

FH FLEISCHER-HANDWERK

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



FLEISCHER MIT ERFOLG

**Metzgerei Seefried,
Abenberg**

IM PORTRÄT

**Einige der beliebtesten
Fleischer Deutschlands**

LADENBAU

Inspirieren & profitieren



Marco Theimer
Chefredakteur

KLASSE STATT MASSE

Wenn zwei sich streiten, freut sich der Dritte“ – heißt ein Sprichwort. Dieser Dritte könnten Sie sein, liebe Leser, aber nur dann, wenn Sie sich dem Preiskampf von Discountern und „normalem“ Lebensmitteleinzelhandel in Sachen Fleisch und Wurstwaren nicht stellen und auf echte Handwerksqualität setzen – auch wenn die ihren Preis hat. Es ist eine regelrechte Rabattschlacht mit Preissenkungen zwischen 2,5 und 10 %, die an den Theken und Regalen der Supermärkte und Discounter tobt: 200 g Schwarzwälder Schinken „Nach altem Hausrezept“: 1,89 € oder Frühstücksbacon „vom Stück geschnitten“: 89 Cent sind nur zwei Beispiele dafür. Hier geht es nur um eines: Masse statt Klasse!

Da stellt sich jedem die Frage, ob er wirklich dort dabei sein möchte? Sei es der mündige Verbraucher, der auch bei Lebensmitteln gezielt auf die Jagd nach Schnäppchen geht, der Handel, der diese Bedürfnisse bewusst befriedigt und kräftig dabei mitkassiert oder die Fleischwarenindustrie, die meist Tiere aus Massentierhaltung zur Schlachtbank führt und verwurstet. Auch wenn Supermärkte heute gerne mit Begriffen wie Regionalität und Nachhaltigkeit werben, wird den Kunden nicht selten so manche Katze im Sack verkauft. Ein „Metzgerschinken“ sollte – wenn er denn so heißt und deklariert ist – auch aus dem Fleischerhandwerk stammen, und nicht aus der Lebensmittelfabrik!

Doch wie können Sie, liebe Leser, davon profitieren? Ein Ansatz dafür ist es z. B. die Kunden zu informieren und zu erklären, warum Fleisch und Wurst billig sind und warum nicht. Dass es dabei nicht nur um blinden Konsum geht, sondern, dass auch die Erzeuger und Verarbeiter ein Recht auf eine faire Entlohnung haben. Dabei gilt es sich durch den Einsatz für die heimische Kulturlandschaft, das Tierwohl und den Verbraucherschutz die Alleinstellungsmerkmale zu sichern, die ein Mitmachen im Preiskampf des Handels unnötig machen. Die Anzahl der Kunden, für die nicht der Preis, sondern eine nachvollziehbare Qualität kaufentscheidend ist, steigt – und die kaufen auch beim lachenden Dritten.

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 3/14

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



BRANCHENBLICK:

Aktuelles aus der Branche 4
 Interview: Georg Schlagbauer 8
 Mobiles Marketing per App 10

AUS- UND WEITERBILDUNG:

Blätter zur Berufskunde 11

IM PORTRÄT:

Deutschlands beliebteste Fleischer 14

FOOD:

Homann Snack Star 2014..... 13
 Kleiner Luxus im Alltag 20
 WM-reif für mehr Umsatz? 23
 Partner für Geschmack 29

QUALITÄTSPROGRAMME:

Profil durch Markenfleisch 38

LADENBAU:

Inszenieren & profitieren 40

PRODUKTION:

Gut geschnitten 47
 Aus der Nische in die Welt..... 51
 Automatisierungslücken schließen.. 52
 Leasing von Fleischereitechnik..... 56

RUBRIKEN:

Kollegenbörse 50
 Neu auf dem Markt 57
 Gesucht & Gefunden..... 60
 Impressum..... 62

*Titelbild:
 Mit Retro-Look, Natursteinsalz und Online-
 Handel sorgt Metzgermeister Martin Seefried
 aus Abenberg für Aufmerksamkeit.
 Foto: Metzgerei Seefried*

FLEISCHER MIT ERFOLG

Abenberg:
 Alles anders
Martin Seefried 14

Pöcking:
 Gelebte Regionalität
Oliver Lutz 30

Berlin:
 Die Mischung macht's
Michael Kluge..... 32

Frankfurt am Main:
 „Hackepeter“ trifft
 „Hackepetra“
Michael Spahn..... 34

Karlsruhe:
 Metzger 2.0
Michael Grom 36

Fotos: Schrutka-Peukert, Sievers, Metzgerei Lutz

Beilagenhinweis: Dieser Auflage liegen Beilagen von Homann Feinkost, Dissen, Düker-Rex Fleischereimaschinen, Laufach, sowie Vemag Maschinenbau, Verden, bei. Einem Teil dieser Auflage liegt eine Beilage von KL Klein Lichttechnik, Schweinfurt, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.



Landesinnungsverband des Fleischerhandwerks Mecklenburg-Vorpommern

Vorstand bestätigt

Am 22. und 23. März fand die diesjährige Verbandstagung des Landesinnungsverbandes des Fleischerhandwerks Mecklenburg-Vorpommern statt. Höhepunkt der Tagung war die Wahl des Landesinnungsmeisters, des Vorstandes sowie der Kassen- und Rechnungsprüfer. Hans-Christian Ockens wurde als LIM wiedergewählt. Sein

Stellvertreter ist Jens Wollin. Lehrlingswart wurde Klaus Neubauer, Schatzmeister ist Carsten Gühlstorf und als weiteres Vorstandsmitglied wurde Andreas Ledder gewählt. Als Kassen und Rechnungsprüfer stehen Jürgen Rupnow und Frank Wegner zur Verfügung. Die zur Wahl stehenden Personen erhielten ausnahmslos 100 % der Stimmen. www.kreishandwerkerschaft-schwerin.de



Landesmesse Stuttgart

Snack-Trends auf der Süffa

Laut Deutschem Fleischer-Verband sehen 58 % der Fleischereien im Snackbereich mit Heißer Theke, Catering und Mittagstisch große Wachstumspotenziale. Die Süffa präsentiert dazu vom 28. bis 30. September 2014 auf dem Messegelände alles Notwendige, um von diesem Bereich zu profitieren: Mit dabei sind neue Produkte und Konzepte, Spül- und Küchentechnik sowie Lösungen für Verpackungen und Ladenbau. www.sueffa.de



**1. Bayerische Fleischerschule Landshut
50 Jahre Meister**

An der 1. Bayerischen Fleischerschule in Landshut wurden 13 verdiente Altmeister für 50 Jahre Meistertätigkeit geehrt. Die Jubilare, die ihre Meisterprüfung in Landshut abgelegt haben, reisten aus ganz Deutschland zu dieser Feier an. Konrad Treitinger, Vizepräsident der Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz, Schulgesellschaftler und Staatssekretär a. D. Herbert Huber und Schulleiterin Barbara Zinkl überreichten die eigens gestalteten Gold-Diplome. www.fleischerschule-landshut.de

Metzgerei Hack, Freising

1. Weißwurstburger der Welt

Den 1. Weißwurstburger der Welt gibt es in der Metzgerei Hack bei Metzgermeister Steffen Schütze in Freising, der damit nach der „Schlemmerbox“ eine weitere Innovation vorgestellt hat. Ähnlich der Form des ursprünglichen Hamburgers fügt sich eine große, kesselfrische Weißwurstscheibe in die stilechte Laugensemmel ein. Das Ganze wird durch ein knackiges Salatblatt und süßen Senf verfeinert. Am Ende hält der Kunde eine „Weißwurst to go“-Variante in den Händen. www.metzgerei-hack.de



Handwerkskammer Schwaben

Goldener Meisterbrief

Fleischermeister Hans Dörner wurde im Rahmen der Meisterfeier des Fleischerhandwerks vom Vizepräsidenten der HWK Schwaben, Hans-Peter Rauch, mit dem Goldenen Meisterbrief ausgezeichnet. Er war viele Jahre fachlicher Leiter an der Fleischerschule Augsburg und damit verantwortlich für eine Umsetzung der Aus- und Weiterbildungsinhalte. Lange Zeit war Hans Dörner auch „Chef“ der „Gläsernen Wurstküche“ auf der Internationalen Handwerksmesse (IHM). www.hwk-schwaben.de



MARKENSCHAUFENSTER

KRAMER

**LADENBAU
KÜHLRAUMBAU**

www.kramer-freiburg.com

BARTHAU Kühlanhänger

ANHÄNGERBAU

Kälte → Wärme

PU 80 mm 0,235 W/(m²K)

CATERING KÜHLRAUM

G TRANSPORT M

BARTHAU ANHÄNGERBAU GMBH
D-74547 Untermünkheim-Brachbach
Tel. +49 (0) 79 44 63-0 · Fax +49 (0) 79 44 63-30
info@barthau.de · www.barthau.de

LIPTTECHNIK
DEUTSCHLAND GMBH

Qualität durch Erfahrung - Quality by Experience

Maschinenbau
Made in Germany

Clips - Schlaufen - Garne - Etiketten - etc.

Fon: +49 (0) 3521 718361
www.clipstechnik.de

Fotos: LIV des Fleischerhandwerks Mecklenburg-Vorpommern, Landesmesse Stuttgart, Buchmann, Metzgerei Hack, Handwerkskammer Schwaben/oh



Fleischerfachgeschäft Peter Raabe, Pinneberg Soziales Engagement

Mit vielen Aktivitäten engagiert sich das Fleischerfachgeschäft Peter Raabe aus Pinneberg für das Gemeinwohl. Zum dritten Mal unterstützte es im April die Benefizveranstaltung „Ap-pen musiziert“, die zugunsten schwerstkranker Kinder in Deutschland stattfand. Dort arbeitete das Team der Fleischerei ehrenamtlich für die gute Sache, stellte 1.500 Nackensteaks zur Verfügung und spendete die Einnahmen einer begleitenden Verlosung zu 100 %. Zum 50. Jubiläum der Pinneberger Jugendfeuerwehr hat die Fleischerei eine Spendenaktion entwickelt: Noch bis zum 31. Mai 2014 werden im Geschäft Lose für 1 € verkauft – jedes Los gewinnt. Dazu findet im Geschäft die Aktion „Jugendfeuerwehr 112% Zukunft“ statt. Der Erlös wird zu 100 % an die Jugendfeuerwehr ausgezahlt. www.peter-raabe.de

Homann Foodservice

Grill-Dip 2014 gesucht

Vom 1. April bis 30. Juni 2014 können auch Fleischereien im Rahmen der Aktion „Misch den Grill-Dip 2014“ von Homann Foodservice ihren Lieblingsdip kreieren. Die Basis dafür sollten die Nadler Klassiker Remoulade 50 % und Salat Mayonnaise 50 % in der 75-ml-Standtube sein. Beide servierfertigen Saucen sind laktosefrei und eine Basis für ein abwechslungsreiches Snackgeschäft. Sie eignen sich für Dips, als Topping, zum Verfeinern von Burgern, Sandwiches, Steaks oder Hot Dogs sowie – statt Butter – zum Bestreichen von Brötchen. Praktisch bei der Standtube ist der Spritzstern zum Garnieren. Inspirationen zu dieser Aktion gibt es im Fachgroßhandel, in C&C-Märkten sowie auf der Aktionsseite www.grilldip2014.de.



Dort-Hagenhausen Verlag

Von Landschweinen, Weiderindern, Biogockeln und regionaler Kochkultur

Dieses Buch enthält über 100 Rezepte für Fans regionaler Gerichte, z. B. Lammragout mit Zucchini oder Gänsekeulen mit Mischobst. Eine ausführliche Warenkunde, Küchentipps und Garmethoden sowie jede Menge Wissenswertes über regionale Tierrassen runden das Werk ab. München: Dort-Hagenhausen-Verlag, 192 Seiten, 24,95 €.



Weißwurstkönigin Nadja I.: „Eine einmalige Aufgabe“

Seit dem 6. Oktober 2013 repräsentiert Nadja Wittmann als „1. Bayerische Weißwurstkönigin“ die weltbekannte bayerische Wurstspezialität. Beim Finale im vergangenen Oktober in Bodenmais setzte sich die 23-jährige Hotelfachfrau gegen sechs Bewerberinnen durch – insgesamt waren es sogar über 50. Seit kurzer Zeit gibt es in der elterlichen Metzgerei-Gasthof und Hotel in Neumarkt in der Oberpfalz eine ganz besondere Geschenkidee: eine Weißwurstkönigin-Tasse mit vier Bio-Weißwürsten in der Dose sowie passendem Senf. Warum dieses Amt etwas Besonderes ist, schildert sie im Interview.

