Getrocknete Suppen und Saucen sind für viele der Inbegriff von Convenience, doch es gibt noch weitere Convenience-stufen und -grade (s. Kasten S. 22). Auch küchenfertige Produkte, die teilweise bearbeitet sind, wie gewaschener und zerkleinerter Salat zählen dazu. Convenience ist keine Erfindung der Moderne.

GENAU ABWÄGEN

Ob man sich für einen Einsatz dieser Produkte, z. B. an der Heißen Theke oder im Partyservice, entscheidet, sollte unter verschiedenen Aspekten bewertet und abgewägt werden. Einer der größten Vorteile ist die permanente Verfügbarkeit. Bei entsprechender Bevorratung kann damit schnell und flexibel auf einen unerwarte-

ten Bedarf reagiert werden. Nicht immer sind diese Produkte teurer als Frischware, z. B. tiefgefrorenes Gemüse, das auch u. U. einen höheren Anteil an Vitaminen aufweisen kann, die nicht bei langen Transporten verlorengegangen sind. Zudem sollte man Putz- und Schälverluste bei frischem Gemüse berücksichtigen. Da nicht alle Prozessstufen der Zubereitung durchlaufen werden müssen und zeitintensive Vorbereitungsarbeiten entfallen, kommt es zu Zeitersparnissen und schnelleren Arbeitsschritten. Auch ungelernete Mitarbeiter können mit diesen Produkten leicht umgehen. Zudem stehen sie für eine gleichbleibende, standardisierte und

kalkulierbare Qualität hinsichtlich Geschmack und Küchentechnik. Diesen Vorteilen begegnen Kritiker mit höherem Verarbeitungsgrad, Verlusten bei bestimmten Nährstoffen wie sekundären Pflanzenstoffen, dem Einsatz von Zusatzstoffen, hohem Energieaufwand bei der industriellen Herstellung oder erhöhtem Abfallaufkommen. Mit der steigenden Verwendung dieser Lebensmittel sinkt aber der Energiebedarf bei der Zubereitung in der eigenen Küche.

Eine Antwort auf die Frage, ob vorgefertigte Produkte verwendet werden sollen, kann nicht lauten „ja“ oder „nein“. Hier werden einige Produkte vorgestellt, die sich für den Einsatz in der Heißen Theke eignen:

Ein Konzept für vorgewürzte Fleischzubereitungen mit separat verpackter Saucenpaste zum Fertiggaren am heimischen Herd bieten die *Avo-Werke*. Hygienisch verpackt und appetitlich präsentiert in



Nützliche Links

www.avo.de
www.eppers-gewuerze.de
www.fleischer-feinkost.de
www.hoehenrainer.de
www.tabasco.de
www.van-hees.com



Fleischer (Dr. Oetker Food-Service)



Avo-Werke



Van Hees

einer „Schlemmerschale“ mit durchsichtigem Schnappdeckel, lassen sich die Zubereitungen sicher transportieren. Die Avo-Würzpasten Pfeffer oder Jäger-Art kommen in eine in die Schale eingeformte Ecke. Nach dem Anbraten des Fleisches zuhause werden die Pasten mit 200 ml Sahne in die Pfanne gegeben, mit dem Fleisch erhitzt und etwas eingekocht. Beide Pasten passen zu Rind, Schwein oder Geflügel. Orientalische Gerichte gelingen mit der Würzsauce „Curry Safran“ von Eppers. Die neue, intensiv gelbe und fruchtige Sauce ist mit echtem Safran verfeinert und eignet sich z. B. zum Marinieren von Fleisch oder Fisch. In der leichten Küche verfeinert ihr milder Geschmack auch Geflügel, asiatische Pfannen oder dekorative Spieße. Sie haftet dank ihrer cremigen Konsistenz gut am Fleisch und verleiht ihm durch ihre ausgefallene Farbeigenschaft eine besondere Optik. Erhältlich ist sie im 6 x 0,5-kg-Portionsdarm. Für Abwechslung im Mittagsgeschäft sorgen auch die Pasta-Spezialitäten La Pastica der Marke Fleischer von Dr. Oetker Food-Service. Viele der optisch ansprechend ausgeformten 28 Produkte weisen einen Füllungsanteil von rund 30 % auf, z. B. mit Fleisch, Gemüse, Käse und Fisch. Beispiele dafür sind Fagottini Räucherlachs-Meerrettich, Ravioli Schinken-Frischkäse, Ravioli Bruschetta oder Ravioli Funghi. Alle gelingen sicher und sind kurz in der Zubereitung, füllen GN-Bleche gut aus, sind standstabil und verfügen über Warmstandzeiten bis zu 120 Minuten. Zubereiten lassen sich die lose rollend gefrostenen, einzeln entnehmbaren und exakt kalkulierbaren Produkte im Kombidämpfer oder im Topf. Neben gefüllten Spezialitäten gibt es vorportionierte Lasagnen, Cannelloni sowie Gnocchi aus kochstabilem Kartoffelteig. Saucen der Marke eto runden das mediterrane Angebot ab.

Für Convenience-Artikel aus Putenfleisch ist Höhenrainer bekannt. Diese sind, egal ob aus der Heißen Theke oder auf einem Schnitzelbrötchen, mit einem Fettanteil von 12-14 % eine Alternative für Kunden, die einen leichten Genuss bevorzugen. Neben der Schnitte Wiener Art und der Schnitte Art Cordon Bleu gibt es das Puten-Fleischpflanzerl und die bayerische Frikadelle. Dafür wird Putenfleisch zerkleinert, in Form gebracht, teilweise dünn paniert und knusprig gegart. So bleiben die Produkte auch nach dem Erwärmen saftig. Ein Tropfen Tabasco®, erhältlich bei Develey Foodservice, genügt, um ein Gericht geschmacklich zu verändern. Die Tabasco Brand Pepper Sauce enthält drei Zutaten: Die Maische aus sonnengereiften Tabasco-Chilischoten und Salz reift bis zu drei Jahre in Eichenfässern, bevor sie mit Branntweinessig gemischt wird. Farb- und Konservierungsstoffe sind nicht enthalten. Einsetzbar ist der Klassiker z. B. zum Verfeinern von Eiern und Burgern, für Geflügel, Fisch, Saucen oder Suppen. Für Currywurst bietet Van Hees die „Vantasia® Schlemmer-Sauce Indian Curry oG“ an, die leicht süßlich sowie fein-fruchtig scharf zugleich und direkt anwendbar ist. Die Dosierung erfolgt nach Geschmack. Zudem ist sie backofen- und mikrowellenstabil. Wer es feuriger mag, kann sie mit der Gewürzzubereitung „Aromix® red & hot oGAF“ in eine „Currysauce Höllenfeuer“ verwandeln oder mit dem Gewürz „Markland Curry Typ Indisch“ aus der Streudose verfeinern. Eine spezielle Rezeptur für Currywurst des Anbieters verleiht zudem durch das Gewürzpräparat „Van Hees® Bratwurst würzig“ eine leichte Pfeffer-, Macis- und Kümmelnote, durch das Gewürz „Markland® Curry Typ Indisch“ einen exotischen Hauch und das Gewürzsalz „Smak® Gourmet“ einen intensiven Geschmack. Für den Anwender gilt es Convenience gezielt und überlegt einzusetzen – das ist Herausforderung und Chance zugleich. Eine Chance, das Image der „künstlichen“ Produkte wieder aufzupolieren und sie als das darzustellen, als was sie gedacht sind: Küchenhelfer, die Arbeit und Zeit sparen, eine gleich bleibende Qualität gewährleisten und Schwankungen in der Nachfrage oder in Stoßzeiten ausgleichen. mth

PRAKTISCHE TIPPS

- Eigene Convenience-Gerichte herstellen, z. B. durch Cook & Chill-Verfahren
- Fleischrohware einsetzen und durch Frischware aufwerten
- Über Nährstoffgehalt, Zusatzstoffe, Salz-, Zucker- und Fettgehalt usw., informieren
- Markenprodukte verwenden: verschiedene Marken hinsichtlich Geschmack, Konsistenz, Aussehen und Geruch testen
- Bei TK-Gemüse sollten keine geschmacksgebende Zutaten enthalten sein
- Vorrat an Salatsaucen herstellen

Convenience-Stufen/ und -Grade

- 0 = Grundstufe (0 %): Gemüse, Kartoffeln
- 1 = küchenfertig (15 %): Tiefkühlgemüse, geschälte oder geschnittene Kartoffeln
- 2 = garfertig (30 %): TK-Rahmgemüse oder -Kartoffelerzeugnisse
- 3 = mischfertig (50 %): Kartoffelpüreepulver, Gemüsebrühe (Instant)
- 4 = regenerierfertig (85 %): Fertiggerichte
- 5 = verzehrfertig (100 %): Feinkostsalate, Joghurt, Smoothies



Noch mehr Convenience?
 Weitere Neuheiten unter:
www.fleischnet.de

Fotos: Dr. Oetker Food-Service, Avo-Werke, Van Hees

Pikante Gulaschvariationen



– typisch nach Hausfrauenart zubereitet



Sie gehören mit zu den beliebtesten Gerichten in der Convenience-Schiene und stehen im wöchentlichen Angebotsplan für den Fleischerimbiss, den Mittagstisch und die Heiße Theke an oberster Stelle. Aber auch im Konservensortiment sind würzige Gulaschvariationen auf dem Vormarsch.

GULASCH SZEGEDINER ART

Mit den HAGESÜD-Basis-Gewürzmischungen GULASCH-FIX und GULASCH-FIX CLASSIC lassen sich zahlreiche Variationen unter Berücksichtigung der regionalen Verbrauchererwartungen geschmacksstark herstellen:



RINDFLEISCH-APFEL-GULASCH



GULASCHSUPPE

Dies sind nur einige typische Variationen, die sich mit der HAGESÜD-Technologie schnell und mit immer gleichbleibendem, konstantem Geschmacksprofil herstellen lassen.

Mobile Ideenquelle für aktive Unternehmer im Metzgerhandwerk:

Wir bieten mehr als Gewürze:

- ✓ Seminare
- ✓ Rezepturen
- ✓ Unterstützung und Pflege Ihres Markenauftritts

Geben Sie folgende URL in Ihr Smartphone ein:

<http://www.hagesuedmobil.de>



Weitere Informationen können über den zuständigen Gewürzberater, das Internet unter: www.hagesued.de,

www.facebook.com/HagesudInterspaceGewurzwerkeGmbHCoKg,

per E-Mail: info@hagesued.de oder auch kostenfrei direkt bei

HAGESÜD INTERSPICE, Gewürzwerke GmbH & Co. KG, Abteilung Marketing,

Saarstraße 39, 71282 Hemmingen, Tel.: 07150 / 942 680, Fax: 07150 / 942 880 angefordert werden.





Filialisieren als Chance

Die absolute Anzahl der handwerklichen Fleischereien nimmt seit Jahren stetig ab. Dementgegen steigt aber im Verhältnis die Anzahl der Betriebe mit einer oder mehreren Filialen. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass die Filialisierung eine adäquate Reaktion auf veränderte Wettbewerbssituationen sein kann.

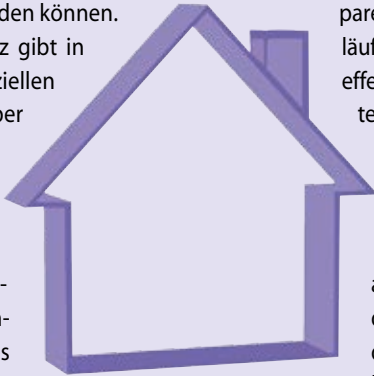


Aktuell betreiben rund 28 % der Unternehmen des Fleischerhandwerks neben ihrem Hauptgeschäft eine oder mehrere stationäre Filialen. Die Gründung einer Filiale soll eine positive betriebswirtschaftliche Entwicklung nach sich ziehen. Daher sollte sich ein Fleischer, bevor er sich in die Filialisierung wagt, über einige grundlegende Dinge im Klaren sein. Während ein einzelnes Geschäft in der Regel ein gutes Maß an Improvisation verträgt, muss eine Filiale perfekt organisiert und standardisiert sein.

So kommt etwa der Mitarbeiterführung ein höherer Stellenwert zu. Schon so manche Filialgründung ging schief, weil es nicht gelang ein motiviertes, kompetentes und gut organisiertes Team aufzubauen. Bei einer Filialisierung wird oftmals auch die erhöhte eigene Arbeitsbelastung unterschätzt. Um die Gesundheit und das Familienleben nicht aufs Spiel zu setzen, ist eine gute innerbetriebliche Organisation notwendig. Kurz gesagt, der Fleischer muss immer mehr zum Unternehmer werden – doch das liegt im Handwerk nicht jedem.

Die Standortbedingungen, d.h. das Einzugsgebiet und die Lage, haben einen wesentlichen Einfluss auf den Geschäftserfolg. Insbesondere die Wohnorte und das Einkaufsverhalten der eigenen Kunden geben bereits viele Hinweise für die Anvisierung eines Standortes. Es empfiehlt sich auf jeden Fall eine Standortanalyse durchzuführen, um die Potenziale des Standortes, z. B. die Verkehrsanbindung, das Einzugsgebiet, die Konkurrenzsituation oder auch Synergien mit anderen Unternehmen, richtig einschätzen zu können. Die Analyse

wird idealerweise so durchgeführt, dass Informationen zu künftigen Werbemaßnahmen und für das Ladenkonzept aus den Ergebnissen abgeleitet werden können. Der prognostizierte Umsatz gibt in Verbindung mit den finanziellen Investitionen Auskunft über die Rentabilität der Filiale. Erfahrungsgemäß sind die Erwartungen an die Umsätze häufig zu hoch. Gerade bei der Übernahme eines ehemals eigenständigen Fachgeschäftes als Filiale sind die Umsätze des Fachgeschäftes in der Regel nicht zu halten. Bei der Auswahl eines Mietobjektes ist es besonders im Hinblick auf Investitionen für Einrichtung und Umbauten wichtig, schriftlich festzuhalten, für welche Kosten der Mieter und für welche der Vermieter aufkommt.



Klare Anweisungen sind für die Planung und die Ausführung der Arbeiten unabdingbar. Die Erfahrung zeigt, dass insbesondere transparente und standardisierte Abläufe, in Verbindung mit einem effektiven Warenwirtschaftssystem, ausschlaggebend für die Rentabilität einer Filiale sind. Ideal ist die Einführung eines elektronischen Warenwirtschaftssystems, das alle Arbeitsschritte miteinander verbindet und gleichzeitig den aktuellen steuerrechtlichen Anforderungen genügt.

Gutes Zahlenwerk ermöglicht eine zielgerichtete Steuerung und Kontrolle der Warenflüsse. Eine hohe Effizienz der Datenpflege sollte dabei in einem guten Verhältnis zum Arbeitsaufwand stehen.

Nachdem Standort, Ladenbau, Finanzierung und Mitarbeiterbeschaffung abgeschlossen sind, müssen Kunden gewonnen und langfristig gebunden werden. Dabei können die Erkenntnisse aus der Standortanalyse wertvolle Hinweise liefern, z. B. für den Einsatz von Werbemaßnahmen zur Steigerung der Kundenfrequenz. Außerdem ist es wichtig, dass sich das bestehende Leitbild des Hauptgeschäftes in den Filialen wiederfindet.