Warum ist gerade die Weißwurst so typisch und unverzichtbar für Bayern bzw. das dortige Fleischerhandwerk?

Die Weißwurst ist weltbekannt und man verbindet sie sofort mit Bayern – und sie schmeckt einfach lecker.

Wie lautet Ihr bisheriges Fazit als „1. Bayerische Weißwurstkönigin“?

Unser Handwerk hat schon lange eine Repräsentantin verdient. Es macht viel Spaß sich für

unsere Kultur und Tradition einzusetzen und diese zu bewerben. Es ist ein tolles Erlebnis. Einen besonderen Dank richte ich an die Ideengeber und Sponsoren sowie den Markt Bodenmais.

Was waren die Höhepunkte in Ihrer bisherigen Amtszeit?

Vieles, z. B. die „Grüne Woche“ in Berlin mit dem Wurstduell „Weißwurst gegen Dampfwurst“, bei dem auch die Ideengeber mit dabei waren. Weitere Höhepunkte waren die Weißwurstprüfungen, der Fernsehdreh mit dem Bayerischen Rundfunk für das Format „Heimatraschen“, die Weißwurstparty beim Stanglwirt in Tirol oder die Internationale Handwerksmesse in München. Jeder Termin ist etwas Besonderes und Einmaliges.

Würden Sie anderen jungen Frauen empfehlen an diesem Wettbewerb teilzunehmen?

Ja, es macht wahnsinnig viel Spaß die Weißwurst und das Metzgerhandwerk zu repräsentieren. Es ist eine neue Erfahrung mit unvergleichlichen Eindrücken, die man nur einmal erlebt.

Vielen Dank für das Gespräch!
www.weisswurstkoenigin.de

mth





Metzgerei Sonnenschein, Wuppertal Slow Food-Metzger

Fleischermeister Marc Sonnenschein hat Slow Food für sich entdeckt. Seither ist sein Fleisch- und Wurstangebot nicht nur exklusiver, sondern auch authentischer: „Wir pflegen regionale Traditionen, setzen auf ursprüngliche Rezepte, beste Zutaten

und saisonalen Wechsel“, erklärt der 44-Jährige. Die Idee des regionalen Wirtschaftens begeistert ihn. Daher arbeitet er nur mit lokalen Fleisch- und Gewürzangebietern zusammen. Als einzige Fleischerei der Stadt bezieht er sein Fleisch vom 9 km entfernten Hof Morgenroth, auf dem die Schweine traditionell und artgerecht heranwachsen. Die räumliche Nähe erspart Umwelt und Tieren lange Transportwege und schafft Vertrauen beim Kunden. www.metzgerei-wuppertal.de



Metzgerei Adolf Fries, Bad Orb Virtuelle Metzgerei

Der Webshop www.MeinMetzger.de hat den „Internet World Business ShopAward 2014“ gewonnen. Der Online-Shop der Metzgerei Adolf Fries war als einziger Shop für Fleisch- und Wurstwaren nominiert und setzte sich auf der E-Commerce Messe „Internet World“ in München in der Kategorie „Beste Produktpräsentation“ gegen 380 Bewerber durch. Die Jury lobte vor allem den virtuellen Avatar, der auf jede Frage eine Antwort wisse und den Kunden bei seinem Online-Einkauf kompetent und serviceorientiert begleitet. Im Webshop bietet der Familienbetrieb in vierter Generation neben eigenen Fleisch- und Wurstwaren auch internationale Spezialitäten wie Mailänder Salami oder argentinische Steaks an. Die Idee dafür stammt vom Inhaber Adolf Fries selbst, der sie mit seinem Sohn Christopher, der Informatik studiert, „inhouse“ umsetzte. www.MeinMetzger.de

MARKENSCHAUFENSTER



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

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



- * 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



Borco-Höhns

36. Frühjahrsschau war ein Erfolg

Einige 1.000 Besucher lockte die 36. Frühjahrsschau von Borco-Höhns in die Rotenburger Werkshallen. Im Mittelpunkt standen die zum Unternehmensjubiläum entwickelten Editionen der Verkaufsmobile, die mit einem Innendesign im z. B. Landhausstil sowie mit LED-Beleuchtung im Deckenlichtkasten oder Theken in Sonderformen ausgestattet sind. Dazu gab es reichlich Informationen zum mobilen Verkauf. www.borco.de

KL-Lichttechnik Klein

Förderung für LED-Leuchten

Bis Ende 2014 fördert die BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle) alle Beleuchtungsumrüstungen auf LED-Lampen oder -Leuchten mit 30 % Zuschuss vom Nettowarenwert – Minimum 2.000 € (Infos: www.bafa.de). KL-Lichttechnik Klein bietet ein komplettes LED-Programm für Verkaufsräume an, prüft die Gegebenheiten im jeweiligen Betrieb und plant danach eine energieeffiziente LED-Lichtanlage. Auch wenn bei LEDs keine Strahlungswärme per Lichtstrahl auftritt, wird das Halbleitermaterial, das das Licht erzeugt, sehr heiß. Das erfordert besondere Gegebenheiten für die Zwischendecke oder sogar Lüftungsmaßnahmen. Laut Elektrotechniker Jörg D. Klein kann eine Steigerung der LED-Betriebstemperatur von z. B. 30° auf 50°C die Lebensdauer der LEDs um 50 % senken. Bei einer Brenndauer von 10-12 Stunden täglich wird das schnell erreicht. www.lichttechnik-klein.de



Fotos: Metzgerei Sonnenschein, Metzgerei Fries, KL-Lichttechnik Klein

Der Kunden-Rezeptkalender 2015

Ihr besonderer Kundenservice:

-  Übersichtliches Monatskalendarium
-  Viele leckere Rezeptvorschläge und Tipps zum Ausprobieren
-  Ihr Firmeneindruck wirbt das ganze Jahr für Ihr Geschäft
-  Informationen über das Fleischerhandwerk
-  Für Lizenznehmer der f-Marke auch als f-Marken-Version

Mehr Genussmomente im Internet:

Auf www.fleischerkalender.de finden Ihre Kunden viele ergänzende Informationen zu den Kalenderthemen.



Bestellen Sie bis 30.06.2014 zum **FRÜHBESTELLERPREIS!** Sie sparen mehr als 10%

Bitte ausfüllen und per Post oder Fax (02103 / 204 204) senden oder per Telefon bestellen: 02103 / 204 310

Ja, ich/wir bestelle(n)

hiermit zu den genannten Preisen und Lieferbedingungen _____ Stück des Fleischerkalenders 2015.

Kalender-Menge	Frühbestellerpreis/Stück bis 30.06.2014	Normalpreis/Stück ab 01.07.2014
50 bis 499 Stück	0,79 €	0,89 €
ab 500 Stück	0,77 €	0,87 €
ab 1.000 Stück	0,74 €	0,84 €
ab 2.000 Stück	0,71 €	0,81 €
ab 5.000 Stück	0,69 €	0,79 €

Zzgl. 26,- € für Ihren Firmeneindruck, einfarbig in schwarz (Eindruckfläche: 17,5 x 5,5 cm).

ACHTUNG: Firmeneindruck nur bei Bestelleingang bis zum **17.10.2014** möglich!

Alle Preise zzgl. Versandkosten und MwSt.

Bitte Zutreffendes ankreuzen:

- Ich bin Lizenznehmer der f-Marke und erhalte den Kalender mit f-Marke
- Ich bin nicht Lizenznehmer der f-Marke
- Firmeneindruck laut Anlage
- Firmeneindruck wie im Vorjahr
- Firmeneindruck wie Kundenzeitschrift
- Firmeneindruck lt. Logodatei (bitte senden an kalender@blmedien.de)
- Ohne Eindruck
- Bitte senden Sie mir vorab einen Musterkalender
- Ich habe noch Fragen und bitte um Rückruf
- Ich stimme zu, per E-Mail über Produktneuheiten der B&L MedienGesellschaft informiert zu werden

Firma

Vorname/Name

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Datum/Unterschrift



EIN GUTES STÜCK VORANGEKOMMEN

Im Interview blickt der bayerische Landesinnungsmeister Georg Schlagbauer auf seine bisherige Zeit zurück und erläutert die Herausforderungen der Zukunft.

Was waren die größten Herausforderungen als Sie Ihr Amt antraten?

Damals galt es sich zunächst einen Gesamtüberblick zu verschaffen. Die Fragen lauteten: Wie steht der Verband gegenüber der Politik, seinen Mitgliedsbetrieben und im Verhältnis zum Deutschen Fleischer-Verband da und wie ist er in seiner Organisationsstruktur und finanziell aufgestellt? Deshalb entschied sich der Vorstand einen Geschäftsführer mit betriebswirtschaftlichem und organisatorischem Hintergrund einzustellen. Unser erklärtes Ziel war der Wandel zu einem Dienstleistungsverband – dabei gab es aber viele „Baustellen“. Bis alles gelaufen ist, war das erste Jahr vorbei. Darum stecken wir auch noch heute mittendrin in der Arbeit.

Wie haben sich die Dienstleistungspakete entwickelt?

Der Grundgedanke für diese Pakete, die es zuvor nicht gab, ist es, den Innungsmitgliedern möglichst viel Hilfestellung zu geben. Dann haben sie mehr Zeit im Alltag und werden in den Bereichen Hygiene, Kalkulation oder Internetauftritt entlastet und auf den neuesten Stand gebracht. So entstand nach und nach eine Servicegesellschaft. Wir fingen an diesen Ansatz professionell umzusetzen und generierten so zusätzliche Einnahmen. Heute bieten wir ein Rundum-Programm, das den Mitgliedern den betrieblichen Alltag erleichtern kann. Es gibt aber noch viele weitere Bereiche, bei denen wir helfen können. Es wäre gut, wenn die Dienstleistungspakete noch stärker nachgefragt würden.

Wie beurteilen Sie den IHM-Auftritt 2014?

Die Meinungen von allen Seiten waren durchweg positiv. Dieser neue, gemeinsame Auftritt mit dem Bäckerhandwerk war absolut nötig, wie es so manche Schritte des Auffrischens, Erneuerns und Nachdenkens gebraucht hat. Die

IHM ist das „Schaufenster unseres Handwerks“. Dort können wir Mitgliedsbetrieben und Verbrauchern zeigen, was unser Handwerk kann und wie sich die Ausbildungsberufe verändert haben. Ein solcher Auftritt ist aber auch immer ein gutes Stück Marketing, in das investiert werden muss.

Was sind die größten Herausforderungen?

Es gibt noch viel zu tun! Die größte Herausforderung ist es die Nachwuchsproblematik zu lösen. Dafür müssen aber neue finanzielle Quellen und Mittel erschlossen werden. Eine weitere Aufgabe ist es junge Fleischermeister zur Betriebsübernahme zu motivieren und sie dabei zu unterstützen. Auch die Mitgliedsbetriebe wollen wir noch stärker unterstützen als bisher und den Dienstleistungsgedanken im Verband stärker leben. Das Ziel ist es hier, eine Erreichbarkeit der Mitarbeiter mit einer schnellen Problembearbeitung für das Mitglied zu gewährleisten. Dabei sollten alle noch stärker gemeinsam denken und handeln. Der Verband kann aus eigenen Möglichkeiten sehr viel schaffen, es gilt aber auch wieder das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und Probleme zusammen zu lösen. Außerdem gilt es neue Mitgliedsbetriebe zu gewinnen, um dem Mitgliederschwund entgegenzuwirken. Auch das kann nur gemeinsam erreicht werden. Wir suchen den Kontakt zu den Betrieben, indem wir viele Innungen persönlich besuchen, um herauszufinden, welche Lösungen wir erarbeiten können, um zu helfen. Ich bin stolz auf alle Obermeister, die mit großer Begeisterung dabei sind. Wir haben schon einige Wege beschritten, die unserem Handwerk eine gewisse Zukunftsfähigkeit ermöglichen. Zudem sollen die Obermeister wieder etwas entlastet werden, denen wir in den letzten zwei Jahren einiges zugemutet haben, z. B. durch die

Diskussionen über die Beitragserhöhung, die aber heute in vielen Teilen Bayerns umgesetzt wurde. Nun gilt es die Organisationsstrukturen zu straffen, um noch effektiver zu werden. Auch in der Geschäftsstelle wurden an vielen Stellen Einsparungen umgesetzt, z. B. bei der Anpassung von Versicherungen, bei Reisekosten, Stromkosten etc. Viele Mitgliedsbetriebe identifizieren sich heute mit dem Verband und suchen das Gespräch und die Diskussion. Als Verband müssen wir so viele „Schuhlöcher“ für die einzelnen Betriebsgrößen finden, dass jeder einen passenden findet. Zugleich sollten die Betriebe überlegen, welche Angebote bzw. Dienstleistungen sie noch stärker in Anspruch nehmen oder wie sie sich engagieren können. Das führt zu einer fruchtbaren Symbiose, in der Lösungen für alle entstehen. Wir haben viel erreicht, aber auch noch viel vor.

Wo sehen Sie Chancen für das Fleischerhandwerk?

Die Chancen sind mannigfaltig. In den Städten kann man z. B. Punkte wie Regionalität oder die Mittagsversorgung im Stadtviertel noch stärker ausspielen. Zudem birgt eine eventuelle Filialisierung Umsatzpotenziale. Auf dem Land bestehen noch mehr Möglichkeiten, wenn die Schlachtung im bisherigen Maße erhalten bleiben kann. Das vermittelt ein hohes Maß an Transparenz und Frische. Auch die Warmfleischverarbeitung, die wohnortnahe Versorgung, der mobile Verkauf, die Kita- und Kindergartenverpflegung oder der Verkauf von Produkten von Kollegen birgt noch Potenziale. Es ist gut Augen und Ohren offen zu halten und flexibel zu sein, wenn sich die Gegebenheiten im direkten Umfeld ändern. Zum Glück herrscht in der Öffentlichkeit eine Diskussion über Lebensmittel an sich, die uns eher zuträglich ist – das macht Hoffnung. *Vielen Dank für das Gespräch!* mth



Foto: List

ICH LESE



FLEISCHER-HANDWERK

, WEGEN

Stefan Bless, Metzgermeister, Stuttgart

... der Fülle an Informationen!

MOBILES MARKETING

Fast alle jungen Deutschen nutzen Smartphones oder Tablets. Klassische Internetseiten lösen dabei oft schnell Frust aus. Die App FleischereiPilot ebnet Fleischereien den Weg durch das Terrain des mobilen Internet.



Aufgrund kleiner Bildschirme und der Touch-Screen-Bedienung müssen sich Anwendungen für Smartphones & Co. hinsichtlich Bedienungsoberfläche als auch Informationsinhalten, -umfang und Funktionen erheblich von denen für Desktop-PC's unterscheiden. Beim FleischereiPilot wurden die Bedienungsfläche sowie alle Funktionen speziell auf die Bedürfnisse von Fleischereien und deren Kunden zugeschnitten. Sie erfüllen alle Anforderungen einer mobilen Smartphone-Applikation.



Kostenloser Newsletter ohne Streuverluste

Per kostenloser Newsletter-Funktion gelangen Werbetbotschaften regelmäßig, direkt und ohne Streuverluste an die E-Mail-Adresse von Empfängern, die sich online dafür vorab angemeldet haben. Dies eignet sich z. B. für wöchentliche Menüpläne oder Wochenangebote. Die Inhalte des Newsletters sollten im Vorfeld geplant und an die sonstige Werbung des Betriebes angepasst sein.



Bedienerfreundliche Pflegemaske

Die Einrichtung und Pflege eines Firmenprofils mit allen wichtigen Firmeninformationen erfolgt direkt online am PC. Die wichtigsten Infos und Einstellungen sind in wenigen Minuten angelegt und online.

Wichtige Firmeninfos auf einen Blick

Das FleischereiPilot-Firmenprofil ist eine für Smartphones optimierte Online-Informationen-Broschüre des Fleischereifachgeschäftes, die Interessenten immer und überall einsehen können. Verbraucher finden hier Kontaktdaten, Öffnungszeiten sowie Texte, Bilder und Videos und können sich über Produkte, Dienstleistungen und aktuelle Angebote informieren.

Mit Aktionen Neukunden gewinnen

Viele Verbraucher suchen gezielt nach Aktionen und Angeboten im unmittelbaren regionalen Umfeld. Eigene Aktionsangebote und -hinweise in der App bieten die Möglichkeit Neukunden zu gewinnen, z. B. mit einer Grillaktion oder speziellen Festtagsangeboten.

Rezepte machen neugierig

Auch Verbraucher, die neue, saisonale Rezepte suchen, werden in der App fündig. Die Rezepte werden von einer professionellen Redaktion erstellt, wechseln wöchentlich und regen zum wiederholten Aufruf der App an.

Kurzfristige Push-Nachrichten

Damit können Fleischereien ihre Kunden kostenlos in wenigen Minuten über aktuelle Angebote, Ereignisse oder News per zwei- bis dreizeiliger Push-Nachricht informieren. Dies sollte aber nicht zu oft passieren. Dabei werden alle rechtlichen Stolpersteine berücksichtigt.

DIE WICHTIGSTEN FUNKTIONEN

- News können automatisch in Social Media-Accounts gepostet werden, z. B. bei Facebook oder twitter
- Bundesweite Suche nach Fleischereien inkl. Kartennavigation
- Jobbörse mit regionalen Stellen und Ausbildungsplatzangeboten
- QR-Code mit direktem Link zum eigenen Firmenprofil und QR-Code-Scanner

Interessierte erfahren mehr über FleischereiPilot, seine Funktionen und Einsatzmöglichkeiten per Telefon unter (02103) 20 47 00 oder unter www.fleischereipilot.de.





Das aktive Zuhören und das verkaufsfördernde Fragen sind die zwei wichtigsten Bausteine im erfolgreichen Verkauf an der Bedientheke.

FRAGETECHNIKEN RICHTIG EINSETZEN

Aktiv zuhören heißt, zu versuchen die Aussagen und Beweggründe des Kunden exakt zu verstehen. Dabei gibt man dem Kunden immer wieder aktiv Feedback über die angekommene Information. So wird das eigene aktive Zuhören zum Ausdruck der positiven Einstellung zum Kunden. Durch die eigenen Aktivitäten beim Zuhören signalisiert man, an den Gedanken des Kunden sowie an seiner Person interessiert zu sein. Im Ergebnis wird so die positive Einstellung sichtbar und zudem auch die Aufmerksamkeit des Kunden gefördert. Mit folgenden Gesprächsmitteln lässt sich ein aktives Zuhören realisieren:

- **Körpersprache**, z. B. Kopfnicken, zwinkern, Augen weit öffnen, sich dem Kunden zuwenden, lächeln, Blickkontakt halten
- **Fragen**, z. B. „Wenn ich Sie richtig verstehe, möchten Sie, dass ich...“
- **Reflektieren**, Sie geben dabei das vom Kunden Gesagte mit eigenen Worten wider, z. B. „Ich weiß, was Sie meinen...“, „Ich verstehe, was Ihnen wichtig ist...“
- **Bestätigen**, etwa durch zustimmendes Bestätigen, was der Kunde gesagt hat, etwa durch „Ja, gerne...“ (mit Lächeln und Kopfnicken)

Die größten Fehler, die beim aktiven Zuhören von Verkaufskräften immer wieder gemacht werden, sind:

- **Übergehen**: nicht anhören; nur aus eigener Sicht urteilen
- **Verständnis vortauschen**: nur scheinbares oder widersprüchliches Eingehen auf den Partner; Floskeln wie „Ich verstehe Sie, aber...“ oder „An und für sich haben Sie Recht, aber...“
- **Verzerren**: Die Meinung, Sichtweise oder Interessen des Partners werden durch Interpretationen verzerrt; „das Wort im Munde umdrehen“.
- **Ausfragen**: z. B. durch eine Suggestivfrage, „Sie sind sicher auch der Meinung, dass...“

Auf der Basis des aktiven Zuhörens kann man Fragetechniken trainieren. Es gilt: Wer fragt, führt!

Vorteile durch den Einsatz von Fragen im Verkauf

- Fragen beweisen die Hilfsbereitschaft.
- Der Kunde nimmt Anteil.
- Man erhält nützliche Informationen.
- Ein Monolog wird vermieden.
- Wir lenken das Gespräch wirksam.
- Fragen regen gegenseitig an und geben neue Einsichten und Ideen.
- Durch Fragen erweitert man einen eigenen Horizont.
- Fragen verdeutlichen die Kundenreaktionen.
- Fragen geben Bedenkzeit und schaffen ein persönliches Klima.
- Fragen schmeicheln dem Geltungsbedürfnis des Partners.

Fragetypen

- **Offene Fragen**: Die Frage ist so gestellt, dass dem Kunden vollkommen überlassen ist, welche Antwort er gibt. Sie beginnt meist mit einem Fragewort (wie, welche, wovon, was).
- **Geschlossene Frage**: Die Frage grenzt die Zahl der möglichen Antworten ein, z. B. „Wünschen Sie es aufgeschnitten oder am Stück?“ Die meisten Verkaufsgespräche enthalten beide Fragetypen. Am Gesprächsbeginn geht es darum, sich näher zu kommen und viele Informationen zu sammeln. Dabei kann es richtig sein, viele offene Fragen zu stellen. Später können geschlossene Fragen eingesetzt werden, um den Gesprächsfortschritt zu beschleunigen. Wer während eines Gesprächs Zeit zum Nachdenken, Analysieren oder zum Formulieren neuer Fragen benötigt, sollte zuerst einmal offene Fragen stellen.

Das bewirken offene Informationsfragen = „W“-Fragen:

- Sie ermutigen den Kunden, sich auszusprechen.
- Sie helfen dem Kunden, das mitzuteilen, was er weiß und führen zu einem tieferen Verständnis seiner Anliegen.
- Sie verschaffen Zeit zum Überlegen, weil der Kunde länger spricht.

Beispiele:

- „Wie gefällt Ihnen unser aktuelles Wochenangebot?“
- „Wie schmeckt Ihnen unsere neue Salamisorte?“
- „Welche Art von Verpackung wünschen Sie?“
- „In welcher Form dürfen wir Ihnen unsere regelmäßige Werbung zusenden?“

Das bewirken geschlossene Entscheidungsfragen = „Ja-Nein-Fragen“

- Sie helfen, ein Gespräch auf wichtige Punkte zu konzentrieren sowie spezifische Informationen zu erhalten.
- Sie ermuntern den anderen nicht, sich auszusprechen. Daher bleiben die Verantwortung für das Thema und die Kontrolle für den Fortgang des Gesprächs beim Fragesteller.
- Sie bringen meist auch nur die Information, nach der gefragt wurde. Deshalb kann es vorkommen, dass der Fragesteller für ihn wichtige Informationen nicht erhält.

Beispiele:

- „Wünschen Sie, dass wir Ihnen wöchentlich unsere Sonderangebote per E-Mail zusenden?“
- „Darf ich Ihnen noch eine besondere Schinken-Kostprobe anbieten?“
- „Erlauben Sie, dass ich Ihnen unser Werbeprospekt einpacke?“

Tipp: Niemals: „Sonst noch einen Wunsch?“ (mit einem „Nein“ wäre der Verkauf beendet) oder noch schlimmer: „Alles dann?!“ *Fritz Gempel*





WISSENS-CHECK TRAINING:

Know-how: Wer richtig fragt, gewinnt



Ihr Verkaufsgespräch soll abwechslungsreich sein. Formulieren Sie mindestens fünf verschiedene (offene) W-Fragen für den Einstieg in das Verkaufsgespräch nach der Begrüßung des Kunden:



Nach dem Bearbeiten des ersten Kundenwunsches fragen Sie mit weiteren offenen W-Fragen nach den zusätzlichen Kundenwünschen (Hilfestellung: Wir wollen dem Kunden dienen, ihm eine Freude machen und ihm etwas anbieten). Erweitern Sie mit vielen verschiedenen Fragen Ihren Wortschatz. Ihre weiterführenden W-Fragen lauten:



Nach dem Bearbeiten des zweiten Kundenwunsches sollten Sie auf keinen Fall die gleiche W-Frage noch einmal stellen (also nicht erneut: „Womit kann ich Ihnen noch dienen?“, sondern die Fragen abwechseln). Formulieren Sie hier diese W-Fragen für ein Kundengespräch, mit dem Sie noch mehr weitere Aufträge erhalten wollen.



Nachdem der Kunde Ihre letzte W-Frage mit einem „Danke, das ist dann alles.“ beantwortet hat, fragen Sie höflich, ob Sie ihm noch eine weitere Empfehlung (Zusatzverkauf) oder Kostprobe (probiert ist schon halb gekauft!) geben dürfen. Welche Formulierungen eignen sich dafür?



Fachrechnen-Aufgabe:

Durch den Einsatz von aktivem Zuhören und Frage-techniken (vor allem durch viele unterschiedliche W-Fragen und W-Fragen zu Zusatzverkäufen) wurde in einem Fleischerfachgeschäft der Durchschnittsumsatz pro Kunde von 11,20 € im Vorjahr auf 12,10 € gesteigert. Im Rahmen einer Zielvereinbarung mit den Bediensteten hat der Chef die Bediensteten am Erfolg der Umsatzsteigerung folgendermaßen beteiligt: Von der Steigerung des Durchschnittsumsatzes erhält das sechsköpfige Verkaufsteam eine Prämie von 5 % vom Mehrumsatz. Das Fleischerfachgeschäft hat im Durchschnitt 290 Kunden pro Tag, das Geschäft ist an 302 Tagen pro Jahr geöffnet. Wie hoch ist die Prämie pro Mitarbeiter und Jahr?