HILFE VOM PROFI

So groß die Chancen, die sich durch die Gründung neuer Filialen ergeben auch sind, so groß sind auch die Risiken. Zwar sollte sich niemand, der eine Filiale plant, dadurch abschrecken lassen. Er sollte sich aber auch nicht in ein Projekt verbeißen. Zum Abwägen der Gesichtspunkte ist es sinnvoll, professionelle Beratung in Anspruch zu nehmen. Denn bei einer derartigen Investition sollten alle Alternativen und Risiken betrachtet und bewertet werden. Der Deutsche Fleischer-Verband, aber auch einige Landesinnungsverbände, stehen dafür gerne zur Verfügung. Das Portfolio des DFV beinhaltet neben Standortanalysen auch Beratungsangebote und Hilfestellung zu den Themen Leitbildentwicklung, Weiterbildung und Energie sowie zu betriebswirtschaftlichen, technologischen und rechtlichen Belangen.

*Dr. Reinhard von Stoutz (Geschäftsleitung),
Hans Christian Blumenau (Betriebsberater),
Deutscher Fleischer-Verband*

RICHTLINIEN SCHAFFEN

Ist ein guter Standort gefunden und die Finanzierung gesichert, gilt es, gute Mitarbeiter zu finden und zu binden. Dementsprechend wachsen die Anforderungen im Bereich Personalführung und -gewinnung. Dabei sollte die Möglichkeit zur permanenten Weiterbildung der Mitarbeiter gegeben sein, denn die Kunden erwarten in der Filiale die gleiche Kompetenz und dieselbe Qualität der Produkte wie im Hauptgeschäft. Vertrauen in gute Mitarbeiter allein aber reicht nicht aus. Deshalb müssen für Dienstleistungen und Arbeitsschritte noch stärker als im Hauptgeschäft Richtlinien geschaffen und permanent optimiert werden.

WAS IST WICHTIG?

- Höherer Stellenwert der Delegation von Aufgaben und Verantwortung an Mitarbeiter
- Standortanalyse ist unerlässlich
- Welche Kosten trägt der Mieter, welche der Vermieter?
- Richtlinien schaffen und permanent optimieren
- Transparente und standardisierte Arbeitsabläufe
- Elektronisches Warenwirtschaftssystem nutzen
- Bei Unsicherheiten Hilfe von Profis annehmen

Der WebShop für die Lebensmittelbranche

ehlert  **online**



Kluge Rechner

... kennen sich mit Logarithmen aus.
Wir uns mit Logistik!

REINIGUNG

VERPACKUNG

DÄRME

MESSER

BEKLEIDUNG

GEWÜRZE

www.ehlert-express.de



Bestellung bis 13.00 Uhr:
Versand am selben Tag.

eXtra schnell
eXtra professionell

www.ehlert-express.de



KONZEPT

METZGEREI WINTERHALTER – ELZACH

Familienbetrieb im Schwarzwald in neuer Generation. Traditionelle Handwerkskunst, eigene Schlachtung, Qualität und Regionalität sind charakteristisch für den Betrieb.

ERFOLGSFAKTOREN

- Erfolg durch Filialisierung
- Strikte Regionalisierung
- Traditionelle Handwerkskunst
- Hohe Qualität der Produkte
- Gute, motivierte Mitarbeiter

Die „Elztalmetzgerei“ ist ein Familienbetrieb wie aus dem Bilderbuch. Neben seinem Vater und seiner Frau arbeitet auch Thomas Winterhalters Sohn bereits mit – sofern ihm das Studium der Fleishtechnik

Zeit dazu lässt. Der Innung gehört die Metzgerei auch an – allerdings ohne dort aktiv zu sein. Das Aushängeschild der Metzgerei ist viel mehr als nur Metzgerspeck, Schwarzwälder Edelsalami oder Lyoner Wurst, für die

„der Winterhalter“ berühmt ist. „Unser Aushängeschild sind Regionalität und Qualität“, betont Thomas Winterhalter. Der Erfolg gibt ihm Recht. „Es hat sich als Nische erwiesen, dass wir in einem Umkreis von 30 bis 40 km aktiv sind. Wir

Fotos: Hubertus Kahl/ kahldesign.de

Erfolg durch Filialisierung und strikte Regionalisierung – so lauten zwei Erfolgsfaktoren der Metzgerei Gustav Winterhalter in Elzach im Südschwarzwald. 120 Mitarbeiter in zwölf Filialen kommen diesem Motto täglich nach und füllen es mit Leben.

Wo die Qualität nicht Wurst ist



haben einen Namen, den man seit 1856 kennt und die Themen Tradition und Qualität sind für uns fest verbunden mit dem Begriff Fortschritt“, ergänzt er. Und in der Tat: Bei den Winterhaltern wurde nicht die „Asche bewacht“, sondern das „Feuer weitergegeben“. „Erst das hat auch unser Wachstum ermöglicht“, berichtet der Metzgermeister.

„ABENTEUER WACHSTUM“

Traditionell wird in der Metzgerei Winterhalter im Gewerbegebiet in Elzach noch immer selbst geschlachtet. 180 Schweine pro Woche, 20 Rinder, fünf bis sechs Kälber und vier Schafe werden in eigenen Transportern dazu auf den Hof gefahren. Kein Tier hat eine lange Reise hinter sich: Die Rinder stammen aus der Region, die Schweine aus dem Schwäbischen. Zudem wird Damwild aus dem Simonswälder Tal verarbeitet. „Wir fahren keinen Kilometer zu viel und kennen unsere Lieferanten“, erklärt Thomas Winterhalter. Die Kunden honorieren dies, ebenso die traditionelle Handwerkskunst der Metzgerei. 30 Metzger sind im Betrieb beschäftigt. Neben dem Hauptgeschäft in der Hauptstraße gibt es Verkaufsstellen in Waldkirch, Sexau, Schönwald, Freiburg, Lahr, in den Kaufland-Filialen in Freiburg, Emmendingen und Schramberg sowie in Emmendingen und Gengenbach. „Wir haben ganz klar den Zwang zur Größe gespürt“, erinnert sich Thomas Winterhalter, der sich dafür entschied, das „Abenteuer Wachstum“ zu wagen. Dabei legte er Wert darauf, die heimischen Grenzen nicht zu weit zu überschreiten. Man hat sich Zeit gelassen mit dem Wachsen. Heute sieht Thomas Winterhalter in einer Erweiterung des

Filialnetzes kein Problem. Das Selbstvertrauen beziehen die Winterhalter zum einen aus dem Zuspruch der Kunden sowie aus den regelmäßigen Auszeichnungen wie dem „Preis der Besten in Gold“, DLG-Prämierungen, Bundesehrenpreisen oder Süffa-Prämierungen.

„Eben weil wir eine bestimmte Größe mit unserem Produktionsbetrieb und auch den Filialen erreicht haben, haben wir auch die Möglichkeit, mit bester Ausstattung zu arbeiten“, erklärt Thomas Winterhalter. Ein Beispiel dafür ist die Spültechnik. So ist z. B. in der Produktion in Elzach eine Universalspülmaschine Modell FV 130.0 von Meiko im Einsatz. In den Verkaufsstellen werden Arbeitsgeschirr, Bleche, Töpfe etc. mit Untertischmaschinen der Modellreihe FV 40.2 hygienisch sicher gespült. Es werden aber auch Geräte von anderen Spültechnikherstellern genutzt. Auch, dass eine eigene Mitarbeiterin mit der Qualitätskontrolle betraut ist, ist eine Frage der Größe. In sieben der zwölf Filialen schätzen die Kunden, von denen der erfahrene Metzger rund 80 % als Stammkunden bezeichnet, den warmen Mittagstisch, den drei Köche im Cook & Chill-Verfahren vorbereiten. Dieser macht knapp 10 % des Umsatzes aus. Sechs Mitarbeiterinnen kümmern sich um die kalte Küche, aus der auch Spezialitäten wie der Kassler-Salat kommen. Ein Partyservice rundet das Portfolio ab. Auf einen Web-Shop verzichtet Thomas Winterhalter bewusst: „Wir machen das, was wir können, für Menschen, die uns kennen und unsere Produkte schätzen“, sagt der Metzger, der sicher ist, dass die Hälfte seines Erfolgs auf der Qualität der Produkte beruht und die andere aus der Güte des Personals resultiert. Auf Facebook sind die Winterhalter aber aktiv:

PROFI-PARTNER

- **Bandsäge:** Mado
- **Brühwanne:** Fessmann
- **Füller:** A. Handmann Maschinenfabrik
- **Gartechnik (Heiße Theke):** Rational
- **Gewürze:** Wiberg
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Kochkessel:** Fessmann
- **Kühl- und Lagertechnik:** Eishaar
- **Kutter:** Alpina
- **Ladenbau:** Kramer Ladenbau
- **Pökelinjektor:** Günther Maschinenbau
- **Räucherammer:** Fessmann
- **Reinigungsmittel:** Diversey
- **Scherbeneismaschine:** Maja
- **Spül- und Reinigungstechnik:** Meiko, Winterhalter, Hobart
- **Transporter:** Mercedes-Benz
- **Schalen To-go-Geschäft:** Bunzl
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Zusatz- und Hilfsstoffe:** Wiberg

„Unsere Seite ist sicherlich noch ausbaufähig.“ Neue Ideen bezieht Thomas Winterhalter aus dem regelmäßigen Besuch einer Erfahrungsgruppe und profitiert dabei auch von den Erfahrungen der Kollegen. Seine Ausbildung schloss er 1982 bei einem Kollegen im badischen Bühl ab und setzte den Betriebswirt des Handwerks als zusätzliche Qualifikation auf. Doch der erfolgreiche Metzgermeister weiß auch, dass jede Hand und vor allem jeder kluge Kopf bei der Führung des Produktionsbetriebs sowie der Filialen wichtig sind: „Ein so großes Netz an Verkaufsstellen funktioniert nur, wenn man selbst immer wieder vor Ort ist, rausfährt und nach dem Rechten sieht“, resümiert er. www.metzgerei-winterhalter.de



Metzgerei hoch drei

Letzten Herbst feierte die Metzgerei Holnburger aus Miesbach ihr 75-Jähriges. Einst aus einem kleinen Betrieb hervorgegangen, steht auch noch heute der handwerkliche Charakter im Mittelpunkt. Anton Holnburger jun. führt den Betrieb in dritter Generation.



KONZEPT

METZGEREI HOLNBURGER – MIESBACH

Bayrische Traditionsmetzgerei mit handwerklichem Charakter: Vier Filialen sowie Kunden aus Handel, Gastronomie und Hotellerie.

PROFI-PARTNER

- **Berufskleidung:** DBL
- **Brühkessel:** Fessmann
- **Fahrzeuge:** Mercedes Benz
- **Füller:** Handtmann
- **Gewürze:** Frutarom (Gewürzmüller)
- **Kassensystem:** Mettler Toledo
- **Kombidämpfer:** Rational
- **Kochkessel:** Fessmann
- **Kutter:** Seydelmann
- **Ladenbau:** Schrutka Peukert, Niederberger (München)
- **Pökelinjektor:** Rühle
- **Räucherammer:** Fessmann
- **Scherbeneiserzeuger:** Maja
- **Speckschneider:** Rühle
- **Verpackungstechnik:** CFS, VC 999
- **Wägetechnik:** Mettler Toledo

Geht nicht, gibt's nicht“, lautet das Motto des erfolgreichen Metzgermeisters, der vor 25 Jahren in den Traditionsbetrieb seiner Familie einstieg. Ebenso wie sein 78-jähriger Vater Hans, der auch noch heute täglich im Betrieb anwesend ist, füllt er seinen Beruf mit großer Leidenschaft und viel Engagement aus. Beide haben den Betrieb über Jahre hinweg zu dem gemacht, was er heute ist. Durch einen hohen Anspruch an Qualität und Regionalität, Flexibilität bezüglich Kundenwünschen, das konsequente Erschließen neuer Absatzmärkte und einen fairen Umgang mit den Mitarbeitern vervielfachte sich der Umsatz über die Jahrzehnte.

Dieser Erfolg fußt auf drei Säulen: Die täglich frisch produzierten Fleisch- und Wurstwaren und Zuschnitte werden nicht nur von den Kunden der vier Filialen, sondern auch vom Groß- und Einzelhandel (Kaufhof, Servicebund, etc.) sowie in der Gastronomie und Spitzenhotellerie (Biohotel Stanglwirt, Hangar 7, Schuhbeck, etc.) geschätzt. Die Kunden werden an sechs Tagen pro Woche beliefert. In den drei Filialen in Mies-

bach liegt die durchschnittliche Frequenz bei 10.000 Kunden pro Woche. „Das Filialgeschäft macht etwa 20 % des Gesamtumsatzes aus, der Rest sind gewerbliche Kunden, von denen etwa 50 % aus Gastronomie und Hotellerie kommen. Letztere sind vor allem in Oberbayern, dem Salzburger Land und in Tirol ansässig – bestimmte Spezialitäten verkaufen wir aber auch nach Berlin“, erklärt Anton Holnburger jun. Zudem beliefert der Innungsbetrieb mit 15 eigenen Fahrzeugen, vom 18-Tonner bis zum Sprinter, rund 15 handwerkliche Betriebe der Region mit Fleisch, die nicht mehr selbst schlachten oder zerlegen. Der regionale Gedanke wird nicht nur im ausschließlichen Bezug der Schweine und Rinder aus Bayern, sondern auch in der Personalführung gelebt. Von den rund 150 Mitarbeitern kommen viele aus der Region. „Wir bilden pro Jahr vier bis sechs Azubis aus, die ordentlich entlohnt werden, und setzen nur auf Fachkräfte. Auch so unterscheiden wir uns von Mitbewerbern. Wer gut arbeitet, soll auch gut bezahlt werden“, betont der Metzgermeister.



TÄGLICH QUALITÄT BEWEISEN

Täglich werden rund 300 Schweinehälften zerlegt und verarbeitet. Hinzu kommen etwa 100 Rindervorderviertel pro Woche sowie Kälber. Geschlachtet werden die Rinder im Schlachthof Traunstein, die Schweine kommen von der Erzeugergemeinschaft Südostbayern aus Landshut. Ihre EU-Zulassung erhielt die Metzgerei 1994, was die Voraussetzung für den Export der Waren war. „So haben wir uns nach und nach neue Märkte erschlossen und mehrere Standbeine geschaffen. Qualität ist aber der entscheidende Faktor den man täglich beweisen muss, egal ob der Kunde an der Theke steht oder gewerblich ist. Der Kunde an der Theke ist für mich der wertvollste Qualitätsprüfer, denn er bewertet uns täglich“, sagt Anton Holnburger jun. Etwa 250 verschiedene Wurstwaren inklusive Schinkenspezialitäten umfasst das Sortiment.

Neben dem alten Stammhaus der Familie, das heute eine „Deli-Filiale“ ist, gibt es den Ladenverkauf am Firmensitz, eine Filiale direkt neben einem Lidl-Markt (seit 2000) sowie seit 2002

eine Filiale in Rottach-Egern. Diese zog 2012 nach Rottach-Weissach um und wurde komplett neu eingerichtet. Diese Filiale liegt an einer gut frequentierten Straße, die nach München führt. An den beiden letzten Standorten gibt es neben dem Thekenverkauf ein umsatzstarkes Mittagsgeschäft. In eigenen Küchen bereiten Küchenchefs mehrmals täglich eine vielfältige Auswahl warmer Gerichte zu, z. B. Saltimbocca a la Romana mit Reis und Salat, Gemüsestrudel auf Tomaten-Zucchini-Ragout, Seelachsfilet mit Kartoffelsalat oder Bratpfelmousse. In den beiden neuen Filialen gibt es auch Sitzmöglichkeiten. „An guten Tagen gehen da schon mal zwischen 400 und 500 Essen über die Theke“, so der Metzgermeister.