Rechenweg, als Lösung (auf ganze € gerundet):
302 Tage x 290 Kunden x 0,90 € = 61.306 € Mehrum-
satz x 5 % = 3.941 € : 6 Verkaufskräfte = 657 € Prämie
je Verkaufskraft.



Der „Homann Snack Star“ geht 2014 in die vierte Runde. In Kooperation mit dem Fachmagazin **FH** und dem Deutschen Fleischer-Verband **DFV** sucht Homann Foodservice die kreativsten Snack-Ideen des Jahres.



▲ **2. Platz 2013:**
Catharina Politz, **Salami Cupcake**

KREATIVE SNACKS GEWINNEN

Moderne Snacks überzeugen mit einer leckeren Optik, frischen, regionalen Zutaten, einem pffiffigen Namen sowie einem fairen Preis. Bisherige Teilnehmer des Wettbewerbs konnten mit ihrer Idee schon mehrfach dazu beitragen, dass ihr Betrieb im Theken- und Partyservicegeschäft profitable Zusatzumsätze erzielte. Auch in diesem Jahr sind frische, unkomplizierte Snacks gefragt – heiß oder kalt – die sich einfach umsetzen lassen. Der Wettbewerb „Homann Snack Star 2014“ richtet sich an Nachwuchskräfte, die sich in der Ausbildung befinden oder nach der Schulzeit maximal zehn Jahre im Fleischerhandwerk tätig sind. Mitmachen können Einzelpersonen oder Duos sowie alle, die in den vergangenen Jahren dabei waren. Neben der Idee und handwerklichem Können, sind hochwertige Zutaten eine optimale Basis für den „Sieger-Snack“. Die einzige Bedingung ist, dass jede Idee mindestens ein Homann Foodservice-Produkt als schmeckbare Komponente enthält – alle weiteren Zutaten sind frei wählbar. Eingereicht werden müssen je Vorschlag die Zubereitungsbeschreibung, die Zutaten, ein Foto der

Snack-Idee, ein verkaufsfördernder Name und die Preisempfehlung für den Snackverkauf. Bewertet werden die Idee, die Zubereitungstechnik, die Optik und der Name. Alle Teilnehmer erhalten eine hochwertige Urkunde. Die drei Bewerber mit den besten Snack-Ideen werden zur Snack Star-Preisverleihung und Siegerehrung zum Deutschen Fleischerverbandstag am 20. Oktober 2014 nach Frankfurt am Main eingeladen. Neben der Siegerurkunde winken den Gewinnern tolle Sachprämien, z. B. ein Apple iPad 3 Tablet u.v.m.

Fotos: Homann Foodservice



Ein Video zum „Homann Snack Star 2013“ gibt es online unter: www.fleischnet.de/snackstar



▲ **3. Platz 2013:**
Verena Nöthen & Kevin Frankreiter, **Feuertasche**



◀ **1. Platz 2012:** Sarah Schulte-Austum, **Gefüllte Laugenkugel**



▲ **2. Platz 2011:** Michelle Mutzbauer & Daniela Auris, **Zigeuner-Snack**



▲ **1. Platz 2011:** Frederik Schilbock & Michael Kohlhepp, **Bayerischer Hot Dog**

Alle Details und das Bewerbungsformular finden sich natürlich auch in dem Folder, der dieser Ausgabe beiliegt, oder im Internet unter www.homann.de/foodservice/snackstar.

Einsendeschluss: 26. September 2014

Alles anders

Ein Online-Handel mit Entenbratwurst oder Beef Jerky, ein aufmerksamkeitsstarker Auftritt im 50ties-Look oder reines Natursteinsalz zum Würzen und Pökeln – das sind nur drei Beispiele, mit denen sich der gelernte Koch und Metzgermeister Martin Seefried mit seiner Metzgerei in Aabenberg in Mittelfranken von anderen Betrieben abhebt.

Auch Laktose, Gluten, Glutamat, künstliche Aromen oder ein „gentechnisches Restrisiko“ gibt es in den Fleisch- und Wurstwaren des gelernten Kochs, Metzgermeisters und Betriebswirt des Handwerks nicht, der den elterlichen Betrieb 2001 übernahm. Auf den neu gestalteten Flyern im 50ties-Look und einer überdimensionalen Werbetafel an der Hauswand der Metzgerei wirbt „Der Naturmetzger“ u. a. mit Slogans wie „Pure Natur“ oder „Wir sind

100%!“. Seinen Betrieb sieht Martin Seefried als kleine, moderne Metzgerei, die sich ständig Qualitätskontrollen und Prüfungen stellt, sich weiterbildet und neue, interessante Produktideen umsetzt. Dafür verwendet er ausschließlich Fleisch aus artgerechter Tierhaltung von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall – vom Hohenloher Weiderind und Weidelamm sowie dem schwäbisch-hällischen Schwein. Das Rindfleisch z. B. hängt vier Wochen in der

hauseigenen Reifekammer ab und garantiert den Kunden so einen maximalen Fleischgenuss. Im Laden gibt es neben Fleisch und Wurstwaren u. a. auch Bio-Käse, Feinkostsalate aus eigener Herstellung, Gewürzmischungen sowie unbehandeltes Sauerkraut als lose Ware von Merkendorfer Kraut. „Dem Preiskampf stelle ich mich nicht. Hohe Qualität spricht sich herum, deshalb kommen auch Kunden von weiter her zu uns“, betont Martin Seefried. Auch spe-

zielle Wochenangebote suchen Kunden in dieser Metzgerei vergebens. Dafür kommt bei Martin Seefried nur reines Natursteinsalz in die Wurst. „Dieses wird ohne den Zusatz von Trennmitteln und Rieselhilfen hergestellt“, erklärt der Metzgermeister.

ONLINE ALS CHANCE

Vor rund drei Jahren entschied er sich seine Spezialitäten auch online zu verkaufen und startete die Homepage www.fleischlust.com. „Der Online-Auftritt ist wie eine Filiale zu sehen, um die man sich jeden Tag kümmern muss“, betont er. Dafür hat der Metzgermeister Martin Schlesinger eingestellt, der zuvor für einen großen Versandgroßhändler tätig war. Dieser wertet permanent Google-Statistiken aus, um herauszufinden welche Fleisch- und Wurstspezialitäten es noch nicht gibt und von Verbrauchern im Internet gesucht werden. Beispiele dafür sind etwa handwerklich hergestellte Pastrami, die Entenbratwurst „Pomp Duck“ oder die Mojito-Bratwurst. Der Versand erfolgt in gekühlten Isolierbehältern per Express und ist bis zum Mittag des nächsten Tages beim Besteller. So hat der mittelfränkische Metzgermeister bundesweit bereits viele Feinschmecker glücklich gemacht – und sich ein neues, gewinnbringendes Geschäftsfeld erschlossen. *mth*
www.fleischlust.com



Mit diesen Motiven im Retro-Look, z. B. auf Flyern, sorgt Martin Seefried für große Aufmerksamkeit.

Fleischerfachgeschäft Helmut Siegle Bietigheim-Bissingen



Doris Siegles (2.v.r.) Schwiegervater gründete vor über 50 Jahren das Fleischerfachgeschäft Helmut Siegle mit dem Neubau in Bietigheim-Bissingen. Heute leitet sie zusammen mit ihrem Mann **Frank Siegle** (3.v.r.) das Geschäft, wobei sie für den Laden und er für die Produktion verantwortlich ist. Die Liebe zum Produkt und die eigene Schlachtung schlagen sich maßgeblich in der Fleisch- und Wurstqualität nieder, die auch schon durch viele Wettbewerbe ausgezeichnet wurde. Besonders stolz ist die Metzgerei auf Spezialitäten wie den Flößerbraten, zwölf hausgemachte Salamisorten, das Dry Aged Beef T-xo-gitxu by Siegle, das von einer deutschen Fleckviehkuh stammt, oder die Premium Rindersteaks – Original „Mein Siegle“ –, die nach traditioneller Handwerkskunst trocken am Knochen reifen. *lan*
www.metzgerei-siegle.de

Metzgerei Kalinauskas Memmingen

Zwei Drittel Stammkunden können nicht irren: Sie wählten die Metzgerei Kalinauskas in Memmingen zu einer der 100 beliebtesten Metzgereien in Deutschland. Seit 29 Jahren betreiben Theresia und Peter Kalinauskas ihr Geschäft. Vor fünf Jahren ergab sich die Möglichkeit, neue Räume inklusive Parkplätze zusammen mit einem Bäcker zu beziehen, eine erfolgreiche Kombination. Mittlerweile arbeiten 26 Mitarbeiter in Voll- oder Teilzeit im Betrieb, zu dem auch eine Schnellgaststätte gehört. Das Heiße-Theke-Geschäft mit Spezialitäten wie Weißwurstleberkäse oder Schnitzeln macht in der Metzgerei einen Umsatzanteil von einem Drittel aus. Ein ebenso erfolgreicher Geschäftsweig ist der Partyservice, bei dem **Theresia Kalinauskas** (2.v.r.) und ihr Team auch mal bis zu 400 Gäste verköstigen – darunter viele zufriedene Kunden. *aho*
www.metzgerei-kalinauskas.de





Spezialist vom Land

„Auf dem platten Land“ liegt die Fleischerei Gunter Hartwich in der 950-Seelen-Gemeinde Tetenhusen in der Nähe von Rendsburg. Als einer von zwei Betrieben in Schleswig-Holstein wurde der Betrieb zu einem der 100 beliebtesten Fleischer Deutschlands gewählt.

Unsere Kundschaft kommt natürlich nicht nur aus Tetenhusen, sondern aus dem gesamten Umland“, erklärt Fleischermeister Gunter Hartwich und ergänzt: „Viele Mitbewerber haben wir im Umkreis nicht“. Die Kunden nehmen also oft weite Wege zu ihrem Fleischer in Kauf, schätzen aber die gute Qualität zu einem angemessenen Preis, die sie hier bekommen. Der Inhaber führt den Betrieb in zweiter Generation seit 1993. Seine Mutter stammt aus dem Ort. Angefangen hatte die Familie mit einer Landwirtschaft und einem kleinen Laden, geschlachtet wurde damals ein Schwein pro Woche. Als Gunter Hartwich den Betrieb übernahm, verpachtete er das Land und konzentrierte sich

auf die Fleischerei. „Wir schlachten auch heute noch selbst, sind eine Schlachtereierei im alten Stil.“ Allerdings in modernen Betriebsräumen, denn aufgrund der EU-Zulassung wurden vor rund fünf Jahren kräftig Investitionen für den Schlachtbetrieb getätigt. „Aber es hat sich rentiert“, betont der Fleischermeister. Heute werden pro Woche rund 40 Schweine und fünf Rinder geschlachtet. Die Tiere stammen von Höfen aus der Umgebung, so dass kurze Transportwege gewährleistet sind. Die im Geschäft angebotenen Wurstwaren sind fast alle selbst hergestellt. Bekannt sind die „Tetenhuser Würstchen“, eine Art Wiener, in sehr zartem

Fotos: Höß



Saitling. Eine weitere Spezialität ist die „Schwarzsauer Suppe“ – eine in Teilen Norddeutschlands früher traditionell gegessene dickflüssige saure Brühe mit Blut und Wursteinlage. Der Name leitet sich vom enthaltenen Schweineblut ab, das durch die Zugabe von Essigsud gerinnt und schwarz wird. Das entspricht aber nicht mehr den Essgewohnheiten junger Leute, denn auch auf dem Land geht der Trend weg von deftigen Spezialitäten hin zu magerem Fleisch. „Aber wir haben schon noch genug Kundschaft, die nicht nur die veredelten Fleischteile will, sondern den großen Braten kauft“, betont der Fleischer. Im Partyservice beliebt ist „Hartwichs Grillschinken“, der heiß aus dem Grill mit Krautsalat, Remoulade und Partybrot angeboten wird. Einmal in der Woche ist Suppentag, an dem es Suppe zum Mitnehmen gibt. Mit einer Ausweitung dieses

Angebotes in Richtung einer regelmäßigen Heißen Theke konnte sich der Inhaber aber bis jetzt noch nicht anfreunden.

Ein Problem, mit dem das Handwerk generell kämpft, stellt sich auch in Tetenhusen: Mitarbeiter zu gewinnen. „Jugendliche, wo seid ihr“ steht auf einem Plakat im Laden. Im letzten Sommer hatte Gunter Hartwich Glück und fand einen Azubi als Fleischer. „Vor zehn Jahren hatten wir die Bewerbungen stapelweise auf dem Tisch liegen. Heute ist es schwierig, Fleischer-Azubis oder Fachverkäuferinnen zu finden“, sagt er. Das Image sei das Problem und die Arbeitszeiten: samstags wolle niemand arbeiten. Kein Problem damit haben seine beiden Fleischereifachverkäuferinnen Marga Kurdts und Kathrin Grimm, die ihre Kunden mit Fachverstand und jede Menge Herzlichkeit bedienen. *Alexandra Höß*

Metzgerei Gebhart

Böhmenkirch



Foto: Stark

Armin Aigner (l.) und seine Frau Stefanie betreiben zusammen mit sieben Mitarbeitern die Metzgerei Gebhart in Böhmenkirch. 2002 hatte der Besitzer Georg Gebhart ihnen den Betrieb verpachtet und damit in treue Hände übergeben. Seitdem hat sich einiges verändert: Ein offenes Ladenkonzept und ein einladender Sitzbereich bei der viel besuchten Heißen Theke sind nur ein Teil des modernen Konzepts. Hinzu kommen die selbst entwickelten Produkte. „Der Renner in unserem Sortiment ist der grobe Fleischkäse. Ich achte dabei auf perfekt aussortiertes Einlagenfleisch damit keine harten Bestandteile den Genuss beeinträchtigen“, betont der Metzgermeister. Neueste Kreation von der schwäbischen Alb ist die scharfe Paprikawurst nach ungarischem Rezept. *ast*



Die saubere Lösung

Professionelle Spültechnik für den Meister



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



www.meiko.de

Metzgerei Haller – Feinkost Villingen-Schwenningen

Rund 10 t Fleisch be- und verarbeiten die 53 Mitarbeiter der Metzgerei Haller pro Woche. 1993 übernahm Fleischermeister **Werner Schmidt** (l.) die Metzgerei Haller und führte sie mit seiner Frau **Claudia** (2.v.l.) und seinem Bruder **Axel** (3.v.l.) auf die Erfolgsspur. Neben der Dauchinger Landmetzgerei seines Vaters gibt es zwei Filialen in Rottweil und Villingen. Mit einem großen Verkaufsmobil beliefert die Metzgerei außerdem Wochenmärkte in Bad Dürkheim sowie Villingen-Schwenningen. Ein Teil der Wurstspezialitäten wird zudem an den Handel verkauft. Dieser schätzt ebenso wie viele Kunden die täglich frisch hergestellten Fleisch- und Wurstwaren, deren Rohstoff Fleisch aus dem „qualivo“-Markenfleischprogramm sowie einer eigenen Rinderzucht stammt. *mth*
www.metzgerei-haller.de



Fleischerei Willy Pollmann Berlin



Fleischkäse gibt's hier mit Röstzwiebeln oder Chili, grob und fein, appetitlich präsentiert in einem hellen Laden. Auch der Nusschinken zergeht auf der Zunge. Fleischermeister **Willy Pollmann** (l.) versteht sein Handwerk. Seit 40 Jahren betreibt er seine Fleischerei in der Hufeisensiedlung in Berlin-Neukölln, die auch Käse, Brot und Milch anbietet. Gemeinsam mit Frau, Tochter und einer Angestellten hat sich der 69-Jährige im Kiez einen Namen gemacht. Der Anteil der Stammkunden liegt bei 80 %. Mit dem Partyservice, der etwa ein Fünftel seines Umsatzes ausmacht, verlässt er auch schon mal die Stadtgrenzen. „Wenn mein Spanferkel den Gästen so gut geschmeckt hat, sie aber nicht in Berlin wohnen, liefere ich auch schon mal bis fast nach Cottbus“, sagt er. *hs*



Alle bisher
ausgezeichneten
Fleischer gibt es
auch auf Facebook!
www.facebook.com



Metzgerei B. Hengstebeck Olpe



Seit 1965 gibt es in der Fleischerie für diese Region typische Fleisch- und Wurstspezialitäten wie Hausmacher Mett- bzw. Leberwurst oder Sauerländer Knochenschinken. Neben dem Firmengründer und Obermeister der Fleischerinnung des Kreis Olpe **Bernhard Hengstebeck** (l.) sind im Betrieb zwei seiner Söhne sowie sein Enkel Christoph Droste beschäftigt. 14 Mitarbeiter, davon die Hälfte im Verkauf, beraten die Kunden kompetent und freundlich. In den vergangenen fast 50 Jahren hat der ehemalige Lehrlingswart der Innung Olpe 48 Auszubildende im Fleischerhandwerk in seinem Betrieb ausgebildet. Das Rindfleisch stammt teilweise aus der eigenen Landwirtschaft mit rund 100 Tieren sowie vom Fleischmarkt Olpe, das Schweinefleisch von der Erzeugergemeinschaft Eichenhof in Osnabrück. *mth*

Metzgerei Firsching Werneck

Die Metzgerei unweit von Schweinfurt gibt es bereits seit 1909 und wird von **Beatrix und Leo Warmuth** (5./6. v.r.) in vierter Generation geführt. Mit ihrem Sohn **Thomas** (mi.) und Ehefrau **Diana** (2.v.r.) steht die fünfte Generation in den Startlöchern. Alle Wurstwaren dieser Metzgerei sind gluten- und laktosefrei und werden aus Tieren des Bauern Korte aus Menden in Nordrhein-Westfalen hergestellt. Der Hauptteil des Umsatzes wird über die Ladentheke generiert. Der neue Slogan und Logo „Firsching: Genuss/hand/werk“, der Vertrieb der Produkte in drei Online-Shops und eine Facebook-Seite sind nur drei Beispiele dafür, dass die Metzgerfamilie „up to date“ ist. Zudem gibt es einen eigenen Eventraum, in dem zahlreiche private und geschäftliche Feste ausgerichtet werden. *mth*
www.zumfirsching.de



KLEINER LUXUS IM ALLTAG

„Feinkost“ heißt das Zauberwort, das Genießerherzen höher schlagen lässt.

Feinkost ist für Feinschmecker und Genießer der kleine Luxus des Alltags. Auch Fleischereien können von dieser lukrativen Warengruppe profitieren.



Keine Frage – ihre Kunden sind wahre Genießer, sonst würden sie sich nicht für das breit gefächerte Angebot in ihrer Bedientheke interessieren. Sie halten Ausschau nach edlen Pasteten, hochwertigen Schinken, ausgefallenen Salamispezialitäten, feinen Antipasti oder erlesenen Salaten. Es bleiben aber zwei Fragen: „Was suchen sie noch?“ und „Welchen Anforderungen muss die Feinschmeckertheke im Fleischereifachgeschäft heute standhalten?“ Für Feinkost gibt es keine genaue Definition. In Nachschlagewerken sucht man vergeblich

nach einer detaillierten Beschreibung oder Eingrenzung des Begriffs. Selbst das „Gourmet Handbuch“ weist nur auf die vom Bundesverband der deutschen Feinkostindustrie genannte Beschreibung hin. Danach sind Feinkosterzeugnisse Lebensmittel, die nach Art, Beschaffenheit, Geschmack und Qualität dazu bestimmt sind, besonderen Ansprüchen gerecht zu werden. Daraus ergibt sich, dass der Begriff Feinkost entsprechend beliebig verwendet wer-

den kann. Nur für Feinkostsalate existieren im Deutschen Lebensmittelbuch so genannte Leitsätze. Diese stellen aber keine Rechtsnormen dar. Sie haben vielmehr den Charakter von Sachverständigengutachten und dienen eher als Auslegungshilfe. Feinkosterzeugnisse sind auch keine eigenständige Lebensmittelwarengruppe, sondern in vielen verschiedenen Warengruppen als einzelne Produkte zu finden. Viele Kunden bezeichnen solche Lebensmittel als Feinkost, die so hochpreisig sind, dass sie nicht zum täglichen Speiseplan des Durchschnittsverbrauchers zu zählen sind. Die meisten anspruchsvollen Verbraucher verbinden den Begriff mit ausgefallenen Lebensmitteln von besonderer Qualität.

ABWECHSLUNG IST ANGESAGT

Unter der Überschrift Feinkost muss also immer eine Kombination aus landläufigem Sprachgebrauch und der detaillierten Definition gesehen werden. Spanischer Schinken, italienische Salami, Pasteten im Teigmantel oder raffinierte Salatkreationen sind nur einige Beispiele. Auch ausgefallene Käse- und Geflügelspezialitäten sowie frische Nudeln und Convenienceprodukte zählen zum Feinkostsortiment. Die Grundlage eines herausragenden Salates bilden bei *Beeck Feinkost* etwa die Zutaten. Deshalb legt das Beeck-Team bei den Rohwaren großen Wert auf die Faktoren Qualität, Genuss, Regionalität und Nachhaltigkeit. Das Gemüse z. B. kommt frisch vom Feld: knackfrische, naturbelassene, orange leuchtende Möhren aus dem Dithmarscher Land oder aromatische, kleine Bio-Kartoffeln mit Schale aus Ostwestfalen. Auch bei der Auswahl von Fleisch wird das Augenmerk auf beste Qualität gelegt. Aus diesen besonderen Zutaten kreieren die Produktentwickler „extrafrische Rezepturen“, klar und schnörkellos, mit vielen frischen Kräutern und wenig Dressing. Die Kompositionen



Wiberg

Wichtiges in Kürze

- Feinkosterzeugnisse können als Lebensmittel definiert werden, die nach Art, Beschaffenheit, Geschmack und Qualität dazu bestimmt sind, besonderen Ansprüchen oder verfeinerten Essgewohnheiten zu dienen. Bei Rohstoffauswahl, Herstellung und Vertrieb der Erzeugnisse wird eine besondere Sorgfalt angewendet.
- Zum Feinkostbereich zählen u. a. Feinkostsaucen, -salate und -pasteten sowie besondere Fischerzeugnisse.
- Bei den Feinkostsaucen werden emulgierte Saucen wie Mayonnaise, Salatmayonnaise, Remoulade, Salatcremes sowie nicht emulgierte Soßen wie Tomatenketchup, Würzsoßen und andere Ketchupvarianten unterschieden. Auch Salatsoßen, Meerrettich und Relishes zählen zu den Feinkostsaucen.



Hanna-Feinkost



Grossmann Feinkost

reichen von bodenständig bis trendig: vom Rote Bete-Salat bis zum Hokkaido-Kürbis in Curry-Ahorn-Marinade oder „Thailändischen Rindfleischsalat“. Der Clou: Viele der feinen Salate können kalt oder warm, als Snack, Beilage sowie vollwertige Mahlzeit gegessen werden. Nachfolgend einige weitere ausgewählte Neuheiten: *Grossmann Feinkost* hat sein Fischsortiment erweitert. Neu ist die „Nordseeschlemmerei“, bestehend aus Nordseekrabben und feingeschnittenen Eiern in einer würzigen Mayonnaise. Ebenfalls neu ist der Feinkostsalat Riesengarnelen „India“, der mit einer Sauce aus Mango-Püree, Curry und Mohn verfeinert ist. Bei den Riesengarnelen in Dillcreme gibt Dill in der Mayonnaise den Ton an. Auch der Flusskrebssalat mit Ananas in Currycreme zählt zum Sortiment. Hier spielen Louisiana-Flusskrebsschwänze in Kombination mit Ananas und einer Curry-Sauce die Hauptrolle. Das Dip-Saucen Sortiment von *Wiberg* bekommt Zuwachs. Die Dip-Sauce Curry verleiht Gerichten einen kräftigen Geschmack nach Curry sowie eine Ingwer- und Fruchtnote. Sie eignet sich als Dip zu Fisch im Backteig, Ge-

Nützliche Links

- www.beeck-Feinkost.de
- www.grossmann-feinkost.de
- www.hanna.de
- www.wiberg.eu

müse, Gebratenem oder Gegrilltem sowie zum Verfeinern von Sandwiches. Die neue Sorte sowie die Sorten Barbecue, Mango-Ananas und Süß-Sauer gibt es in einer praktischen Quetschflasche. So sind die Saucen einfach zu dosieren. Zum Verfeinern von Salaten oder Marinaden eignet sich außerdem der Rotwein Balsam-Essig aus Zweigelt-Trauben.