WEISSWURST UND VIEL MEHR

Das Sortiment ist vielfältig: ob Bauernpressack, Wacholderschinken, gewürztes Sauerkraut im Kunst Darm, Salami mit Kirschwasser, irisches oder US-Rindfleisch für Endkunden oder Kalbschulter, Jungbullenlende, Haxn oder Minibratwürste für Gastronomen, Hoteliers und Handel.

Bekannt ist der Traditionsbetrieb aber für seine Weißwürste. „Gerne setze ich die Weißwursttradition meines Großvaters und Vaters fort“, sagt Anton Holnburger jun. Bei der 23. „Weißwurstparty“ im Biohotel Stanglwirt in Going am 24. Januar – die einst im kleinen Kreis begann und heute jährlicher Event am Vorabend der Hahnenkammabfahrt ist – landeten davon wieder tausende auf dem Teller. Auch diese Idee des Metzgermeisters fand Freunde und wurde zum Erfolg. Impressionen davon gibt es natürlich auch auf der Homepage sowie Facebook – damit auch die nächsten Generationen wissen, wo es gute bayerische Spezialitäten gibt. *mtH*
www.holnburger.de

ERFOLGSFAKTOREN

- Hoher Qualitätsanspruch, tägliche Frische
- Sukzessive Orientierung am Kunden, hohe Flexibilität
- Gelebte Regionalität
- Ausschließlich Fachkräfte
- Vielfältiges Kundenklientel



Bio als Passion

Die Metzgerei Hügler aus Freiburg ist seit 1989 Bioland-zertifiziert. Vier Filialen, die eigene Produktion und der Bio-Gedanke als Lebenseinstellung sind hier Teil des Konzepts.



Unmittelbar neben dem Schlachthof in einem Freiburger Industriegebiet befindet sich die Produktionsstätte der Metzgerei Hügler mit eigener Wurstküche – ein Haus mit Geschichte. „Es ist meine alte Lehrwerkstatt“, erzählt Bernd Hügler, der in der vierten Generation den elterlichen Betrieb führt. „Hier habe ich während meiner Lehre 1987 die Praxisstunden absolviert.“ Die einstigen Klassenzimmer sind heute die Büroräume der Familienmetzgerei, in denen sich seine Frau Simone um Statistiken, Finanzen und Löhne kümmert. Die gelernte Reiseverkehrskauffrau betont: „In den letzten Jahren hat sich bei uns einiges getan; da reicht es nicht mehr, abends nur noch die Abrechnung zu machen.“ Seit 1922 besteht der Familienbetrieb und ist ungefähr so lange in der Metzgerinnung. „Dreimal jährlich nehme ich an den Versammlungen teil, um mich inspirieren zu lassen und auszutauschen“, sagt Bernd Hügler. Nach dem Abitur absolvierte der Metzger eine zweijährige Lehre im elterlichen Betrieb, legte die Gesellenprüfung in Freiburg ab und arbeitete zwei Jahre in Friedrichshafen. 1991 machte er seinen Meister in Frankfurt. Danach zog es ihn in die Heimat zurück.

NATÜRLICH KLASSISCH

Bereits seit 1989 ist die Familienmetzgerei Bioland-Vertragspartner. Über 80 % der Fleisch- und Wurstwaren kommen aus der eigenen Produktion – es wird ausschließlich Bioland-Rind- und -Kalbfleisch angeboten. Bioland-Schweinefleisch, -Geflügel und -Wurst finden sich im SB-Bereich. „Natürlich hat die Umstellung auf Bio einige Zeit gedauert“, räumt Bernd Hügler ein. „Aber wir haben uns auch vor dem Hintergrund von BSE sensibilisiert und wollten unsere Qualität weiter steigern.“ Die Tiere kauft

KONZEPT

METZGEREI HÜGLER – FREIBURG

Familienbetrieb in der vierten Generation mit eigener Produktion, der seit 25 Jahren Bioland-zertifiziert ist.

ERFOLGSFAKTOREN

- Bioland-Vertragsmetzgerei seit 1989
- Eigene Produktion
- Vier Filialen
- Verzicht auf Zusatzstoffe sowie Nitritpökelsalz
- Vertrieb an Naturkostläden unter eigener Handelsmarke

PROFI-PARTNER

- **Bandsäge:** Mado
- **Berufskleidung:** CWS Boco
- **Füller:** Handtmann
- **Gewürze:** Gewürzmüller, Hela
- **Kassensystem:** Mettler Toledo
- **Kochkessel:** Fessmann
- **Kühltechnik- und Lagertechnik:** Kramer Ladenbau
- **Kutter:** Düker Rex
- **Ladenbau:** Kramer Ladenbau
- **Pökelinjektor:** Rühle
- **Räuchertechnik:** Fessmann
- **Schneiden & Zerkleinern:** Bizerba
- **Spül- und Reinigungstechnik:** Winterhalter
- **Wägetechnik:** Mettler Toledo
- **Putzmittel:** Seeger Wasch- und Reinigungsmittel

der Metzger bei verschiedenen Bioland Landwirten aus der Region und lässt sie im Schlachthof in Lohn schlachten. Produziert wird dreimal wöchentlich. Anschließend werden Bioland Fleisch- und Wurstwaren in die vier Filialen in Freiburg geliefert. „Die erste Filiale aus dem Jahr 1922 wurde zuletzt von meinem Vater geführt, der auch heute noch täglich mitarbeitet“, erklärt Bernd Hügler, der in den Jahren 1991, 2000 und 2006 jeweils eine weitere Filiale eröffnete. Seit 2008 gibt es die neue EU-zertifizierte Wurstküche nahe des Schlachthofs. Heute arbeiten 35 ausgebildete Voll- und Teilzeitkräfte im Unternehmen.

Im Sortiment finden sich klassische Wurst- und Fleischwaren wie Lyoner, Wienerle, Landjäger und Schwarzwälder Schinken. „Wir sind ein Metzger im traditionellen Sinn“, beschreibt Bernd Hügler. „Das schätzen unsere Stamm- und Laufkunden gleichermaßen.“ Saisonale Besonderheiten erweitern das Portfolio – ob Grillfleisch und gewürzte Steaks im Sommer oder Sauerbraten und Rouladen im Winter. Auch selbst gemachte Salate, z. B. Wurstsalat oder Ochsenmaulsalat, und Käse werden in den Filialen verkauft. Priorität hat neben dem Bioaspekt die regionale Herkunft der eingesetzten Rohstoffe. „Bei uns kommt einfach kein Schwein aus Niedersachsen“, fasst Simone Hügler lächelnd zusammen. „Unser Schwerpunkt liegt auf unseren Filialen, die täglich mit

den frischen Bioland-Produkten beliefert werden“, sagt Simone Hügler, die pro Tag auch 200 bis 400 belegte Brötchen für Unternehmen aus der Umgebung zubereitet. Die Heiße Theke mit Frikadellen, Fleischkäse und vielen weiteren warmen Snacks wird gut angenommen. Ein weiteres Standbein ist das Beliefern von regionalen Naturkostläden. Unter ihrer eigenen Marke „BadenBio“ vertreibt das Ehepaar seit 2008 seine Bio-Produkte. „Ich verstehe, dass die Läden die Waren nicht unter dem Namen Hügler verkaufen möchten. Also haben wir gemeinsam mit einem Biolandwirt und Hofbetreiber das Label gegründet“, erklärt Simone Hügler. Fleisch- und Wurstwaren aus dem Sortiment werden an die Läden weiterverkauft. Dafür hat Bernd Hügler 2012 eine Verpackungsmaschine angeschafft, die in den Produktionsräumen steht.

ZUVERLÄSSIGER PARTNER

In allen Bereichen wird auf Qualität und traditionelle Werte geachtet. So setzt die Metzgerei bei der Reinigung und Desinfektion seit jeher auf die Lösungen von Seeger Wasch- und Reinigungsmittel und nutzt dabei vor allem den hochkonzentrierten Fettlöser Triol. Der Reinigungsspezialist aus dem baden-württembergischen Balingen ist mit einem breiten Portfolio auf moderne Technik ebenso wie auf alternative Anwendungsverfahren abgestimmt – z. B. auch mit dem schaumfreien Export Reiniger 700 mit

speziellen Tensiden, der Kalk, Eiweiß, Fett und Stärke löst. Er eignet sich für die Reinigung von Maschinen oder Edelstahlbehältern. „Wir verwenden ihn in allen Bereichen – ob Produktion, Küche oder Verkauf – und sind mit der Leistung sehr zufrieden“, erklärt Bernd Hügler. Bereits seit mehreren Jahrzehnten vertraut seine Familie auf die Produkte des Herstellers und zeigt damit einmal mehr ihren Sinn für langfristige Qualitätssicherung. „Bio ist eine Einstellung und wir leben das auch“, schließt Bernd Hügler. *tin*

www.metzgerei-huegler.de





Bilder machen Umsatz

Ludwig Failenschmid auf der Schwäbischen Alb lebt die Trends des Fleischerhandwerks: Regionalität, Tierschutz, Tradition und Ursprünglichkeit. Für den erfolgreichen Thekenverkauf setzt die Alb-Metzgerei in ihren Filialen Ladenwaagen mit Touch und Doppelbildschirm ein.

Ludwig Failenschmid aus Gächingen ist Traditionalist und Modernist. Auf die Tradition setzt er, wenn es um Fleisch und Wurst geht: Er siedelte den Büffel wieder auf der „Alb“ an, schlachtet und vermarktet Gutes vom „Alblinsenschwein“, verzichtet auf viele zugelassene Zusatzstoffe und

bewahrt die handwerkliche Schlachtung. Auf die Moderne setzt er, wenn es um Innovationen geht, die das Arbeiten und Geldverdienen erleichtern. Neben dem Stammhaus und dem Landgasthof in Gächingen gibt es vier Filialen in Würtingen, Müsingen, Bernloch sowie in der Markthalle in Reutlingen. Dort sind neben der Metzgerei auch Imker, Gärtner sowie das

WICHTIGE ERFAHRUNGEN

- Kunden reagieren mit Nachfragen zu den Produktempfehlungen, die auf dem Waagenbildschirm eingeblendet werden.
- Aus Zusatzempfehlungen der Ladenwaage werden Zusatzverkäufe.
- Die „Infotaste“ ermöglicht schnelle und kompetente Information über alle Produktdaten (Zutaten, Nährwerte, u. a.)
- Der bedienerseitige Bildschirm leistet permanent Weiterbildung zu Warenkunde und Ernährung.
- Nachwuchskräfte brauchen an den Waagen kaum mehr Einarbeitung
- Schnelle und leichte Suchfunktion, wenn eine PLU-Nr. nicht bekannt ist



Bäcker- und Käsehandwerk vertreten. Hinter 12 m Bedientheke arbeiten bis zu acht Fleischerfachverkäuferinnen. Darin liegt vieles, was es sonst nirgends gibt: aus dem Nacken der Alblinsenschweine luftgetrockneter Schinken nach Art der Coppa gereift oder „Albbüffel-Göschle“: kleine Maultaschen aus dem Fleisch der Büffel.

WAAGEN HELFEN VERKAUFEN

Wer diese Einzigartigkeiten übersehen sollte, wird auf den großen kundenseitigen Bildschirmen der Ladenwaagen von Bizerba daran erinnert. Dazu Filialleiter Karl-Heinz Pfitzer: „Wenn der Büffel eingeblendet wird, fragen die Kunden ‚Was ist da anders als beim Rind?‘“ und geben den Verkaufskräften so eine Vorlage zum Erklären. „Die beste Werbewirkung haben wir mit den Besonderheiten“, pflichtet ihm die Filialleiterin Angelika Schwenker bei und erklärt, wie diese Doppelbildschirm-Ladenwaage Zusatzverkäufe schafft: „Der Bildschirm zieht immer die Blicke der Kunden an. Dann ist es für uns leicht, zu erkennen, was die Kunden interessiert. Wir lassen dann gerne probieren und erklären dazu.“ Die Zusatzverkäufe sind in der Ladenwaage eingebaut. „Die Entwickler in unserer Zentrale in Balingen haben für die Touchscreen-Waagen am ‚idealen Verkäufer‘ Maß genommen. Alles, was er an warentkundlichem Wissen, sensorischer Erfahrung, Ernährungstipps oder auch Hygiene-Know-how im Kopf haben sollte, wurde auf die Festplatte der Waage gegeben“, erklärt Bizerba-Systemberater Dietrich Neuffer. Dieser „ideale Verkäufer“ steht auch live hinter der Theke. Auf der Bedienerseite wirkt der weitere Bildschirm. Der kundenseitige Bildschirm regt zum Kauf an, der

verkäuferseitige zur Fortbildung. Die beliebteste Taste der Verkaufsmitarbeiter auf dem Touchbildschirm ist die Info-Taste. Per Touch können sie Zutaten oder Ernährungsdaten einsehen und sie dem Kunden auf dem Bon ausdrucken. Für Angelika Schwenker ist gerade die schnelle Einsehbarkeit aller Zusatzstoffe wichtig: „Wir haben viele Kunden, die bestimmte Zusatzstoffe ausschließen wollen. Mit einem Touch können wir eine sichere Information geben.“

In der Metzgerei gibt es viele Arbeitsanweisungen, die einzuhalten sind. Diese Disziplin ist in der Warenpräsentation oder in der Aufgeräumtheit der Thekenarbeitsplätze erkennbar. Hier gibt es keine Klebezettel an den Waagen, die den Verkaufskräften die PLU-Nummern verraten. „Wenn wir einmal eine PLU-Nummer nicht wissen, geben wir nur die ersten Buchstaben des Produktnamens ein und schon findet die Waage alles“, erklärt Karl-Heinz Pfitzer. Hat sich die Investition in die Touchscreen-Waagen gelohnt? Ludwig Failenschmid nickt und blickt dabei einige Jahre zurück: „Als ich 1991 den Betrieb von meinem Vater übernahm, waren vier Systemwaagen von Bizerba meine erste Investition. Damals erfuhr ich, wie wichtig es ist, alle Daten fest im Griff zu haben. Ich will auch heute immer wieder wissen: Wer verkauft wie viel? Wer arbeitet wann und wo? Welche Filiale und welcher Mitarbeiter leistet wie viel?“ Die Touchscreen-Waagen beschleunigen den Abverkauf, ohne Stress für Kunden oder Bediener. Zudem ermöglichen sie Zusatzverkäufe und Mehrumsatz. Diese Eigenschaften sind bei der wirtschaftlichen Bewertung entscheidend. Nur so sind Sollzahlen zu „Umsatz pro Verkäuferinnen-Stunde“ erreichbar.

KONZEPT

ALB-METZGEREI FAILENSCHMID, GÄCHINGEN

Metzgerei, die auf Tradition und Moderne setzt. Bekannt für Spezialitäten vom Albbüffel und „Alblinsenschwein“. Stammhaus, Landgasthof sowie mehrere Filialen, eine davon in einer Markthalle.