EIN HAUCH VON SÜDEN

Die besonders große Auswahl von Antipasti-Spezialitäten wird von den Kunden heute gerne angenommen und zählt zur wichtigen Riege der feinen Kost. Mediterrane Antipasti sind ein starker Sektor geworden: eingelegte Oliven, Pilze, Tomaten, Artischocken und ver-

zehrfertige Salate mit Schafskäse und Olivenöl gibt es in vielen Varianten. Peperoni- und Knoblauch-Spezialitäten sind als Zutaten zur individuellen Zusammenstellung einsetzbar. Um ein breit gefächertes Angebot anbieten zu können, sollte das Antipasti-Sortiment aus Zukaufprodukten und selbst hergestellten Gemüsespezialitäten bestehen. Gefüllte Peperoni oder getrocknete Tomaten werden meist hinzugekauft. Zucchini, Austernpilze, Paprika und Auberginen sind schnell selbst zuzubereiten. Diese Gemüsesorten werden gewaschen, geschnitten, in mundgerechte Stücke geschnitten, mit Olivenöl und Gewürzen mariniert und im Kombidämpfer gegart. Gerade in den Sommermonaten wenn frisches Gemüse preiswert

Fotos: Hanna-Feinkost, Grossmann Feinkost



So schmeckt saftig.

Neue Kochpökelprodukte von Beck für den Gourmetgenuss! Meisterhafte Textur und Zartheit mit optimalem Feuchte-speicher für beste Saftigkeit und attraktive Farbbrillanz.

**Innovative Technologie,
Kreationen für Geschmack und Aussehen!**

BECK Gewürze und Additive GmbH & Co. KG
Kirschenleite 11-13 | 91220 Schnaittach
Tel. +49 9153 9229-0 | www.beck-gewuerze.de



ist, rentiert sich der Aufwand der eigenen Zubereitung. Ein Hauch von Italien kommt auch mit den mediterranen Geflügelspezialitäten von *Hanna-Feinkost* auf den Teller. Das zart gewürzte Hähnchen-Innenfilet Art Saltimbocca in handwerklicher Optik ist mit einem Salbeiblatt belegt und mit einer Scheibe Bacon umwickelt. Es lässt sich im Kombidämpfer oder in der Pfanne schnell zubereiten. Als Beilage zu Salat, für mediterrane Snacks oder für Buffets eignen sich die Innenfiletstücke Mediterran gegart. Sie werden aus Hähnchen-Innenfilet geschnitten und sind mit einer Gartenkräuter-Marinade verfeinert.

Auch die Kalkulation bei Feinkost, Antipasti & Co. ist interessant. Gerade im Partyservice, für den oft große Mengen an Ware nötig sind, ist der niedrige Einstandspreis von schnell zubereiteten Antipasti wichtig. Aufwendig zubereitete Spezialitäten sollten hinzugekauft werden, da sich eine eigene Zubereitung meist nicht lohnt.

Fazit: In vielen Theken in Fleischereien, Gastronomie und Handel zählen Feinkost und Antipasti zu den Rennern. Diese Tatsache sollte für Betriebe, die noch kein solches Angebot führen, ein Grund zum Nachdenken sein. Denn: Es ist ein Muss darauf zu reagieren und als Kon-

sequenz das richtige Sortiment mit kreativen Variationen und Klassikern für die eigene Theke zusammenstellen. Sicher kommt es dabei auf die Kundenstruktur und die Verzehrgeohnheiten der jeweiligen Region an. Beim Verkauf von Feinkost ist es unerlässlich, dass die Mitarbeiter



hinter der Theke den Kunden praxisnahe Empfehlungen geben und Zubereitungsideen vermitteln. Dann steht dem Erfolg mit Feinkost & Co. kaum etwas im Wege. *mth/Astrid Schmitt*

KÖNIGLICHER HOCHGENUSS

„Prinzenschmaus“ heißt das saisonale Highlight für die Bedientheke, wofür sich die Aspik Komplettwürzung für eine säuerliche Premiumsülze von Moguntia einsetzen lässt.



Gelegter Prinz



Klassischer Prinz

Gerissener Prinz

Vollwürzig, extra fleischig mit leichtem Bratenaroma, feinsäuerlich mit einer lieblichen Süße abgerundet und einer goldglänzenden Farbe – das ist der neue Prinzenschmaus, der sich aus der Moguntia Aspikwürzung herstellen lässt. Kunden, die diese Sülze nach königlichem Rezept einmal gekostet haben, werden gerne rückfällig. Damit Fleischereien ihre eigene Kreation finden, hat das Unternehmen drei Anwendungen entwickelt sowie ein Starterpaket mit Aspikwürzung, Motivdärmen, Sülzenschalen, Plakaten und Rezepten geschnürt. Die drei Anwendungsbeispiele:

- **Gelegter Prinz:** handwerkliche Zubereitung für ein Premiumprodukt für höchste Individualität. Dafür werden die Fleischstücke

Herstellung Prinzen – Aspik:

1,15 kg Compound + 3,2 kg Wasser + 0,3 kg Essiggurken + 5,7 kg gekochtes, gepökeltes Fleisch = 10 kg Prinzenschmaus

Das Compound mit einem Drittel der Wassermenge bei 90°C klumpenfrei einrühren und vorquellen. Dann die restliche Wassermenge aufgießen und unter kräftigem Umrühren erhitzen und auflösen (nicht kochen lassen). Je nach Herstellungsvariante weiterverarbeiten und ggf. nachpasteurisieren.

oder Filets mild gepökelt und sanft vorgegart. In Schalen gelegt, mit Prinzen-Aspik übergossen und mit Gewürzen garniert, verführt dieser Artikel die Kunden bereits durch seine besondere Optik in der Theke.

- **Gerissener Prinz:** Auch diese Variante ist durch eine besondere Thekenoptik gekennzeichnet. Zubereitet wird dieser „Prinz“ wie ein Corned beef. Dafür wird mild gepökeltes Fleisch nach dem Kochen über die Wolschnecke gequetscht und zerrissen. Neben dem typischen Geschmack ist die hellrote Fleischfasermarmorierung für diese Sülze charakteristisch.
- **Klassischer Prinz:** Dieser Tausendsassa gliedert sich traditionell in das Thekenbild in Mengenträgeroptik ein. Mild gepökeltes und gekochtes Schweinefleisch wird hierfür auf 1 cm gewürfelt. Dieser neue, extra kräftige Geschmack legt eine Verkostungsaktion für die Kunden nahe.

Das Starterpaket enthält: zwei Beutel Prinzenschmaus, einen Bund Prinzenschmaus Darm, drei Prinzenschmaus Pastetenschalen. Dazu gibt es beim Außendienstberater zwei Prinzenschmausplakate DIN A 3 sowie drei Produktionsrezepturen. www.moguntia.com



Wenn Fußballfans weltweit ab dem 12. Juni 2014 wieder im WM-Fieber sind, möchten sie auch kulinarisch mit einer WM-reifen Leistung überrascht werden. Auch Fleischereien sollten von diesem Großevent profitieren.

WM-REIF FÜR MEHR UMSATZ?

Fotos: Van Hees, on_topic

Nicht nur das Gastgeberland Brasilien ist aufgrund seiner Fleischtradition geradezu ideal dafür geschaffen, die Kunden mit abwechslungsreichen Grill- und Fleischspezialitäten zu überraschen. Auch die anderen 31 teilnehmenden Nationen können im wahrsten Sinne des Wortes „kulinarisch ausgeschlachtet“ werden, wenn es da-

rum geht länderspezifische Genüsse aus der internationalen Küche, z. B. Feinkostvariationen, Snacks oder Salate, gewinnbringend für sich zu nutzen. Dabei sind der Kreativität und dem Ideenreichtum keine Grenzen gesetzt. Da durch die Zeitverschiebung viele Spiele hierzulande erst am Abend bzw. nachts übertragen werden, bleibt den Kunden jede Menge Zeit, sich mit

entsprechenden Fleisch- und Wurstspezialitäten und anderen kulinarischen Genüssen aus dem Fleischereifachgeschäft einzudecken. Eines ist dabei sicher: Große Events wie eine Fußballweltmeisterschaft bergen enorme Potenziale Kunden langfristig zu binden.

Nachfolgend werden einige ausgewählte Produkte und Ideen vorgestellt, die das WM-



Nur wer die „Besten“ aufstellt, feiert Erfolge!

Im LAFINESS „Spicy Brasil“-Programm verbinden sich würzige Raffinesse, feine Fruchtsüße und aromatische Kaffeernote zu aufregenden Geschmacksnuancen. Machen Sie Ihren Kunden Appetit auf marinierte Spieße, Steaks & Snacks mit dem exotischen Kick der brasilianischen Küche. Jetzt sind Ihre kreativen Ideen und Angebote für die WM-Theke gefragt!

Planen Sie Ihre kulinarische WM-Offensive bis zum 31.07.2014 mit dem „AVO-Aktionspaket“
avo.de

LAFINESS
 FLEISCH-DRESSINGS
SPICY BRASIL

Chimichurri

Coffee-Black-Pepper

Spicy Lemon

Rodizio



Christian Goedeken



Hagesüd Interspace Gewürzwerke



Wiberg

Nützliche Links

- www.avo.de
- www.christian-goedeken.de
- www.eppers-gewuerze.de
- www.grossmann-feinkost.de
- www.hagesued.de
- www.ontopic.de
- www.vandemoortele.de
- www.van-hees.com
- www.wiberg.eu
- www.wursthuellen-shop.de

Texda Textilidarm



Feeling an der Theke und im Laden „anheizen“ können:

SÜDAMERIKA SCHMECKEN

Die Avo-Werke machen mit dem „Spicy Brasil“-Programm Appetit auf Kulinarisches aus Brasilien. Würzige Raffinesse, feine Fruchtsüße und eine zart-herbe Kaffeenote kennzeichnen die neuen Lafiness-Marinaden Coffee-Black-Pepper, Chimichurri, Rodizio und Spicy Lemon, die sich z. B. für Spieße, Medaillons, Grilltaschen, Steaks oder Filets eignen. Feurige Bratwurstvarianten gelingen mit den Würzmischungen Quibe und Pimenta, kleine Hackfleischröllchen werden mit dem Brasil Hackfleisch-Mix zur exotischen Leckerei. Steaks erhalten mit dem Gaucho-Grillgewürzsatz und der Rio Pfeffer-Mix Gewürzmi-

schung mit Meersalz Zuckerhutflair. Beide lassen sich zum Marinieren mit dem geschmacksneutralen Liq-würz Gourmet-Marina kombinieren. Die Würzsoßen Brasil Pepper und Spicy Mango bereichern das Grillbuffet. Bis zum 31. Juli 2014 ist mit der „WM-Aktion“ ein Paket erhältlich, das den Thekenumsatz ankurbeln kann. Es enthält neben je 4 kg der Lafiness Marinaden Coffee Black-Pepper und Rodizio je 4 kg der Marinaden-Klassiker Kräuterbutter und Country. Das Paket umfasst zudem zwölf Streuer à 75 g Rio Steakhouse Pfeffer-Mix im werbeaktiven Theken-Displaykarton sowie ein WM-Dekoset mit Fahnenkette, Minifahnen-Holzpickern, Luftballons und einem Thekenfenster-Aufkleber „Tooor“. Südamerikanisches Flair bringt auch Eppers mit vier Neuheiten in

die Theke. Die orangerote Würzmarinade Condimento mit dem Geschmack und Duft von Tomate sowie einer Note von Kräutern, Koriander und Zitrone eignet sich zum Marinieren von Schwein, Rind, Lamm und Geflügel. Das grüngelbe Pendant Especiara entwickelt einen Geschmack aus Minze und schwarzem Pfeffer, kombiniert mit Knoblauch, Zwiebel und Tomate. Beide sind im 3-kg-Eimer erhältlich, frei von Geschmacksverstärkern sowie gehärteten Fetten. Das Gewürzsatz Latin Pepper im 1,5-kg-Beutel enthält geschrotenen Pfeffer, Chili, Gemüsepaprika sowie verkapseltes Salz und Meersalz. Dieses Salz minimiert das Auswaschen des Fleisches in der Thekenshale. Zudem hält das Unternehmen Vkf-Maßnahmen und -Aktionen bereit. Hagesüd Interspace bietet ein Aktionspaket an, in dessen Mittelpunkt die Neuentwicklung MarinierSoft „Toskana“ steht. Die gebrauchsfertige und würzintensive Marinade verfügt über ein südländisches Geschmacksprofil mit einer Olivennote, Pfeffer, Mittelmeerkräutern und Knoblauch. Zudem enthält sie natives, kaltgepresstes Olivenöl und

hemmt den Saftaustritt. Unterstützt wird das Produkt mit einer kompletten Werbeausstattung, zu der z. B. eine Fahne Italien (150 x 90 cm), eine Wimpelkette (grün-weißrot, 400 cm), 15 Luftballons, ein Rezeptheft, fünf Plakate „Italienische Spezialitäten“ und eine Anzeigenvorlage zählen. Für WM-typische Grillspezialitäten führt Van Hees unter dem Motto „Brazilian BBQ 2014“ Marinaden, Würzmischungen und Rezepturen, die in einem Aktionspaket zusammengefasst sind. In der Broschüre „Pffiffige Ideen für feurige Fußballfans“ werden z. B. die Bratwurst „Rio Roster“, Rindersteaks „Caipi-Roast-beef“, die Grillspieße „De Janeiro Pepis“ oder Schweineschälrippchen „Piri Piri Ribs“ vorgestellt. Für die Aktion hat das Unternehmen drei oGAF-Neuheiten entwickelt, die kein zugesetztes Glutamat und deklarationspflichtige Allergene enthalten. BBQ-Feeling lässt die Vantasia® Schlemmer-Marinade Brazilian Summer oGAF aufkommen, die Zitronenstückchen enthält, ein Limettensaftaroma aufweist und zu Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch sowie Fisch passt. Fein vermahlene Chilis, hochrote Paprika



Football all over the world

Fotos: Christian Goedeken jr., Hagesüd Interspace Gewürzwerke, Wiberg, Texda Textilidarm

und aromatische rosa Beeren kennzeichnen das Grillgewürz Vantasia® Ipanema oGAF. Mit speziellem Meersalz, Koriander, Kumin und geräucherter Paprika entfaltet sich ein feines Aroma. Die Gewürzmischung „Copacabana oGAF“ verleiht Bratwürsten einen intensiven Geschmack, der auf einer Komposition von Piment, Kumin, Knoblauch, Paprika, Muskat und Kräutern beruht. Hier empfiehlt der Hersteller die Rezeptur „Brazilian Sweet Hot Fire“ für eine mittelgroße Bratwurst mit Pfirsich- und Mangostückchen und einer kräftigen Würznote.