ERFOLGSFAKTOREN

- Mut Neues zu probieren
- Nur hier erhältliche regionale Spezialitäten
- Mehrere Filialen
- Großes Know-how in punkto Ernährungsberatung
- Handwerkliche Schlachtung

HILFREICHE SOFTWARE

Über die Vernetzung der Ladenwaagen in den Filialen mit dem Warenwirtschaftssystem WinCWS hat der erfolgreiche Metzger diese Daten stets präsent. Es integriert alle wichtigen Unternehmensbereiche, von der Wareneingangskontrolle über Fleischwirtschaft und Kalkulation bis zur Filialkontrolle. In Zeiten sich schnell ändernder Rohstoffpreise ist für Ludwig Failenschmid am WinCWS eines sehr wichtig: „Ich kaufe lebende Tiere ein und das System zeigt mir am Bildschirm, was das verarbeitete Erzeugnis kosten muss.“ Auch mit dem Service und der Betreuung ist der Metzgermeister zufrieden. Das Lob gehört dem Fachberater Jochen Schneider. In der „Verkaufsvorbereitung“ legt der Slicer A 550 die Ware portioniert ab. Auch hier wird deutlich, dass Ludwig Failenschmid bei jeder Investition seinen Vorsprung sucht. *Fritz Gempel*
www.failenschmid.de

7
FILIALEN



Stark im Team

Mit sieben Filialen und einer Kapazität, die nach oben noch Luft lässt, hat die Neumarkt-Fleischerei Jüterbog eine gute Wirtschaftsbasis. Aber das allein reicht nicht aus, ist sich der Geschäftsführer Steffen Papendorf sicher.



Die Fleischerei wurde 1990 als ein Arbeitsbereich innerhalb der Agrargenossenschaft Jüterbog, 70 km südlich von Berlin, gegründet. „Als damals die Schweinepreise dermaßen in den Keller gingen, waren wir nicht bereit, das Fleisch unserer Tiere so zu verschleudern“, erinnert sich Steffen Papendorf und ergänzt: „Wir kauften eine kleine Landfleischerei und begannen mit zwei Schweinen pro Woche.“ Im Jahr 2000 wurde die Fleischerei als GmbH ausgegliedert. Das Filialgeschäft entwickelte sich. „Seit etwa 13 Jahren machen wir Partyservice. Mittlerweile arbeiten in diesem Bereich permanent drei bis vier Mitarbeiter“, betont Steffen Papendorf. 2008 musste der Standort erweitert werden. Statt Stückwerk und schwierigem Umbau gab es die Chance, eine ehemalige Fleischerei zu kaufen, in der zu DDR-Zeiten 100 Leute arbeiteten. Die neu gekauften Gebäude mit einer Fläche von etwa 2.000 m² konnten nun alles beherbergen, was vorher verteilt war: Die Produktion, die Verwaltung, die Küche und selbst die Stühle und Tische für das Veranstaltungsgeschäft fanden darin einen Platz.

SELBSTMACHEN LAUTET DIE DEVISE

Bei der Neumarkt-Fleischerei arbeiten etwa 40 Angestellte, davon zehn in der Produktion. Verarbeitet werden wöchentlich etwa 100 Schweinehälften und ein bis zwei Rinder. Die Tiere wachsen in der Agrargenossenschaft auf, lohngeschlachtet werden sie in einem benachbarten Betrieb. „Wir stellen etwa 100 Sorten Wurst her, z. B. 20 Sorten Leberwurst und zehn Sorten Salami. In der Wildsaison verarbeiten wir auch Wild aus der Region“, sagt der Produktionsleiter Gerald Filip. Zu den Erzeugnissen der Fleischerei gehören auch Glaskonserven wie Königsberger Klopse. Denn es gibt eine komplett ausgestattete Küche, in der die Mittagsgesichte für fünf der sieben Filialen gekocht werden – täglich 150 bis 200 Portionen. Die Preise liegen immer bei 3,50 €, egal ob Eintopf oder Rouladen. „Gerne würde ich 3,90 € nehmen“, sagt Steffen Papendorf, „aber in einigen Filialen könnten die Kunden das nicht bezahlen“, ist er sich sicher. In zwei Filialen kommen zu den gelieferten Mittagsgesichten weitere ein bis drei dazu, die vor Ort gekocht werden. „Das obliegt ganz der Filialeiterin“, sagt Steffen Papendorf. Das Angebot der Filialen kommt zu 95 % aus der eigenen Produktion, sogar die Salate und Schmalz sind selbstgemacht. Das Verhältnis



ERFOLGSFAKTOREN

- Zentraler Standort
- „Offen für alles“ sein
- Mehrere Standbeine wie mobiler Verkauf und Catering
- Regionaler Bezug: Futter, Tiere bis zur Wurst aus der Region
- Starke Muttergesellschaft



Neben Schinkenspezialitäten zählen auch hausgemachte Königsberger Klopse im Glas zum Sortiment der Metzgerei.

von Fleisch zu Wurst liegt bei etwa 40:60. „Die Produktion ist in der Lage, relativ breit zu produzieren. Die Filialen haben ihre Umlageschlüssel und erwirtschaften die Produktion und Verwaltung mit“, erklärt Steffen Papendorf. Gerne würde er weitere Filialen eröffnen, aber es mangelt an Standorten, die in Frage kommen. In Märkten gehe kaum noch etwas, denn Discounterkunden seien selten Fleischereikunden und außerdem gäbe es kaum noch Märkte, die Fleischereien mit hinein nehmen, meint Steffen Papendorf.

WEITERE STANDBEINE

Zwei Verkaufsmobile der Fleischerei fahren Wochenmärkte an. Eines davon ist das sogenannte „Fläming-Mobil“, das fast täglich nach Berlin fährt. Es bietet Fleisch und Wurst aus dem Fläming an, aber auch andere regionale Produkte wie Büffelmozzarella aus Jüterbog, Honig oder Marmelade. „Die Idee einer regionalen Marke beschäftigt mich schon lange“, gibt Steffen Papendorf zu, der gebürtiger Jüterboger ist. Er und seine beiden Mitstreiter hätten aber gemerkt, dass dieses Projekt nicht „nebenbei“ zu machen sei. Seit einigen Jahren engagiert er sich in der „Lokalen Aktionsgruppe ‚Rund um den Fläming-Skate‘“ für „Echt Fläming“, eine Marke, die touristische und wirtschaftliche Höhepunkte der Region zukünftig herausstellen soll. „Mit unserem Fläming-Mobil sind wir da auf dem richtigen Weg, nur an den Margen müssen wir noch feilen“, gibt er zu.

Weitere Standbeine sind ein Veranstaltungsservice und die Saalvermietung. „Wir übernehmen das Catering für bis zu 20.000 Leute“, sagt Steffen Papendorf. „Das Veranstaltungsgeschäft läuft recht gut. Letztendlich ist jede Veranstaltung auch ein Marketinginstrument“, fügt er mit einem Augenzwinkern hinzu. „Aber wir sind auch froh, wenn mal ein Wochenende frei ist.“ Die Werbeflyer der Fleischerei liegen kostenlosen Wochenzeitungen bei. Monatlich würden

zwischen 25.000 und 30.000 Stück gedruckt. „Die Agrargenossenschaft als starkes Mutterunternehmen bringt uns natürlich viele Vorteile“, betont Steffen Papendorf. „Gerade in den Anfangsjahren haben wir viel probiert und dabei auch Fehler gemacht. Jede andere Gesellschaft hätte dann vielleicht einen Schlusstrich gezogen. Mittlerweile stehen wir gut da und haben bewiesen, dass wir es packen.“ Heike Sievers
www.neumarkt-fleischerei.de

KONZEPT

NEUMARKT-FLEISCHEREI – JÜTERBOG

Fleischerei mit einem sehr engen Bezug zur Landwirtschaft. Mehrere Standbeine: Filialen, Verkaufsmobile und Veranstaltungsservice.

PROFI-PARTNER

- Bandsäge: Maja
- Brühkessel: Fessmann
- Cliptechnik: Poly-Clip System
- Füller: Vemag Maschinenbau
- Gewürze: Avo-Werke, Scheid
- Kassensystem: Mettler Toledo
- Kombidämpfer: Convotherm, Rational
- Pökelinjektor: Günther Maschinenbau
- Räuchertechnik: Fessmann
- Scherbeneismaschine: Maja
- Spül- und Reinigungstechnik: Winterhalter
- Wägetechnik: Mettler Toledo
- Vakuuierier:
Webomatic
- Schalensiegler:
Variovac





Typisch fränkisch

Qualität, geschmackliche Vielfalt und Nachhaltigkeit sind in der Metzgerei Böhm in Feucht und Wendelstein mehr als nur Worte. Ein Beispiel dafür ist die Dry Aged-Reifekammer.

Mit einem Hauptgeschäft und einer Filiale in Feucht sowie einer weiteren in Wendelstein (seit 1989) beweist die Metzgerei, dass sie ein Musterbeispiel fränkischer Metzgerkunst ist. „In unseren Fachgeschäften findet man alles, was der Kunde von einem fränkischen Metzger erwartet, aber auch das gewisse ‚Bisschen‘ mehr“, sagt Georg Böhm. Dry Aged-Beef-Spezialitäten oder Maultaschen auf Gemüsebett sind exemplarisch dafür. Das Fleisch stammt von Tieren, die noch beim Bauern groß geworden sind, natürlich ernährt und mit Respekt behandelt wurden. „Wir schlachten selber, so haben wir die Qualität sicher in der Hand“, betont der Metzgermeister. Der Betrieb existiert seit 1963 und beschäftigt rund 30 Mitarbeiter. 1989 stieg Georg Böhm ins Geschäft seines Vaters ein. Da das Stammgeschäft in einem Wohngebiet liegt und er ein weiteres Standbein aufbauen wollte, entschied er sich 2010 für die zweite Filiale, die an einer Durchgangsstraße liegt. „Durch die Mittagsangebote dort haben wir neue Kundengruppen angesprochen und unsere Klientel hat sich

erweitert“, berichtet er. Die beiden Geschäfte in Feucht führt er selbst, die Filiale in Wendelstein eine Betriebsleiterin, die er als echten Glücksgriff bezeichnet. „Wenn man keine guten Mitarbeiter hat, sollte man die Finger von der Filialisierung lassen. Was nutzt einem die beste Ware, wenn sie nicht gut verkauft wird“, sagt er.

KONZEPT HAT ÜBERZEUGT

Für die Einrichtung und den Umbau der Filialen 2010 und 2013 entschied sich Georg Böhm für den Ladenbauspezialisten Schrutka-Peukert. „Dieser Anbieter hat mich vom gesamten Konzept her überzeugt. Das betrifft das Angebot, die Technik und die Qualität der Ladenbauten“, berichtet er. Die Filiale in Feucht misst 83 m² inkl. Sitzbereich. Blickfänge sind die abgewinkelte, strebenfreie Kubus-Theke inkl. Heißer Theke sowie die links davor stehende Dry-Aged-Beef-Reifekammer. Sie dient als Schaufenster und Präsentationsraum zugleich und fällt den Kunden gleich nach dem Betreten des Ladens ins Auge. Das Design des Ladens ist klar strukturiert und zurückhaltend. Deko-

tapeten und Bilder schaffen zudem Stimmung. Die geschwungene Thekenform ermöglicht eine an den Raum angepasste Gestaltung und gliedert Warenschwerpunkte. Die Glasfront ist durch ein patentiertes Scharniersystem zu Reinigungszwecken nach vorne aufklappbar. Ein langsamer Ventilator bringt die Kälteleistung sicher ein und spart so langfristig Energie. Durch die Überlagerung der Kühlzyklen und der beiden Kühlsysteme trocknen die Waren nicht aus. Das Trocknen ist in der Reifekammer mit Salzwand hingegen erwünscht. „Im Salzgrottenklima reift das Fleisch bis zu sechs Wochen zu einer Kostbarkeit heran.“ „Zeit zum Reifen – das ist der Schlüssel zum vollendeten Geschmack“, resümiert Georg Böhm. *mth*

www.metzgerei-boehm.de,
www.schrutka-peukert.de

KONZEPT

METZGEREI BÖHM – FEUCHT

Typisch fränkische Metzgerei mit einem Stammgeschäft und zwei Filialen. Spezialist für Dry-Aged-Beef-Spezialitäten.

„Zurück zum Handwerk“

Wachsen oder weichen? Die 1938 gegründete Fleischerei Moll entschied sich für eine Betriebsverkleinerung und trennte sich im vergangenen September bis auf das Stammhaus in Letter von allen vier Filialbetrieben in Hannover Stadt sowie im Umland. Firmenchef Thomas Moll berichtet, wie es dazu kam und wie es nun weiter geht.

Herr Moll, wer hat die Filialen übernommen und was wurde aus den 40 Mitarbeitern, die dort beschäftigt waren?

Wir haben unsere Filialen an den Wurst-Basar abgegeben, den größten Filialisten in Hannover. Wir kennen die Eigentümerfamilie sehr gut und somit war das schnell entschieden. Alle Mitarbeiter, auch die in der Produktion und Verwaltung, wurden von Wurst-Basar nach §613a übernommen. (Anmerk. d. Red.: Dieser BGB-Paragraph regelt die Rechte und Pflichten bei Betriebsübergang)

Die Entscheidung, alle Filialbetriebe abzugeben, war sicher kein leichter Schritt. Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Es gab zum einen persönliche Gründe. Meine Frau ist zehn Jahre jünger als ich und wir haben noch kleine Kinder im Alter von 4 und 7 Jahren. Einfach weiterzumachen wie bisher, das heißt sechs Tage die Woche von morgens 5 bis abends 19 Uhr durchzuarbeiten, ständig in der Firma zu sein und die Kinder höchstens sonntags zu sehen, das konnte ich mir so nicht mehr vorstellen. Ich bin 48 Jahre alt und möchte nicht bis Mitte 70 arbeiten. Darauf zu warten, dass meine Kinder mal den Betrieb übernehmen, kommt nicht in Frage, denn sie sind noch viel zu klein. Ein weiterer Grund war, dass wir in unserem Marktsegment mit fünf oder sechs Filialen eigentlich zu klein sind. Man muss mindestens 12 oder 15 Filialen betreiben, um Geld zu verdienen. Das Problem ist aber, dass man dann auch eine entsprechende Führungsstruktur im mittleren Management haben muss, und das kostet wiederum Geld. Es ist eine Zwickmühle.

Sie hätten Ihre gut gehende Filiale im Langenhagener Einkaufszentrum doch behalten können?

Stimmt, diese Filiale war ein Spitzenstandort. Dort haben wir im letzten Jahr 1,25 Mio € Jahresum-

satz gemacht. Das muss man erst einmal drehen. Diese zu behalten, wäre aber wieder von der Gestaltung her schwierig gewesen. Wir mussten die „Braut ja auch etwas hübsch machen“, da kann man sich nicht einfach die gut gehenden Außenstellen behalten.

Hätten Sie eine Alternative gehabt?

Wir hätten unseren Produktionsbetrieb ausweiten und in den LEH gehen können. Dann hätte ich Riesensummen in Verpackungsmaschinen investieren müssen. Doch das Risiko ist einfach zu groß, wenn dann ein Kunde den Hahn zudreht.

Sie behalten ihren Stammsitz. Wie möchten Sie sich dort künftig positionieren?

Ich will zurück zum Handwerk, so wie ich das mal gelernt habe. Zudem haben wir einen sehr starken Partyservice, und meine Frau und ich haben beschlossen, diesen Bereich auszubauen. Unser Stammgeschäft macht ja einen ganz ordentlichen Umsatz. Kunden, die früher in unseren Filialen in den benachbarten Gemein-

den eingekauft haben, kommen schon zu uns herübergefahren, um Wurst zu kaufen. Ein Kollege in Wunstorf hat unsere komplette Großhandelsschiene übernommen. Er stellt nun rund 20 Produkte in unserer Lizenz her. Mein Cousin, der bisher Meister in meinem Betrieb war, arbeitet dort, und hat die Produktion im Auge. Ich brauche keine Riesenproduktion mehr.

Sie produzieren aber trotzdem im Stammbetrieb weiter, oder?

Natürlich. Bei uns in Norddeutschland ist Thüringer Mett ein Riesenthema. Das machen wir selbst. Es gibt nur wenige Betriebe im Raum Hannover, die das auf unsere spezielle Weise herstellen – nicht mit dem Wolf, sondern mit dem Kutter. Dafür muss man das Material sehr aufwändig vorbereiten. Die Fleischabschnitte, das Kutterfleisch und das Kutterfett verarbeite ich zu bestimmten Wurstsorten.

Stehen Veränderungen im Sortiment an?

Wir haben im Bereich Bio ein paar mehr Produkte hinzugenommen, ansonsten werden wir unser Sortiment nicht groß verändern. Was die Bio-Schiene betrifft, müssen wir erst einmal sehen, wie die Produkte angenommen werden. Erst dann lohnt es sich zu überlegen, Bio auch auf die Frischfleisch-Schiene auszuweiten.

Welche Nische möchten Sie besetzen?

Partyservice, Catering und Individualverkauf, mit Beratung am Kunden. Es spricht für uns, dass wir gerade im Stammhaus deutliche Zuwächse haben, im Vergleich zu früher. Das zeigt, dass die Kunden Wert auf einen persönlichen Umgang legen. Gerade im Stammhaus, wo der personenbezogene Umgang so wichtig ist, sind meine Frau und ich wieder präsenter.

Vielen Dank für das Gespräch!

Nathalie Kopsa

www.fleischfachmann-moll.de





KUNDENBINDUNG IM HANDWERK

Treue Stammgäste sind das Kapital jedes Unternehmens. Auch im Handwerk gewinnt Kundenbindungsmanagement daher an Bedeutung. Prof. Dr. Birgit Ester, Leiterin des Karlsruher Forschungsinstituts ITB, rät Betrieben, weniger auf die reine Preispolitik zu setzen, sondern ihre Kunden emotional an sich zu binden.

Frau Prof. Ester, Sie beschäftigen sich seit Jahren mit erfolgreicher Betriebsführung im Handwerk. Welche Herausforderungen sehen Sie für die Betriebe?

Schnelle und adäquate Reaktionen auf die Marktentwicklung: Kunden, Konkurrenten, Politik, Gesellschaft. Arbeits- und Gesundheitsschutz ist dabei ein wichtiges Thema, aktuell und in Zukunft. Ebenso wie IT-Sicherheit und der demografische Wandel im Handwerk. Einen weiteren Block von Themen könnte man vielleicht am besten unter dem Stichwort „Positionierung“ zusammenfassen: Wo steht das Handwerk und wie definiert sich der einzelne Betrieb im Hinblick auf Dienstleistungsgestaltung, Nachhaltigkeit, Internationalisierung und Kooperation?

Welche Rolle spielt Kundenbindung in einem modernen Handwerksbetrieb?

Eine wichtige und leider oft noch unterschätzte. Bestandskunden zu halten ist immer preiswerter, als neue Kunden zu gewinnen. Außerdem kommen zufriedene Kunden nicht nur immer wieder. Sie bringen oft auch neue Kunden mit.

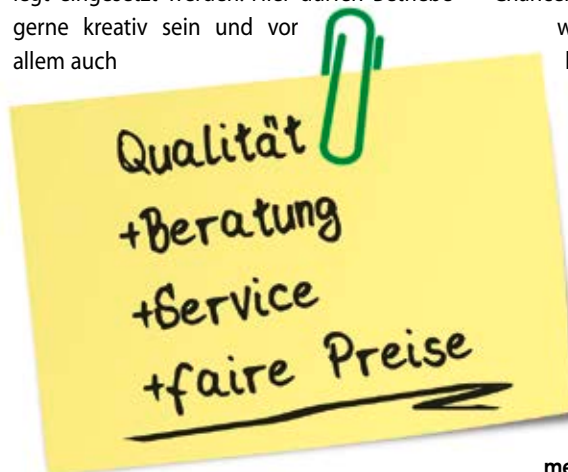
Ist das Internet hier eher Chance oder Risiko?

Durch das Internet sind Preise und Leistungen viel transparenter und vor allem vergleichbarer geworden. Die Konkurrenz wird größer, die Bindung an einen Anbieter nimmt tendenziell ab. Loyalität ist nicht selbstverständlich. Der Handwerksbetrieb muss daher noch stärker auf Qualität als Differenzierungsmerkmal setzen – und auf Kundenbindung. Das Internet bietet neue Wege zum Kunden und die Mög-

lichkeit, viele Kunden und potenzielle Kunden gleichzeitig zu erreichen. Das ist mit Sicherheit eine große Chance. Und die sollte man nutzen.

Die Bandbreite an Gewerken ist sehr groß. Sehen Sie Aspekte, die grundsätzlich für Kundenbindung im Handwerk gelten?

Grundsätzlich geht es darum, Begeisterung beim Kunden hervorzurufen und Qualität erfahrbar zu machen. Es gibt verschiedene Kategorien, in denen sich Maßnahmen bewegen können. In der Kategorie „Produkt“ sind Giveaway etwas, das im wahrsten Sinne des Wortes immer ankommt. Allerdings sollten sie überlegt eingesetzt werden. Hier dürfen Betriebe gerne kreativ sein und vor allem auch



einen direkten Bezug zu ihrem Gewerk herstellen oder auch eine Kostprobe ihres Könnens geben: ein Friseur mit einer speziellen Haarpflege oder ein Fleischer mit regionalen Spezialitäten. Es gibt viele originelle Möglichkeiten, dem Kunden etwas mit auf den Weg zu geben, durch das er sich gerne an den Betrieb erinnert.

Andere Maßnahmen bedienen das weite Feld „Beratung und Service“: Warum nicht den Kunden – bevor er telefonisch nachfragen muss, unaufgefordert über den Bearbeitungsstatus seines Auftrags informieren? Oder für Stammkunden erweiterte Öffnungszeiten anbieten?

Weiterbildungsangebote geben dem Kunden die Möglichkeit, eine emotionale Bindung aufzubauen. Der Metzger, der Grillseminare für seine Stammkunden anbietet, hat endlich mal die Männer mit im Boot. Wenn er seine Events dann noch über Facebook kommuniziert, nutzt er auch die vorhin angesprochenen Chancen des Internets optimal aus. Jedes Gewerk, das nah am Endkunden ist, kann hier etwas tun. Damit wird gleichzeitig Know-how transportiert und Kompetenz vermittelt. Außerdem können so Preise erklärbar gemacht werden. Wer bei einem Workshop oder einem Seminar selber Hand anlegt und sieht, dass ein fertiges Produkt in vielen Arbeitsschritten entsteht, wird viel eher den Wert einer Arbeit schätzen.

Sie haben gerade von Maßnahmen zur emotionalen Bindung gesprochen. Davon unterscheiden lassen sich ja solche aus dem Bereich der Preispolitik. Wie würden Sie die Bedeutung dieser Letzteren bewerten?

Als Teil eines Maßnahmenpakets können spezielle Vorzugsangebote für Stammkunden sicher funktionieren. Kundenbindung allein über einen Preiswettbewerb macht allerdings



ICH LESE



FLEISCHER-HANDWERK

, WEIL

Magnus Bauch, Fleischermeister, München

... es auf den Inhalt ankommt!

wenig Sinn. Ein gutes Beispiel dafür sind Offerten im Internet. Hier finden Kunden immer einen Anbieter, der noch billiger ist – und wenn er aus dem Ausland angefahren kommt.

Viele Handwerksunternehmen beteiligen sich an öffentlichen Ausschreibungen. Ihre Kunden sind gehalten, dem günstigsten Angebot den Zuschlag zu geben. In diesem Fall sieht es für die „emotionale Kundenbindung“ schlecht aus, oder?

Von Give-aways würde ich hier – Stichwort „Vorteilsannahme“ – sicherheitshalber absehen. Natürlich sind die ausschreibenden Stellen angehalten, möglichst kostengünstig zu vergeben. Aber es gibt durchaus Spielraum. Die Themen „Beratung“ und „Qualität“ sind auch hier relevant. Und die Standortnähe darf man ebenfalls nicht unterschätzen. Handwerksbetriebe, die viel mit dem öffentlichen Sektor arbeiten, sollten sich immer wieder als zuverlässige Lieferanten hochwertiger Leistung in Erinnerung bringen und eine gute Vernetzung aufbauen. Aber darüber hinaus ist Kundenbindung natürlich nur eingeschränkt möglich.

Als einen Bereich, in dem ein Unternehmen Kundenbindung betreiben kann, nennen Sie professionelles Beschwerdemanagement. Was hat man sich darunter konkret vorzustellen?

Wenn ein Kunde sich beschwert, ist das für den Betrieb ein wertvoller Hinweis auf eine Schwachstelle. Das sollte man dem Kunden auch so zu verstehen geben: durch eine zeitnahe Rückmeldung, in der man seinen Dank ausdrückt, und eine kleine Entschädigung. Natürlich gibt es auch ungerechtfertigte Beschwerden und Kunden, die immer etwas auszusetzen haben. Das sind dann die Herausforderungen beim professionellen Beschwerdemanagement. Wichtig ist: Der Kunde – auch der schwierige Kunde – muss immer das Gefühl haben, mit seiner Beschwerde ernst genommen zu werden.

Inwieweit ist es empfehlenswert, Kundenbindung nicht im Sinne isolierter Aktionen zu betreiben, sondern – Stichwort „Nachhaltigkeit“ – Maßnahmen im Rahmen eines Gesamtmarketingkonzepts zu realisieren?

Idealerweise sollte am Anfang jeder Marketing-Aktivität die Frage gestellt werden: „Wie könnte mein Gesamtkonzept aussehen?“ Und



Sterne des Handwerks

Unter der Schirmherrschaft der Aktion Modernes Handwerk und gefördert vom Mercedes-Benz Vertrieb Deutschland suchte der Wettbewerb „Sterne des Handwerks“ Betriebe, die sich durch besonders originelle und innovative Kundenbindungsmaßnahmen auszeichnen. Zu den 20 Finalisten, die auf der IHM 2014 um den Titel ringen, zählt auch die Metzgerei Der Ludwig aus dem hessischen Schlüchtern. Auf den Gewinner wartet ein nagelneuer Mercedes-Benz Vito. www.sterne-des-handwerks.de

Die Aktion Modernes Handwerk (AMH) unterstützt Organisationen und Betriebe des Handwerks bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege. Getragen von rund 400 Mitgliedern – Handwerkskammern, Fachverbänden, Kreishandwerkerschaften, Innungen, Betriebe und fördernde Mitglieder – vernetzt die AMH Marketing und Kommunikation des Handwerks, seiner Betriebe und Organisationen. www.amh-online.de

es gibt ja durchaus Betriebe, die mit viel Kreativität und Einsatz zusätzlich zu den eigenen Kernkompetenzen ihre Kundenkommunikation nachhaltig entwickeln und konsequent betreiben. Das ist allerdings stark inhaberabhängig. Wo intern keine personellen Kapazitäten vorhanden sind, wäre eine Beratung durch einen Marketing-Profi sicher sinnvoll. Aber das ist natürlich eine Kostenfrage. Und hier zögern viele Betriebe zu investieren, weil sie den Bedarf nicht sehen.

CRM-Software bietet viele Möglichkeiten, effizient und professionell Kundenbindung zu betreiben. Für welche anderen Gewerke sehen Sie hier noch Potenzial?

Grundsätzlich gibt es im Handwerk noch viel Potenzial für den Einsatz von softwareun-

terstütztem Kundenbindungsmanagement. Allerdings ist die Voraussetzung für den Einsatz von CRM-Systemen die systematische Erfassung von Kundendaten. Und hier haben manche Betriebe einen klaren Nachteil: Wer morgens beim Bäcker seine Brötchen kauft, hinterlässt in der Regel keine Informationen über sich. Andererseits kenne ich einen Metzger, der eine computerlesbare Kundenkarte anbietet. Ob sich der Einsatz spezieller CRM-Software empfiehlt, hängt also stark von den Gegebenheiten im einzelnen Betrieb ab – den technischen, den personellen und den finanziellen, denn die Pflege von Datenbanken birgt ja auch einen gewissen Aufwand.

Was sollten Betriebe im Hinblick auf die Erfolgsmessung ihrer Kundenbindung beachten?

Betriebe, die CRM-Software einsetzen, bekommen automatisch Auswertungen ihrer Aktivitäten. Man muss aber nicht komplexe Statistiken interpretieren, um zu sehen, ob man unternehmerisch auf dem richtigen Weg ist. „Weiche“ Indikatoren tun es auch: Steigert sich mein Umsatz? Um 10 %? Um 20 %? Habe ich mehr oder weniger Kunden als im Vergleichszeitraum? Nimmt der Anteil meiner Stammkunden zu oder ab? Erfolgsmessung muss nicht aufwändig sein. Aber es ist wichtig, Entwicklungen im Blick zu behalten und die eigenen Aktivitäten regelmäßig zu hinterfragen.

Wie wichtig ist Ihrer Einschätzung nach die professionelle Umsetzung von Marketing- und speziell Kundenbindungsmaßnahmen?

Bei allem, was die Außendarstellung eines Betriebes betrifft, Internetauftritt, Geschäftsausstattung oder Broschüren, sollte auf eine professionelle Umsetzung Wert gelegt werden. Wer sich professionell präsentiert, dem traut man als Kunde automatisch zu, dass er auch professionell arbeitet. Zur Umsetzung speziell von Kundenbindungsmaßnahmen: Auch hier gibt es ja professionelle Dienstleister, an die man „outsourcen“ kann. Gerade hier ist es aber oft der direkte Kontakt zwischen Betrieb und Kunden, der eine langfristige Beziehung entstehen lässt. Damit sind wir wieder bei der „emotionalen Bindung“, die gerade für Handwerksbetriebe so wertvoll ist. Wenn der Metzgermeister beim Workshop selber am Grill steht, fühle ich mich als Kunde eben wirklich noch persönlich angesprochen und wertgeschätzt. *Vielen Dank für das Gespräch!*

SPÜLEN MIT **GUTEM** GEWISSEN

Nachhaltige und energieeffiziente Spültechnik hilft auch Fleischereien dabei ihre Energiekosten zu senken. Wer darüber nachdenkt, seinen Betrieb diesbezüglich neu auszurichten oder zu optimieren, für den sind solche Maschinen fast ein Muss.

Standen bei gewerblicher Spültechnik noch vor einigen Jahren Kriterien wie die tägliche Spülleistung bzw. der möglichst hohe Durchlauf an Spülgut oder hygienische Aspekte im Vordergrund, ist das heute gänzlich anders. Wer sich für eine neue Spülmaschine – egal ob für die Reinigung von Tellern, GN-Schalen oder Töpfen aus Küche bzw. Partyservice oder für das Säubern von EN-Kisten oder Maschinenteilen in der Produktion – entscheidet, achtet sehr darauf, dass sie möglichst wenig Wasser und Energie verbraucht und sich der Einsatz chemischer Reinigungsmittel in Grenzen hält. Der Grund dafür sind die hohen Energiekosten, die gerade in handwerklichen Betrieben eine nicht zu unterschätzende Größe darstellen. Da Energie auch in Zukunft nicht preiswerter werden wird, gilt es, sich auf jeden Fall vor der Kaufentscheidung mit diesem Thema auseinanderzusetzen und diese auf seinen Betrieb anzupassen.