Für vormarinierte Fleischspezialitäten in der Theke hält Wiberg eine Reihe von Produkten parat. So sorgt die Wirkstoffkombination Pure Frischfleisch 10 zur Frischfleischbehandlung bei allen Fleischarten für ein zartes, saftiges Endprodukt, das sowohl durch eine effiziente Herstellung als auch durch eine höhere Ausbeute punktet. Sie vereint Geschmack mit Gelingsicherheit und einer sauberen Deklaration. Brasilianisches Flair kommt auch mit Bratwurst Combi für eine „Hot Bratwurst“, als Marinade oder klassisches Gewürzsalz auf den Teller. Die Ölmarinade Primobel Brasil eignet sich für viele Fleischsorten und schmeckt frisch nach Limette und Zitrone.

NOCH MEHR IDEEN

Für kulinarische Events rund um die Fußball-WM eignet sich auch die „Konfekt Sonderedition 2014“ des Fingerfood-Spezialisten Christian Goedeken. Die herzhaften, quadratischen und mundgerechten Konfektsorten gibt es in den Nationalfarben Deutschlands und Brasiliens. Die schwarzen Häppchen bestehen aus Mousse vom Schwarzwälder Schinken. Räu-

cherforellenmousse mit einem Hauch Meerrettich auf Pumpnickel, gekrönt mit Preiselbeer-Topping, repräsentiert die Farbe Rot. Räucherlachscreme, dekoriert mit fruchtig-feinem Ananas-Safran übernimmt den gelben Part. Für die brasilianische Variante wurden auch exotische Zutaten verwendet: Mangocreme, abgeschmeckt mit Limettensaft und Koriander sowie eine würzige Guacamole (Avocadocreme) für das Grün.

Unter der Marke L'Aubergine gibt es von Grossmann Feinkost kleine Häppchen in den deutschen Farben. Schwarz ist eine schwarze Olive mit Frischkäsefüllung. Rot ist eine Peppadew Kirschaprika mit süß-scharfem Aroma und mildem Frischkäse. Ein kleiner gelber Gemüsekürbis bringt eine süß-saure Note ins Spiel. Er ist mit Doppelrahmfrischkäse und Feta gefüllt.

on_topic, Spezialist für Länder- und Aktionsdekorationen, führt u. a. Fahnen, Fähnchen und Verkostungspicker aller Teilnehmer-Nationen im Sortiment. Darüber hinaus sorgen Fensterbilder, Spielplan-Poster und viele weitere Artikel zum Thema Fußball für Stimmung. Neu im Sortiment sind die Mini-Fähnchen Brasilien, Deutschland und Fußball am Kunststoffpicker. Die Picker sind als lebensmittelunbedenklich zertifiziert.

Texda Textildarm führt Wursthüllen im WM-Look im Eventcasing-Programm. Diese steigern die Aufmerksamkeit und können den Umsatz ankurbeln. Dazu zählen der Wimpel, eine Wursthülle mit Druckmotiv, und die neuen „Trikots“, lieferbar als Deutschland- und Brasilientrikot. Beide sind für Rohwurst oder Koch- und Brühwurst einsetzbar. Im aktuellen Prospekt gibt es weitere Formen und Drucke mit Fußballthematik wie Pokal oder Fantrommel.

Für Fußballfans, die Donuts mögen, eignen sich die The Original* Donut Mini-Fußbälle von Vandemoortele. Jeder Donut (22 g) besteht aus softem Teig mit weißer Fettglasur und schwarzen Schokostückchen. Die kleinen Bällchen können lose oder als „Team“ verkauft werden, denn jeder Packungseinheit liegen 15 Faltschachteln bei. Ein Karton enthält 90 Stück.

Jetzt gilt es nur noch zu warten bis das Eröffnungsspiel angepfiffen wird. Es sind ja noch einige Wochen Zeit, um sich auf „DEN“ Event 2014 vorzubereiten. *mth*



Foto: Avo-Werke



Weitere Ideen für WM-reife Aktionen? Klicken Sie rein! www.fleischnet.de

GRILLEN MIT DEM FEUER BRASILIENS



WIBERG®

Bunt, wild, aufregend, das alles ist Brasilien und die neuen WIBERG Produkte stehen genau dafür! Mit ihnen sorgen Sie nicht nur für lateinamerikanische Rhythmen, sondern auch für ein feuriges Offensivspiel an Herd und Grill. Das wird eine wahre Genussweltmeisterschaft für Ihre Köstlichkeiten!

Bratwurst Hot Brasil Combi Wipure

Citrat- und phosphathaltige Würzung

- deftig, pikante Mischung mit Pfeffer, Koriander und Chilli, fein abgerundet mit Rosmarin

Grillfix Brasil

Trockenmarinade

- frisch nach Limette und Koriander mit angenehmer Jalapeñoschärfe
- universell einsetzbar, ideal für Gegrilltes und Kurzgebratenes sowie für Reis-, Gemüse- und Kartoffelgerichte

Primobel Brasil

Ölmarinade

- pikant nach Limette und Zitrone
- für Kurzbratstücke, Braten und Gemüse

Das WIBERG Team berät Sie gerne!

www.wiberg.eu



MEHR GESCHMACK. MEHR GENUSS.



ANPFIFF für würzige Genussserlebnisse

Zur WM gehören Sie mit Grillartikeln und feurig pikanten Gewürzspezialitäten auf jeden Fall zu den Gewinnern. HAGESÜD INTERSPICE bietet bewährte ausgereifte Ideen, den optimalen südländischen Geschmack und eine funktionale Herstellungstechnologie im Premiumgenuss.



Mango-Chili-Rostbratwurst „Rivaldo“: Die fruchtige und sehr würzige Spezialität erhält mit Pepper-Powder eine besonders pikante Würznote.

Schlemmer-Fleischrolle „Pelé“ vom Grill: Hackfleisch, geraucher Bauch und Bratwurstbrät sind die geschmacksstarken Zutaten, die fein säuberlich in Nudelteig eingerollt, angeboten werden können. Gewürzt mit MarinierSoft CLASSIC oder MarinierSoft TOSKANA.

Schweinenacken-Steak „Santo“: MarinierSoft GAUCHO sorgt mit aromatischem Pfeffer, Ingwer, Paprika, Zwiebeln, Koriander und vielen anderen edlen Gewürzen für ein konditionsstarkes Genussserlebnis.



Die besonders pikante, sehr würzige Zusatzwürzung PEPPER-POWDER, Art. Nr. 0874 0, bietet folgende Vorteile:

- ▶ Sehr pikantes, würzintensives, pfefferbetontes Geschmacksprofil, das mit Chili und Paprika abgerundet ist.
- ▶ Vielseitig für alle sehr scharf gewürzten Fleisch- und Wurstspezialitäten sowie Conveniencegerichte einsetzbar, bei denen der feurig scharfe Charakter zur Geltung kommt.
- ▶ Intensive Aroma- und Würzkraft.

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:
www.hagesued.de



Wer sein Ladengeschäft während der dreiwöchigen Spielzeit stimmungsvoll dekorieren möchte, wird mit dem Verkaufsförderungspaket Fußball-WM 2014 „Brasilia“, Art. Nr. 7953 0, hervorragend zufrieden sein. Dieses enthält auch die oben genannten Rezepturen und weitere 15 Ideen zur praktischen Umsetzung. Im Paket finden Sie:

- 1 x Fahnenkette, Brasil 2014, Papier 300 cm
- 1 x Fähnchen-Set, WM-Nationen (40 Stück)
- 1 x Deutschland-Girlande, schwarz-rot-gelb, 400 cm
- 1 x Flaggenpicker, WM-Nationen (32 Stück)
- 1 x Trikot-Mobile, Karton, 50 cm
- 1 x Herzhänger, Brasil 2014
- 1 x Luftballons blau/gelb/grün (15 Stück)
- 1 x Rezeptheft DIN A4

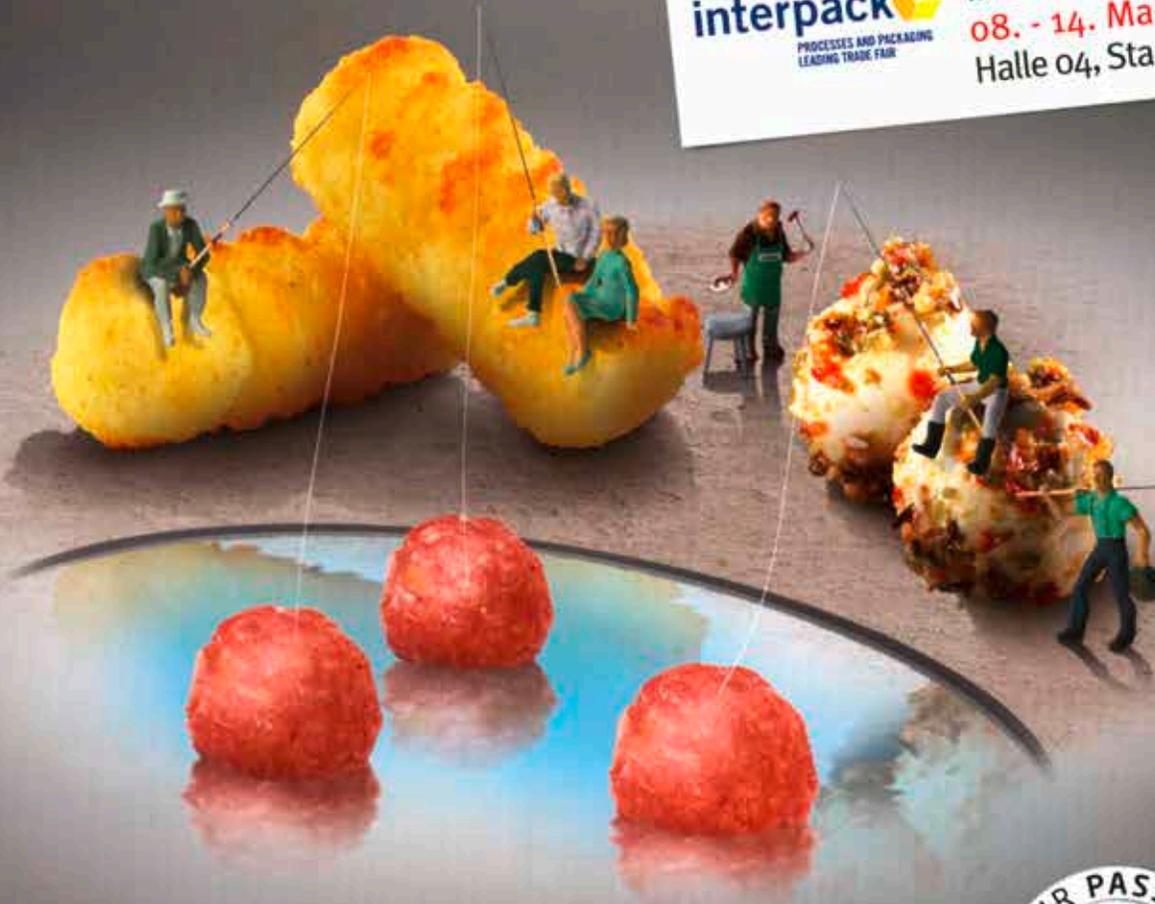


Weitere Informationen können über den zuständigen Gewürzberater, das Internet unter: www.hagesued.de, www.facebook.com/HagesudInterspaceGewuerzwerkeGmbHCoKg, per E-Mail: info@hagesued.de oder auch kostenfrei direkt bei HAGESÜD INTERSPICE, Gewürzwerke GmbH & Co. KG, Abteilung Marketing, Saarstraße 39, 71282 Hemmingen, Tel.: 07150 / 942 680, Fax: 07150 / 942 880 angefordert werden.



interpack
PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

Besuchen Sie uns
in Düsseldorf vom
08. - 14. Mai 2014
Halle 04, Stand C55



Setzen Sie neue Maßstäbe bei Convenienceprodukten:

Der Kleine für Convenienceprodukte

Mit optimierter Leistung für Handwerk und Industrie setzt der **Ball Control BC237** Ihre Ideen von **Conveniencespezialitäten** um: Fleisch-, Fisch-, Gemüse- und Geflügelbällchen, Kroketten, Käsekugeln oder Kartoffelklößchen – eben alles, was den Geschmack Ihrer Kunden trifft. **Schnell und werkzeuglos austauschbare Messerplatten** realisieren die zahlreich möglichen Produktformen. Egal, ob länglich, mit abgeschnittenen oder mit rundlichen Kappen, produziert der BC237 identische Produkte in bester Qualität. Zusammen mit dem modularen VEMAG Baukastensystem erhalten Sie **maximale Vielseitigkeit** bei optimaler Wirtschaftlichkeit für Ihre innovativen Produkte.