AUSGEKLÜGELTE TECHNIK

Deshalb feilen und forschen die Produktentwickler der Spültechnikhersteller permanent an Innovationen und technischen Raffinessen, die den Betrieb ihrer Maschinen noch effizienter und umweltgerechter machen. Nachfolgend wird eine Auswahl von aktuellen Geräten unterschiedlicher Hersteller vorgestellt: Eine Alternative zum manuellen Spülen im Becken bzw. Spülen auf Wasser- und Chemiebasis sind die Maschinen von *Granuldisk*, die das



Foto: Hobart



Meiko



Winterhalter



Hobart

Nützliche Links
www.granuldisk.com
www.hobart.de
www.meiko.de
www.palux.de
www.winterhalter.de



Granuldisk

Spülgut mit einer Granulat-optimierten Spültechnologie reinigen. Roste, Behälter, Schneidbretter und Eurokisten ohne Einweichen und Vorspülen spült das Modell Granule Smart®

auf 1 m² Platz. So lassen sich laut Unternehmen täglich große Mengen Wasser einsparen und Energiekosten senken. 6 x GN 1/1 werden per Knopfdruck mit der mechanischen Kraft

von Granulat in zwei Minuten hygienisch rein gespült. Pro Spülzyklus werden 4 l Klarspülwasser benötigt.

Für Bedürfnisse von Fleischereien bietet

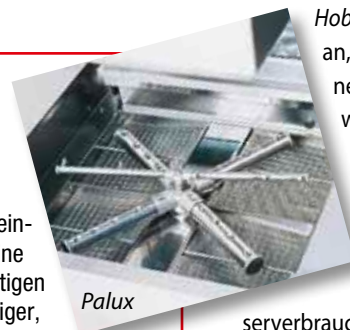
Hobart eine Reihe von Maschinen an, z. B. die Universalspülmaschinen Profi UX mit integrierter Vorwaschfunktion, dem Feinfiltersystem Genius-X², das sich beim Abpumpen selbständig reinigt und so bis zu 30 % Reiner spart, und der Klarspülpumpe Konstant-Bar, die den Was-

serverbrauch nach Unternehmensangaben um bis zu 30 % senkt. Die Variante UX fasst zwei EN-Kisten oder zwei GN-Schalen 1/1 pro Spülgang, die größere Variante UXT bis zu drei EN-Kisten oder vier GN-Schalen. Optional gibt es eine Abwasser- sowie Abluft-Wärmerückgewinnung. GN-Schalen 1/1 und EN-Kisten spült ebenso die Universalspülmaschine Pre-max UP. Hier ermöglicht ein seitliches Waschsyste mit Führungsschienen und Düsen die Aufnahme von zwei zusätzlichen GN-Schalen

Kalk kostet Geld

Die Härtebereiche von Wasser in Deutschland sind regional bedingt sehr unterschiedlich. Für den Reinigungserfolg beim gewerblichen Spülen oder die Wahl einer Wasseraufbereitung sollte man diese Werte aber beachten.

Höhere Wasserhärten in gewerblichen Spülmaschinen gehen mit diversen Beeinträchtigungen einher: Sie führen zu Ablagerungen und Schäden in der Maschine sowie auf dem Spülgut, können das Spülergebnis und die Hygiene beeinträchtigen und schränken die Wirtschaftlichkeit durch einen erhöhten Verbrauch an Reiniger, Klarspüler und Entkalkungsmitteln ein. Experten gehen davon aus, dass durch eine Kalkschicht von bereits 0,4 mm auf den Heizstäben ein um rund 25 % erhöhter Energieverbrauch zu verzeichnen ist. Dadurch entstehen langfristig höhere Kosten, die es zu vermeiden gilt. Doch die Qualität „weiches Wasser“ genügt oft nicht aus. Denn der Härtebereich „weiches Wasser“ ist nach dem Wasch- und Reinigungsmittelgesetz bis zu 8,4 Grad deutscher Härte (°dh) definiert. Für das maschinelle Spülen wird hingegen eine Wasserqualität mit bis zu 3° dh empfohlen. Hinzu kommt: Die Wasserversorgungsunternehmen sind seit 2007 verpflichtet, die Wasserhärte nicht mehr in °dh, sondern in Millimol Calciumcarbonat je Liter (mmol/l) anzugeben – der international gebräuchlichen Einheit. 1° dh entspricht 0,18 mmol/l Calciumcarbonat. Das bedeutet: Ab 0,54 mmol/l Calciumcarbonat (früher: 3° dh) örtlicher Wasserhärte sollte eine Aufbereitung des Wasser in Betracht gezogen werden.



Palux

oder einem EN-Behälter auf jeder Seite. Damit können bis zu sechs GN-Schalen oder vier EN-Kisten gleichzeitig gespült werden. Die Maxi-Variante UPT fasst bis zu acht GN-Schalen oder fünf EN-Kisten. Bei der enthaltenen Abluft-Wärmerückgewinnung wird zufließendes Wasser um 20°C erwärmt und so laut Hersteller bis zu 7,8 kWh pro Tag gespart.

Vor ein paar Monaten präsentierte Meiko seine neue Spülmaschinen-genera-tion M-iClean. Deren Marken-zeichen ist der LED-beleuchtete Signalgriff mit einem markanten M. Blau heißt „Maschine betriebsbereit“; pulsiert der Griff grün, heißt das „Maschine spült effizient“ und rot signalisiert „Wichtige Meldung im Display“. Das blau beleuchtete Touch-Display zeigt bildlich immer nur die Funktionen an, die aktuell ausgeführt werden können. Ein blauer Fortschrittsbal-ken visualisiert den Programmver-lauf. Das innovative Farbkonzept setzt sich im Geräteinnern fort: blaue Bauteile, z. B. der M-iClean-Filter, sind die Funktionselemente, die vom Bedienpersonal leicht überprüft oder gereinigt werden können. Weitere effiziente Details sind ein kombinierter Wasch- und Klarspülarm aus Edelstahl, das Konzept „Green Cleaning“, das für sinnvollen Ressourceneinsatz und eine nachhaltige, langlebige Ma-schinenkonstruktion steht, oder das GiO-Modul, das das Spülwas-ser nach dem Prinzip der Umkehr-osmose aufbereitet. Beim M-iClean AirConcept wird die warme Abluft über Wärmetauscher geführt und so wieder für den Aufheizvorgang genutzt. So lässt sich laut Herstel-ler bis zu 15 % Energie einspa-ren. Zudem beschleunigt sich die Eigentrocknung des Spülguts.

Für kleinere und mittlere Betriebe führt Palux die Modelle GSL 500 und GSC 400 im Sortiment. Wäh-rend GSL 500 als Durchschub- und Eckspülmaschine erhältlich ist,

gibt es die Variante GSC 400 als Stand-, Unter- und Einbaumodel sowie als Spülcenter mit einem Becken. Hier bietet der Spülin-nenraum Platz für GN-Bleche 1/1 und Tablettts oder 860 Teller bzw. 960 Tassen. Umweltverträglichkeit, Wirtschaftlichkeit und Hygiene sind auch hier wichtige Kriterien bei der Produktentwicklung.

Die 2013 neu eingeführte PT-Serie von Winterhalter ist in den Größen M, L und XL erhältlich. Eine Ma-schine der Größe M ist z. B. in der Metzgerei Hinderer in Rudersberg im Einsatz. Darin können neben Geschirr, Gläsern und Tablettts auch Auslagebleche, GN 2/1-Ble-che und EN-Kisten gereinigt wer-den. Die Programme der Serie las-sen sich auf den jeweiligen Bedarf abstimmen. Serienmäßig ist die Abwasserwärmerückgewinnung EnergyLight, die laut Hersteller bei jedem Spülgang Energie spart und so die jährlichen Betriebskos-ten um bis zu 380 € senkt. Mit dem magnetisch angetriebenen Nachspülsystem gelingt es, den Wasserverbrauch auf 2 l Frisch-wasser zu reduzieren und so die Betriebskosten um 12 % pro Spül-gang zu senken. Gegenüber einer PT ohne diese Zusatzausstattung ließen sich so jährlich etwa 900 € einsparen. Die Mehrkosten amorti-sieren sich bei der Anschaffung in der Regel nach einem Jahr. Zudem sorgt ein aktives Energiemanage-ment dafür, das die verfügbare Energie optimal verteilt wird und sich dadurch die Aufheiz- und Pro-grammlaufzeiten verkürzen.

Auch wenn es für manchen Betriebsinhaber zunächst aufwän-dig erscheint, lohnt es sich, vor dem Kauf einer neuen Spültech-nik genau zu analysieren, welcher Spülbedarf besteht und welche Energiekosten anfallen. Dies ist eine gute Gesprächsbasis und hilft unter Umständen dabei später keine bösen Überraschungen zu erleben. *mth*



Die saubere Lösung

Professionelle Spültechnik für den Meister



MEIKO-Spültechnik. Noch perfekter in Hygiene, Sicherheit, Wirtschaftlichkeit und Ökologie.



www.meiko.de



UMGANG MIT ALLERGENEN

Ab dem 13. Dezember 2014 müssen laut der neuen Lebensmittelinformationsverordnung (Verordnung (EU) Nr. 1169/2011) bestimmte Allergene auch bei loser Ware gekennzeichnet werden. Bei Fertigpackungen wie Dosen und Gläsern ist dies bereits seit 2005 verpflichtend.

Von den 14 kennzeichnungspflichtigen Allergenen sind nicht alle in Fleisch- und Wurstwaren zu erwarten. Grundsätzlich ist aber zu überlegen, inwiefern es sinnvoll ist, bestimmte Rezepturen zu ändern und das Allergen aus der Ware zu entfernen oder die Rezeptur beizubehalten und das Allergen entsprechend zu kennzeichnen. An einer sog. Laktose-Intoleranz (Unverträglichkeit gegenüber Milchzucker) leiden in Deutschland über 20 % der Bevölkerung. Von Zöliakie (Glutenunverträglichkeit) sind in Deutschland etwa 5 % der Bürger betroffen. Deshalb ist es empfehlenswert beide Stoffe möglichst aus der Produktion zu verbannen, oder im Fall von Milch nur in einzelnen Produkten zu verarbeiten. Folgende Allergene sind in Fleisch- und Wurstwaren zu erwarten:

- **Gluten**, z. B. in Bindemitteln oder fertigen Röstzwiebeln.
- **Eier**, z. B. in Frikadellen, Leberknödeln
- **Soja**, z. B. in Würzen
- **Milch** bzw. **Lactose**, z. B. in Käse/ Sahne, Gewürzmischungen/ Kutterhilfsmitteln, Starterkulturen



- **Schalenfrüchte**, z. B. Pistazien in Lyoner, Nüsse
- **Sellerie**, z. B. in Gewürzmischungen oder Selleriesalz
- **Senf**, z. B. als Körner in Bierwurst oder Senfmehl in Gewürzmischungen
- **Schwefeldioxid bzw. Sulfit**, z. B. in Trockenobst oder Knoblauchpaste; ist im Endprodukt aufgrund der Verdünnung in der Regel mit weniger als 10mg/kg enthalten, somit ist keine Kennzeichnung notwendig. Achtung aber bei Bratensauce, die viel Wein enthält. Hier könnte der Wert von 10mg/l überschritten werden und eine Deklaration bedeuten.

UMSETZUNG DER VERORDNUNG

Bei Fleisch und Wurst sollte die Umsetzung gut möglich sein. Das kann die Betriebe aber viel Zeit kosten, da alle Rezepturen überprüft werden müssen. Es ist daher empfehlenswert, frühzeitig oder sogar jetzt mit der Umsetzung zu beginnen. Grundsätzlich müssen Allergene auch auf den Gewürzpackungen deklariert werden. Es ist aber vermutlich einfacher von den Lieferanten sog. Spezifikationen anzufordern. Darin sind sowohl die Allergene als auch die sonstigen Zutaten und ggf. vorhandene Zusatzstoffe aufgeführt. In einem weiteren Schritt sollte eine Liste erstellt werden, in der alle produzierten und ggf. zugekauften Artikel aufgeführt werden. Diese wird mit Hilfe der Rezepturen und der Spezifikationen um die Allergene ergänzt. Zudem ist es ratsam, gleich-

Nützliche Links

- www.frutaromsavory.com
- www.gewuerzmueller.com
- www.hagesued.de
- www.van-hees.com



Welche Allergene müssen gekennzeichnet werden?

Kennzeichnungspflichtig sind folgende 14 Allergene:

- Glutenhaltige Getreide (d. h. Weizen, Roggen, Gerste, Hafer, Dinkel, Kamut) sowie daraus hergestellte Erzeugnisse
- Krebstiere und Krebstiererzeugnisse
- Eier und Eierzeugnisse
- Fisch und Fischerzeugnisse
- Erdnüsse und Erdnusserzeugnisse
- Soja und Sojaerzeugnisse
- Milch und Milcherzeugnisse (einschließlich Laktose)
- Schalenfrüchte (d. h. Mandel, Haselnuss, Walnuss, Cashewnuss, Pecannuss, Paranuss, Pistazie, Macadamianuss, Queenslandnuss) sowie daraus hergestellte Erzeugnisse

- Sellerie und Sellerieerzeugnisse
- Senf und Senferzeugnisse
- Sesamsamen und Sesamsamen-Erzeugnisse
- Schwefeldioxid und Sulfite in einer Konzentration von mehr als 10 mg/kg oder 10 mg/l
- Lupine
- Weichtiere (Mollusken) sowie Erzeugnisse daraus

Außerdem gibt es viele weitere Allergene, die aber nicht deklariert werden müssen.

Bayerische Innungsbetriebe erhalten Unterstützung bei der Umsetzung sowie Vorlagen für die Allergenkezeichnung beim Fleischerverband Bayern

(Fr. Svenja Fries, Tel. (0821) 568 61-18, fries@fleischerverband-bayern.de)

zeitig eine Überprüfung des Zusatzstoffregisters vorzunehmen. Es wird sich schnell herausstellen, welche Allergene im Betrieb bzw. Produktionsprozess vorhanden sind. Dann kann überlegt werden, ob einzelne Rezepturen umgestellt werden. Wichtig ist es, nicht gleich alles zu ändern, sondern erst einmal einzelne Produkte zu testen. Bedacht werden sollten auch sog. Verschleppungen. Das bedeutet: Wird morgens zuerst ein Produkt mit einem Allergen produziert, kann nicht ausgeschlossen werden, dass dieses in dem nachfolgenden Artikel ebenfalls vorhanden ist, sofern keine komplette Reinigung des Kutters und Füllers stattgefunden hat. Es kann daher sinnvoll sein, eine Produktionsreihenfolge festzulegen und bestimmte Artikel erst zum Schluss zu produzieren.

Für die Kennzeichnung im Laden gibt es verschiedene Möglichkeiten, zum einen wie sie im Ordner „Unsere Wurst“ des Deutschen Fleischer-Verbands ersichtlich ist. Zum anderen kann sie auch zusammen mit dem Zusatzstoffregister oder durch eine eigene Liste erfolgen.

mischungen, funktionelle Zutaten für Fleisch- und Wurstwaren, Pflanzenextrakte, Brühen, Marinaden, Saucen, Starterkulturen und Fertigerichtkomponenten. Diese finden z. B. bei der Herstellung von Bio-Salami Verwendung. Zur Fußball-WM 2014 präsentiert das Unternehmen Marinaden, Würzmischungen und Deko-Würzungen, die für südamerikanische Geschmackserlebnisse auf dem Grillteller sorgen.

Für die Herstellung von Würstchenspezialitäten bietet *Hagesüd Interspice* lukrative Ideen, z. B. für Schinken- und Puten-Wiener oder die Wiener Würstchen „Country“. Für Kochwurstspezialitäten eignet sich die deftige Rezeptur „Bauernschmaus“ in Kombination mit der

Covax-Überzugsmasse sowie „Chili-Schinken-Schwarzwurst“, das eine hellrote, appetitliche Farbe erzeugt.

Amaranth ist die Grundlage für den Emulgator Lemal® AM 5 oGAF, mit dem *Van Hees* die Familie der Lemal-Emulgatoren um ein E-Nummern-freies, gebrauchsfertiges und deklarationsfreundliches Produkt ergänzt. Der geschmacksneutrale Kochwurstemulgator eignet sich für die Herstellung fein zerkleinerter Leberwurstspezialitäten, die so eine cremige Konsistenz erhalten. Er verbindet Fett und Wasser intensiv, dauerhaft und sicher. Das Produkt ist frei von zugesetztem Glutamat, Laktose und deklarationspflichtigen Allergenen.



- Gewürze und Gewürzmischungen
- Funktionelle Zusatzstoffe
- Starterkulturen
- Food systems / Saucen & Zubereitungen
- Bio Sortiment Gewürze, Zusatzstoffe, Marinaden, Food systems

FRUTAROM Savory Solutions GmbH
 Siemensstraße 1 Tel.: +49 7150/20 90-0 sginfo@frutarom.com
 70825 Korntal-Münchingen Fax: +49 7150/20 90-7000 www.frutaromsavory.com



Fotos: Hagesüd Interspice, Frutarom Savory Solutions

WAS GIBT'S NEUES?

Hilfestellung beim Thema Allergenkezeichnung und deren Umsetzung bieten auch Industrieunternehmen, die sich auf diesen Markt spezialisiert haben – entweder durch entsprechende Produkte oder Beratungen. Mit der Marke *Gewürzmühle Nesse* ist *Frutarom Savory Solutions* seit über 30 Jahren im Bio-Segment aktiv. Dass die Trends Bio und Convenience kein Widerspruch mehr sind, beweist das Unternehmen auf der BioFach in Nürnberg und präsentiert dort ein vielfältiges Angebot an Bio-Zutaten. Dazu zählen Rohgewürze, Gewürz-

Bayrischer Käse für die Theke

Für das Angebot in der Käsetheke hat die Bergader Privatkäserei zwei Neuheiten eingeführt: den Bergader Bergbauern Weichkäse als 1,2-kg-Thekentorte und den Bavaria Blu „Der Würzige“ als 2,3 kg-Thekenlaib. Die Grundlage des Bergbauern Weichkäse ist ausschließlich Bergbauermilch von familiär geführten Höfen aus der bayerischen Schliersee-Region. Der Fettanteil der Milch ist naturbelassen, d. h. er wurde nicht zusätzlich mit Rahm angereichert. Die zweite Käsesorte weist einen hohen Anteil an Blauschimmel auf. Dieser Käse eignet sich besonders für Kunden, die einen kräftigen Geschmack bevorzugen. www.bergader.de



LED-Licht spart Energie

Auf der EuroShop in Düsseldorf stellt Bairo sein erweitertes Spektrum an LED-Lösungen für alle Bereiche der Lichtplanung vor. LED ist in immer mehr Produkten des Unternehmens verfügbar, u. a. in Leuchten mit WallWash- und BatWing-Reflektor. Damit werden Komplettlösungen in LED möglich. Zu den Höhepunkten des Sortimentes zählt die EC-Leuchtenfamilie mit ihrer einheitlichen, klaren und speziell für LED-Lichtquellen entwickelten Formensprache. Außerdem stellt das Unternehmen Beledi vor, ein Hochleistungs-LED-Lichtband mit Helligkeitsschwerpunkt auf Augenhöhe. www.baero.com

Doppelclip-Automat



Hohe Flexibilität und ein großer Kaliberbereich kennzeichnen den Doppelclip-Automaten TT1815 von Tipper Tie Alpina. Das kompakte Gerät (früher Swipper 18/15) verschleißt jede Wurstportion sauber, präzise und ohne Brätückstände in den Wurstzipfeln. Es kann mit den meisten Kunststoff-, Faser- und Collagendärmen vom Kaliber 35-140 mm bestückt werden. Die Taktzahl liegt bei bis zu 130 Port./min. Mit „NewCon“ ist eine elektronische Clipverschlusskraftüberwachung integriert, die einen dichten, wiederholbaren Verschluss sichert und die

Maschine bei Fremdkörpern im Clipbereich stoppt. Alle Produktionsfunktionen lassen sich per Fingertipp ansteuern. Icons und Text leiten durch das Menü. www.tippertie.com



Alles im Blick

Das Design des Schnellkutters Meister Plus von Kilia sorgt für eine hohe Stabilität und somit für einen vibrationsarmen Lauf mit geringer Geräuschemission. Die Abschaltautomatik für Thermometer und Tourenzähler erleichtert, das Arbeiten zusätzlich. Eine moderne Antriebstechnik mit Sanftanlauf senkt darüber hinaus den Stromverbrauch. Für gute Ablesbarkeit sorgt das helle, große Display der Bedienanzeigen aus dem Hause Siemens. Je nach Kuttergröße und Vielfalt der Ausstattungen kommen verschiedene Bedienanzeigen oder Touchpanels zum Einsatz, u. a. auch optionale Bedienelemente außerhalb der Maschine selbst. www.kilia.de

UNTERNEHMEN IM NETZ

ANZEIGE

www.clippy.de

CLIPPY® Classic CLIPPY® Stabil CLIPPY® Country

Kunststoff-Bodenrost-DBGM mit Clip-Verbindung, der ideale Bodenbelag für:

- Camping
- Hobby
- Freizeit
- Ausstellung
- Büro
- Messe
- Industrie

Clippy hat viele herausragende Eigenschaften:

- Format ca. 500 x 500 x 25 mm
- Fußwarm und Fußtrocken
- rutschhemmend
- druckfest
- einwandfreier Wasserablauf
- hygienisch und elastisch
- verhindert Ermüdungserscheinungen
- leicht verlag- und wiederaufhebbar
- Zerschritt auf jedes Zwischenmaß möglich

Kühl und sicher verpacken

Für Feinkost, Käse und Fisch liefert Kruse Ideen & Konzepte mit dem Verpackungskonzept Frische-Safe die passende Verpackung: Dazu zählt eine Folie mit hoher Durchstoß- und Reißfestigkeit. Sie ist in zwei Standard-Druckausführungen mit Verbraucherhinweisen bedruckt. Zudem



kann sie mit Eigendruck für bis zu sechs Druckfarben versehen werden. Zum Konzept gehört auch das Basisgerät Modell FS-ECO. Das

Tischgerät mit integrierter Abrollung ist ohne Aufheizen einsatzbereit. Die glatten Flächen des Gehäuses aus rostfreiem Stahl sorgen für hygienische Sicherheit. www.frische-safe.com

Gewinnen mit der Sommerwurst

Die westfälische Privat-Fleischerei Reinert unterstützt im Frühjahr 2014 den Abverkauf ihrer Sommerwurst mit einer umfassenden Kampagne. Inhaltlich wird das Thema der Plakate, Litfasssäulen oder Zweitplatzierungen auf Regionalität fokussiert. Das Highlight ist eine Gewinnspielaktion, bei der sowohl Verbraucher als auch der Handel Chancen auf einen Gewinn haben: Bei der Teilnahme über Postkarten oder im Internet müssen Verbraucher angeben, wo sie die Sommerwurst am liebsten einkaufen. Unter allen Metzgereien, die dabei als Lieblingssort angegeben werden, wird ein Gutschein verlost. www.reinert.de



Farbe statt Fliesen

Eine kostengünstige Alternative zu gängigen Wandfliesen im Verkaufsraum gibt es von Fani Farbnische: Die pflegeleichten und lebensmittelechten Verbundplatten erfüllen alle Hygienevorschriften (DIN EN 71-3 zertifiziert), sind hitze- und wasserresistent (B1 zertifiziert) und leicht zu montieren. Auf Wunsch werden die Platten individuell bedruckt, etwa einfarbig, in Steinoptik oder mit dem Betriebslogo. Ein Preiskalkulator und eine Motivübersicht gibt es auf www.farbnische.de.



Kochen im Kutter

Mit der Vakuum- und Kochfunktion im Kutter, den es bei Seydelmann ab einer Kutterschüsselgröße von 60 l gibt, gelingt es auch mit einfachen Rezepturen, Würstwaren von hoher Qualität herzustellen. So ergibt sich eine Zeitersparnis in der Produktion, da die Arbeitsgänge Kochen und Kuttern auf einmal erledigt werden. Geschmack, Optik und Biss werden unter Vakuum durch den erhöhten Aufschluss von Eiweiß und geschmackstragenden Substanzen sowie die feste Bindung des Bräts verbessert. Durch den geringen Eintrag von Luftsauerstoff bleibt die Ware auch länger haltbar. Der geringe Lufteinschluss bewirkt außerdem eine schnelle und stabile Umrötung des Bräts und eine bessere Farberhaltung. Durch die Kochfunktion im Kutter bleiben Geschmacksstoffe, Aromen und Eiweißstoffe, die sonst im Kochwasser verloren gingen, voll erhalten. www.seydelmann.com

Fotos: Privatfleischerei Reinert, Maschinenfabrik Seydelmann, Fani Farbnische Matthias Lange, Hermann Scharfen Maschinenfabrik

Schneidetechnik für Profis

Manuelle, halbautomatische und automatische Schneidemaschinen gehören zum Sortiment der Hermann Scharfen Maschinenfabrik. Die Aufschnittschneidemaschinen sind für den Dauerbetrieb geeignet und werden aus Edelstahl hergestellt, das eine schnelle und einfache Reinigung ermöglicht. Das Unternehmen bietet die Möglichkeit, optional alle mit dem Schneidgut in Berührung kommenden Teile mit einer Teflon-Antihafbeschichtung zu versehen. Die vollautomatischen Modellserien VA 2000 und VA 4000 besitzen einen automatischen Schlittenantrieb mit Ablegeeinheit sowie eine Speicherung für Ablegeprogramme, wahlweise zum Stapeln oder Fächern des Schnittguts. www.scharfen.de



Spülhygiene mit Produkten von Seeger

Seeger

D-72336 Balingen
Tel. +49 7433 960-0
Fax +49 7433 960-150
www.seeger-sauber.de



Seeger-Produkte erhalten Sie im Fleischereibedarfs-Großhandel

GESUCHT & GEFUNDEN

Additive und Gütezusätze

Nubassa Gewürzwerk
Tel. 06204 9627-0 • www.nubassa.de

Arbeits- und Einwegschutzkleidung, Food- und Berufskleidung

HELE

Hygiene-, Arbeitsschutzkleidung und mehr...



Gesamtkatalog gratis anfordern!

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

Aufschnittmaschinen

Seit 1919
SCHARFEN

Aufschnittmaschinen
Tischkutter
Fleischwölfe
Tumbler
Alle Maschinen
in

Tel. 023 02/28 27 70 - Fax 023 02/22 94 1
mail@scharfen.de, www.scharfen.de

Autoklaven

ASCA

ASCA AUTOKLAVEN

Protokollierung über USB-Stick
CE-zertifiziert-TÜV geprüft
100 – 1.500 l Inhalt, alle Beheizungsarten
– sterilisieren
– pasteurisieren
– druckkochen

Tel.: 06052/9184402 • Fax: 06052/9278841
E-Mail auth@asca-consulting.com
www.asca-consulting.com
Lindenallee 46 • 63619 Bad Orb

KORIMAT

Kessel + Autoklav
– von 120 bis 5.000 Liter
Kesselinhalt
– mit Mikroprozessorsteuerung
– geprüft nach Druckgeräterichtlinie
– 97/23/EG, CE-Zertifikat

KORIMAT Metallwarenfabrik GmbH
Zum Neuland 12, 35708 Haiger-Weidelbach
Tel. 0 27 74/92 39 93, Fax 0 27 74/9 23 01 91
www.korimat.de, info@korimat.de

Backtrennmittel

Wir kriegen's gebacken!



PROFI - „LÖSUNG“
für alle Brat- und Backformen

Leichtes dünnes Einsprühen löst jeden Leberkäse, Pasteten oder Schinken leicht aus der Form. Für Porzellan-, Edelstahl- und Aluminium Formen, absolut Rückstandslos und 100 % Pflanzlich - bedeutet 100 % Geschmacksneutral. Spart überflüssige Kalorien, kein mühseliges Papier in Formen legen.



boyen backservice
www.boyensbackservice.de

SOS KINDERDORF

Jetzt SOS-Fördermitglied werden!
sos-kinderdorf.de

Eine besondere Idee fördern - damit Chancen wachsen.
Als SOS-Fördermitglied unterstützen Sie die Arbeit des SOS-Kinderdorf e.V. mit monatlich 6 Euro oder mehr. Mit Ihrem regelmäßigen Beitrag schenken Sie Kindern, Jugendlichen und Familien in Not nachhaltige Chancen auf eine bessere Zukunft. Danke!
Infos: www.sos-kinderdorf.de

SOS-Kinderdorf - wir sind Familie.

Darmaufziehgeräte

DA-TURBOFIX®
Steinmetz

Inh. Arild Steinmetz
34225 Baunatal • Porschestra. 19
Ruf 05 61/40 31 30
Fax 05 61/40 27 17
www.steinmetzogh.de
stohg@gmx.de

Dosenöffner

Weisser Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel.: 07841-680190

Emulgatoren und Frischhaltemittel

Nubassa Gewürzwerk
Tel. 06204 9627-0 • www.nubassa.de

Entsehnungsmaschinen und -anlagen



Immer auf dem neuesten Stand ...

Das Original!
Baadern = Gewinn

BAADER
Food Processing Machinery

Geniner Str. 249 • D-23501 Lübeck • Germany
Tel.+49/451-53020 • Fax +49/451-5302492
separation@baader.com • www.baader.com

Fleischereimaschinen

K+G WETTER
Erfolg mit eingebaut

Goldbergstr. 21 • 35216 Biedenkopf
Tel. (0 64 61) 9 84 00 • Fax 9 84 025
www.kgwetter.de • info@kgwetter.de

Kutter • Wölfe • Mischer

KRÖGER
Fleischerei- & Verpackungsmaschinen

Karl-Heinz Kröger
Birkengrund 2a
D-21423 Winsen a. d. Luhe
Telefon (0 41 71) 7 24 48
Fax (0 41 71) 7 46 08
Mobile 0 172 540 15 55
www.kroeger-winsen.de

LASKA

KUTTER • MISCHMASCHINEN
WÖLFE • PRODUKTIONSLINIEN
GEFRIERFLEISCHSCHNEIDER
FEINSTZERKLEINERER

T (DE) 0171 31 393 07
T (A) +43 7229 606-0
F (A) +43 7229 606-400
www.laska.at • laska@laska.at

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

Gebrauchtmaschinen

TICHY TRADING
FOOD PROCESSING MACHINES

KARL TICHY HANDELS, G.M.B.H.
3350 Haag Austria Tel.: +43 664 44 33 22 1
www.tichytrading.at

Gelatine und Kutterhilfsmittel

Nubassa Gewürzwerk
Tel. 06204 9627-0 • www.nubassa.de

Gewürze – Gewürzpräparate und Gewürzextrakte – auch allergenfrei

Nubassa Gewürzwerk

Gewürze • Gewürzmischungen • Aromen
Technologie-Compounds • Marinaden
Grillöle • Convenience • Gütezusätze
Starterkulturen • Entwicklungen für die Lebensmittel- und Fleischwarenindustrie und vieles mehr...

Wir liefern auch Produkte ohne Zusatz von
Gluten • Lactose • Glutamat • Milcheiweiß
künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen!

Nubassa Gewürzwerk GmbH
Tel. 06204 9627-0 • Fax: 06204 75811
info@nubassa.de • www.nubassa.de
...Der Partner für Sicherheit und Erfolg!

REZEPTE | FORUM | NEUHEITEN

KAESEWEB.DE
immer ein Genuss!

Gewürze



Die ganze Welt des Würzens

Gewürzmischungen · Marinaden
Wertstoffe

HAGESÜD INTERSPICE
Gewürzwerke GmbH & Co. KG
71282 Hemmingen · Saarstraße 39
Telefon: (0 71 50) 942-60
E-Mail: info@hagesued.de

www.hagesued.de
Handy-App:
www.hagesuedmobil.de



Klima- und Rauchanlagen

info@autotherm.de



Klima- und
Räuchertechnik

www.autotherm.de
Tel 06554/ 9288-0 Fax: 06554/ 928826

Kochkammern und -schränke

info@autotherm.de



Klima- und
Räuchertechnik

www.autotherm.de
Tel 06554/ 9288-0 Fax: 06554/ 928826

Kuttermesser

Messer-Hersteller



Engelhartes
Warenzeichen
seit 1895

J. F. Fuchs
Maschinen- u. Werkzeugfabrik
GmbH & Co.
Maschinenmesser-Fabrik
Adestraße 15 · 70435 Stuttgart
Fon: (0711) 820 321-3
Fax: (0711) 820 321-40

J.F. FUCHS
J. Fr. F. Fuchs
seit 1830
...wenn es auf Messers Schneide ankommt

Ladengestaltung

promedia theken TV

Das digitale Kunden-
Informationssystem für
die moderne Fleischerei



Moderne Info-Displays

- ✓ verkaufsfördernde, regelmäßig wechselnde Inhalte
- ✓ Information und Werbung für Ihr Geschäft

www.promedia-thekenTV.de

B&L NewMedia

B&L NewMedia GmbH
Max-Volmer-Str. 28 • 40724 Hilden
Tel.: 0 21 03 /20 47-00 • Fax: -70

Marinaden und Würzsaucen
mit ungehärteten Fetten

Nubassa Gewürzwerk
Tel. 06204 9627-0 • www.nubassa.de

Messer für Lebensmittelverar-
beitungsmaschinen



Schneidwerkzeuge GmbH

Lebbiner Str. 18 | D-15859 Storkow
Tel. +49 (0)33678-649-0 | Fax ...-649-22
info@astorblades.de | www.astorblades.de/com

Kuttermesser | Abschnidmesser | Schweinespaltmesser
Gattermesser | Entschwartungsklingen | Gefirngutschneider
Slicermesser | Kreismesser | Steakmesser | Injektornadeln
Schneidwerkzeuge für Großwölfe | Messer mit Verzahnungen



We know how!

VAN HEES GmbH
Kurt-van-Hees-Str. 1 • DE-65396 Walluf
T. +49 61 23 70 80 • F. +49 61 23 70 82 40
www.van-hees.com

Kühlfahrzeuge



HEIFO Kühltransporter
Alles aus einer Hand.
Hochwertige Isolierungen und
Kühlanlagen für:
alle Fahrzeughersteller • jedes Modell/Größe
jede Branche • individuelle Anforderungen

Tel. 0541 5843-189
heifo-kuehltransporter.de

HEIFO
DIE PROFIS

Kunstdärme



HansSchütt

Kunstdärme für jede Anforderung
Ihr Partner für flexible Folien
Hans Schütt e. Kfm. • info@hans-schuetf.de
Immelsweg 19 • 25469 Halstenbeck
Tel. 04101 8560-0 • Fax 0401 8560-77

Kühl-/Tiefkühlzellen

**Kühlzellen, Tiefkühlzellen
und Kühlaggregate**

VISSMANN

Sonderaktion
zum besten Preis!
Infos & Bestellmöglichkeit:
www.viessmann-kuehlzellen.de



88348 Bad Saulgau
Tel. 07581-48959-0
Fax 07581-48959-29
verkauf@landig.com

LANDIG

**gastroinfo
portal**

www.gastroinfoportal.de

Kunststoffverkleidung

Horo-Kunststofftechnik
Vertriebs GmbH

D-34233 Fulda
Am Berg 4
Tel. (0 55 41) 18 79
Fax (0 55 41) 69 06

Gütezusätze



We know how!

VAN HEES GmbH
Kurt-van-Hees-Str. 1 • DE-65396 Walluf
T. +49 61 23 70 80 • F. +49 61 23 70 82 40
www.van-hees.com

Hygienetechnik



WALTER Gerätebau GmbH

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

www.walter-geraetebau.de

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

- Kühl-Tiefkühlzellen
- Konfiskatkühlungen
- Kühlaggregate
- Spitzenpreise durch Direktvertrieb
- Prospekte u. Preise anfordern
Tel. 07475-451101, Fax 451102

**W. Balling
Kühlanlagen**

Postfach 111 • 72393 Burladingen
www.kuehl-balling.de

GESUCHT & GEFUNDEN

Portioniermaschinen

Weisser Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel: 07841-680190

Pökelinjektoren

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

Eilige Anzeigen

unter
Tel.: 0 89/ 3 70 60-120
Fax: 0 89/ 3 70 60-111

Pökel- und Massiertechnik

Suhner food processing equipment
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
www.suhner-ag.ch

Rauchstockwaschmaschinen

Eberhardt GmbH
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
www.eberhardt-gmbh.de

Rauchwagen

Eberhardt GmbH
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
www.eberhardt-gmbh.de

Rauchwürstpräparate und Rohwurstreifemittel

Nubassa Gewürzwerk
Tel. 06204 9627-0 • www.nubassa.de

Schinken-/Spindelpressen

Eberhardt GmbH
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
www.eberhardt-gmbh.de

Schinkenspritzmittel und Pökeltüteszusätze

Nubassa Gewürzwerk
Tel. 06204 9627-0 • www.nubassa.de

Schlachthofeinrichtungen

RENNER SCHLACHTHAUSTECHNIK GmbH
Fachsenfelder Straße 33
D-73453 Abtsgmünd
Telefon 073 66/9 2096-0
Telefax 073 66/9 2096-99
www.renner-sht.de

Schlachthof- und Rohrbahnanlagen

FLEISCHEREITECHNIK HORNICKEL
Gesamtlösungen nach EU-Norm
Planung und Ausführung
Betäubungsanlage für Rinder.
Tel. 03 68 48/8 24 00 • www.hornickel.com

Schleifmaschinen

Wiegand FLEISCHEREIMASCHINEN
Hermann Wiegand GmbH,
Am Anger 27, 36169 Rasdorf,
Tel: -49(0)6651/9600-0,
Fax: +49(0)6651/9600-16,
Internet: http://www.h-wiegand.com,
E-Mail: h-wiegand@web.de

Schneidwerkzeuge

DICK Traditionsmarke der Profis
Messer . Werkzeuge
Wetzstähle . Schleifmaschinen
www.dick.de

Spülmaschinen

MEIKO Mit dieser Technik spült die Welt
MEIKO Maschinenbau GmbH & Co. KG
Englerstraße 3 • 77652 Offenburg
Tel. 0781/203-0 • Fax 0781/203-1179
www.meiko.de • e-mail: info@meiko.de

Tumbler

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

Vakuumverpackung

lava Professionelle Vakuumgeräte
Produkte jeder Größe vakuumieren & bis zu 3 Schweißnähte möglich
Sonderaktion online!
ab EUR **259,-** Frei Haus!
Valentinstr. 35-1 • 88348 Bad Saulgau
Telefon 0 75 81-48 959-0
www.la-va.com

VC999 VERPACKUNGSSYSTEME
Kammer-, Schalensiegel-, Tiefziehmaschinen, Verpackungsmaterial
VC999 VERPACKUNGSSYSTEME GMBH
Industriestrasse 10
D-78234 Engen
Telefon +49 77 33 948 999
info@vc999.de www.vc999.de

www.FleischNet.de

Weisser Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel: 07841-680190

Walzensteaker

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

FH FLEISCHER-HANDWERK
Impressum 3. Jahrgang
Offizielles Organ von:
F FLEISCHERVERBAND BAYERN
Verlag:
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München
Postadresse:
Postfach 34 01 33,
D-80098 München
Hausadresse:
Augustenstraße 10,
D-80333 München
Telefon: (089) 370 60-0
Telefax: (089) 370 60-111
Internet: www.blmedien.de
E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:
Annemarie Heinrichsdobler (089) 370 60-100
Paula Pommer (Stv.) -110
Redaktion:
Marco Theimer (mth), (089) 370 60-150
Chefredakteur (verantwortlich i. S. d. P.)
Ständige Autoren:
Fritz Gempel (fge), Astrid Schmitt, Heike Sievers
Anzeigen:
Paula Pommer (089) 370 60-110
(verantwortlich)
Gerhild Burchardt
Rosi Höger
Gabriele Leyhe
Rocco Mischok
Berni Moeser
Gaby Schwarzmann
Gütige Anzeigenpreisliste Nr. 17
vom 1.1.2014
Anzeigenabwicklung:
Stefanie Wagner
Felix Hesse

Layout:
Sanda Kantoci -256
Michael Kohler -255
Liane Rosch -258
S. Anderle/ Sonar Gröbenzell,
Rita Wildenauer, Paloma Ernd
Abonnentenbetreuung:
Basak Aktas (verantwortlich) -270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de
Patrick Dornacher -271
E-Mail: p.dornacher@blmedien.de
Bezugspreis:
Erscheint 6-mal jährlich, 80 € jährlich
inkl. Porto u. Mwst. Ausland 95 €
inkl. Porto. Der Abopreis für die
Verbandsangehörigen des Bayerischen
Fleischerverbandes ist im Mitgliedsbeitrag
enthalten. Kündigungsfrist: Nur
schriftlich drei Monate vor Ende des
berechneten Bezugsjahres.
Anschrift aller Verantwortlichen:
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Augustenstraße 10, D-80333 München

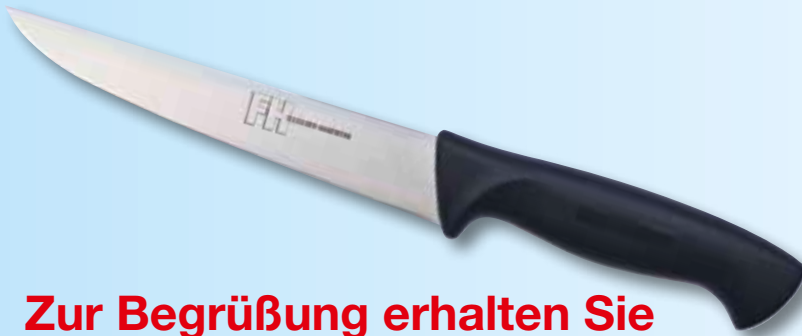
Repro und Druck:
Alpha-Teamdruck GmbH,
Haager Str. 9, 81671 München
Verlagskonten:
Postbank Köln, Konto-Nr. 33 735 507
(BLZ 370 100 50); Dresdner Bank AG
Düsseldorf, Konto-Nr. 0590 340 300
(BLZ 300 800 00); Commerzbank AG
Hilden, Konto-Nr. 6 522 007
(BLZ 300 400 00);
Für unaufgefordert eingesandte
Manuskripte übernimmt der Verlag
keine Gewähr. Namentlich gekenn-
zeichnete Beiträge geben nicht immer
die Meinung der Redaktion wieder.
Nachdruck und Übersetzung veröffent-
lichter Beiträge dürfen, auch auszugs-
weise, nur mit vorheriger Genehmigung
des Verlages erfolgen. Im Falle von
Herstellungs- und Vertriebsstörungen
durch höhere Gewalt besteht kein Er-
satzanspruch. Für den Inhalt der Werbe-
anzeigen 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; persönlich haftender Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, D-40724 Hilden, ist zu 6,865% die B&L MedienGeschäftsführungsgesellschaft mbH, D-40724 Hilden, und Kommanditist ist zu 93,135% die Erbgemeinschaft T. Zaack van Heel, Bevollmächtigter und Beiratsvorsitzender Prof. Dr. Bernd H. Kossow, D-51429 Bergisch-Gladbach.



JETZT Prämie sichern!

Bestellen Sie 6 Ausgaben zum
Jahres-Abo-Preis von nur **80 €**



**Zur Begrüßung erhalten Sie
ein exklusives Geschenk:**

Stechmesser „Professional“ (18 cm) von Solicut:
Aus hochwertigem Stahl geschliffene Klinge und Griff
aus belastbarem, antibakteriell wirkendem Kunststoff.



30-€-Gutschein BestChoice

Mit dem BestChoice-
Einkaufsgutschein haben
Sie freie Auswahl aus dem
umfangreichen Angebot
von über 200 namhaften
Anbietern. Der Prämien-
wert kann auch auf
mehrere BestChoice-Partner
verteilt werden. Gültigkeitsdauer: 3 Jahre.



Abo auch im Internet:



Einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

**B&L MedienGesellschaft
Abo-Service
Postfach 34 01 33
80098 München**

**Oder faxen an:
(089) 370 60-111**

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen ohne
Angabe von Gründen schriftlich widerrufen. Zur Wahrung
der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung
einer schriftlichen Kündigung an: B&L MedienGesellschaft,
Abo-Service, Postfach 34 01 33, 80098 München

Ja, ich abonniere **FH** FLEISCHER-HANDWERK

6 Ausgaben zum Abo-Preis von 80 €
inkl. Postgebühren und MwSt. (Ausland: 95 €)

Als Begrüßungsgeschenk wähle ich

- ein Solicut-Messer „Professional“
 30 €-Gutschein von BestChoice

Firma

Name

Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift



erscheint 6 mal pro Jahr. Das
Abo verlängert sich automatisch, wenn es nicht
mindestens drei Monate vor Ablauf gekündigt wird.

- Ich begleiche mein Abo
nach Rechnungseingang.
 Bitte buchen Sie den Jahres-Abo-Preis
von 80 € bzw. 95 € von meinem Konto ab:
(Abbuchungen nur von deutschen Konten)

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift



„Ich unterstütze das **DNSV**,
weil Kinder unsere Zukunft
sind. Sie sind es wert!“

Stefan Marquard
TV-Starkoch

Foto: RollingPin



Essen will gelernt sein. Im Schulalltag wird von Schulkindern ein hohes Maß an Leistungsfähigkeit gefordert. Dafür benötigen sie eine gesunde Schulverpflegung, die leider noch nicht selbstverständlich ist. Daher widmet sich der Verein Deutsches Netzwerk Schulverpflegung e.V. der Verbesserung der Qualität in der Schulverpflegung.

Unterstützen auch Sie das DNSV mit einer Spende, Ihrem Engagement oder werden Sie Fördermitglied.

Alle Infos dazu finden Sie unter:  www.schulverpflegungev.net