Infomieren Sie sich und erfahren Sie mehr über die vielen Vorteile der Ball Control BC237.



VEMAG



Zusammen neue Maßstäbe setzen:

Realisieren Sie Ihre Ideen durch Technik und Partnerschaft

Integrieren Sie das Vorsatzgerät **Ball Control BC237** in Ihren Produktionsablauf zur Herstellung vielfältiger Convenienceprodukte mit maximaler Effizienz.

Die VEMAG Maschinenbau GmbH unterstützt Sie darüber hinaus durch kompetente Beratung und große Erfahrung in der Umsetzung von Produkten. Mit Leidenschaft für Ihre Produkte schaffen wir **individuelle Lösungen für Sie**. Dafür steht unser VEMAG-Siegel.

Was können wir für Sie tun? **Vereinbaren Sie einen Gesprächstermin** bei uns in Verden und überzeugen Sie sich vor Ort im Kundencenter von den Möglichkeiten unserer Maschinen.



VEMAG Maschinenbau GmbH | Weserstraße 32 | D-27283 Verden | Tel.: +49 (0)4231 777-0
Fax: +49 (0)4231 777-241 | e-mail@vemag.de | www.vemag.de



PARTNER FÜR GESCHMACK

1998 ursprünglich als Handelsbetrieb gegründet, entschlossen sich Manfred und Manuela Beck zwei Jahre später, selbst Gewürze, Mischungen und Lebensmittelzusatzstoffe für Handwerk und Industrie herzustellen. Als Partner ihrer Kunden schöpft das Team von Beck Gewürze & Additive im fränkischen Schnaittach heute dafür aus 900 bis 1.000 Rohstoffen.



Was einst im Keller eines Privathauses mit dem Experimentieren von Gewürzen begann, hat sich bis heute zu einem 45 Mitarbeiter starken Unternehmen entwickelt, das im In- und Ausland dafür bekannt ist, neue Wege zu gehen und echte Innovationen im Bereich Gewürze und Additive zu schaffen. Dabei kommt Manfred Beck seine über 30 Jahre lange Erfahrung zugute. „Unsere Stärken liegen in den Bereichen Produktentwicklung, Innovation und Verkauf. Wir sehen unsere Kunden nicht als Kunden, sondern als Partner“, erklärt er seine Unternehmensphilosophie. Waren es zu Beginn 80 % Kunden aus dem Fleischerhandwerk und 20 % aus der Lebensmittelindustrie, halten sich die Kundengruppen heute die Waage. Eine ähnliche Entwicklung erfuhr das Produktangebot über die Jahre. Bei der Unternehmensgründung waren es rund 80 % Produkte technologischen Ursprungs, im Fachjargon als „Weißpulver“ bekannt, und 20 % Gewürze und Mischungen. Im Laufe der Zeit wurden diese aber immer wichtiger und machen heute rund die Hälfte des Produktionsvolumens aus.

FRUCHTBARER AUSTAUSCH

Zu seinen Kunden aus dem Fleischerhandwerk pflegt das Beck-Team eine ganz besondere Beziehung. „Gerade im Handwerk kann und darf man auch etwas Neues austesten, weil es ein direktes Feedback vom Verbraucher gibt“, betont Manuela Beck. Als „Versuchslabor“ dafür dient auch das firmeneigene Technikum,

das es in seiner Urform schon seit 2000 gibt, seit 2010 aber in einem neu errichteten Gebäudeteil am Firmenstandort untergebracht ist. Dort veranstaltet das Unternehmen etwa vier bis sechs zweitägige Kundenseminare pro Jahr. Dazu werden gezielt bis zu zehn Teilnehmer aus Fleischereien mit ähnlicher Umsatzgröße aus einer Region eingeladen, die aber nicht in direkter Konkurrenz zueinander stehen und räumlich weit genug auseinanderliegen. „Diese Seminare richten sich an Betriebsinhaber und Produktionsleiter. Wir stellen hier neue Produkte vor und entwickeln gemeinsam umsatzkräftige Ideen, die sich im Alltag leicht umsetzen lassen und das Produktspektrum des Kunden erweitern. So entsteht ein ‚Netzwerk der Ideen‘“, berichtet Manfred Beck und ergänzt nicht ohne Stolz: „Wenn wir heute einem Teilnehmer aus dem ersten Seminar im Jahr 2000 eine Produktprobe schicken, dauert es in der Regel keine 24 Stunden, bis sich ein weiterer Teilnehmer von damals meldet.“ Diesen fruchtbaren Austausch mit dem Fleischerhandwerk hat sich das Beck-Team sukzessive erarbeitet und weiß das entstandene Know-how zu schätzen. Auf Kundenanfragen hin wurde be-

reits 2007 eine Bio-Produktionslinie (kbA) ins Leben gerufen. Außerdem umfasst das Sortiment für den Metzger z. B. Lakewürzungen für Kochschinken, Gewürze und Mischungen für Brat- und Kochwürste, Reifepreparate für Rohwurst, Kutterhilfsmittel, Flüssigmarinaden und -würzungen etc. Für die bevorstehende Grillsaison im brasilianischen WM-Sommer wurde eine ganze Reihe abwechslungsreicher Grillwürzungen entwickelt, z. B. die SoftFix Marinade Cafézinho, die vor allem zu Rindfleisch passt, oder die SoftFix Marinade Chili-Caipirinha für brasilianische Steaks. Diese könnten ebenso wie die „Feuerteufel“, eine Art Debreziner, oder die „Schlotfeger“-Würstchen, die kalt und warm ein Hit sind, in so mancher Fleischerei nachhaltig für umsatzkräftigen Geschmack sorgen.

mth

www.beck-gewuerze.de



Gelebte Regionalität

1999 entschied sich Metzgermeister Oliver Lutz aus Pöcking im Starnberger Land dazu, seine Fleisch- und Wurstwaren im Rahmen der Regionalschiene „Unser Land“ zu erzeugen und zu vermarkten. So ermöglichte er nicht nur den Bauern, die ihn beliefern, eine sichere Zukunft, sondern gab seinen Kunden ein hohes Versprechen für regionale Qualität.

Glück wird vom Magen hervorgerufen

ERFOLGSFAKTOREN

- Gelebte Regionalität
- Absolute Transparenz in Erzeugung und Produktion
- Aktives, gelebtes Verkaufen
- Hohe Identifikation mit dem Betrieb und Konzept
- Erzeugung von Eigenmarken-Produkten

KONZEPT

METZGEREI LUTZ – PÖCKING

Familiengeführte Metzgerei mit zwei Filialen, Partyservice und Betrieb der Regionalmarke „Unser Land“. Glaubhafte Erzeugung und Vermarktung von Fleisch und Wurst aus der Region.



Oliver Lutz und seine Frau Cornelia führen die Metzgerei in zweiter Generation, die seit 1982 in der Ortsmitte von Pöcking angesiedelt ist. 2009 übernahm der Metzgermeister und Betriebswirt des Handwerks nach einigen „Wanderjahren“ als Geselle, u. a. in Japan, den Betrieb seiner Eltern Elfriede und Siegfried, die ihn 1971 gründeten und zwei Jahre später eine Filiale in Weilheim eröffneten. Neben dieser besteht seit November 2012 eine weitere Filiale im 8 km entfernten Tutzing. Der Stammkundenanteil beträgt über 80 %. Allein in Pöcking gibt es mit einem Supermarkt, einem Discounter und einem Bio-Markt weitere Einkaufsstellen für Fleisch und Wurst. 25 Mitarbeiter beschäftigt die Familie in ihren Betrieben, von denen 50 % seit über 15 Jahren mit dabei sind. Auch um diesen eine sichere Zukunft zu gewährleisten erschien Oliver Lutz die Etablierung einer Regionalmarke als gute Möglichkeit, seinen Betrieb klar zu positionieren und sich so von anderen abzuheben. Alle erzeugten Waren werden unter dem Siegel „Starnberger Land“ vermarktet, einer Untermarke von „Unser Land“, die es in zehn Landkreisen rund um München sowie im Raum Augsburg und Aichach-Friedberg gibt. In Fürstenfeldbruck heißt sie „Brucker Land“. „Dabei geht es nicht nur um das Siegel an sich, sondern um den Erhalt der Kulturlandschaft. Die Bauern füttern ihre Tiere mit Futtermitteln, die aus gentechnikfreiem Saatgut stammen, halten sie artgerecht in kleinen Einheiten und mästen sie langsam, bis sie ihr Schlachtgewicht erreicht haben. Die Metzger schlachten die Tiere selbst und schonend und zahlen faire Preise an die Erzeuger. Ich kann jedem Kunden sagen, welches Stück Fleisch von welchem Bauern kommt“, erklärt Oliver Lutz, der auch Obermeister der Innung Starnberg ist, das Konzept. Dies müssen die Mitarbeiter im Verkauf täglich herausstellen und auch einmal Alternativen zu einem Tafelspitz anbieten können, falls das begehrte Teilstück ausverkauft ist.

HOHE GLAUBWÜRDIGKEIT

Jeden Montag schlachten die sechs Mitarbeiter in der seit 2008 EU-zugelassenen Produktion 25 Schweine, zwei Färsen oder Ochsen, eine Kuh bzw. einen Altbullen, zwei Kälber und zwei Lämmer. Die Tiere stammen von 13 Landwirten, mit denen die Metzgerfamilie seit Jahren verbunden ist. Zudem ist Oliver Lutz einziger Abnehmer je einer Herde Galloway- bzw.

Angus-Rinder aus Weidehaltung. Den Hype um Dry aged-Beef kann er manchmal nicht ganz nachvollziehen. „Das machen wir schon immer. Bei uns kommen die Schlachtkörper im Ganzen mindestens zehn Tage in extra klimatisierte Kühllhäuser, in denen sie trocken am Knochen reifen. Danach wird das Vorderviertel zerlegt, das hintere Viertel fünf Tage später. Weitere zehn Tage Ruhe bekommt der Rücken, woraus dann z. B. saftige T-Bone- oder Porterhouse-Steaks geschnitten werden“, betont der Metzgermeister. Dies kommuniziert er auch in der neuen Broschüre „Ausgereift.“, die im Laden ausliegt. In den Geschäften gibt es rund 130 verschiedene Wurst- und Schinkenspezialitäten. Die Regionalität spiegelt sich auch in der Namensgebung wider, z. B. beim „Possenhofener Schlossschinken“, der bei vielen Kunden nur „Sissi-Schinken“ heißt. Der Geburtsort der Kaiserin ist der Nachbarort Pöckings. Ebenfalls beliebt sind z. B. Kaminwürstchen, Hirschsalami oder die Bratwürste, von denen es im Sommer rund 18 Sorten gibt – ob von Lamm oder Schwein, mit Bärlauch oder Dunkelbier. Ein Kunde brachte Oliver Lutz ein antikes Rezept

einer Bratwurst aus der Römerzeit mit, für die er besondere Kräuter im Garten anbaut und die als „keltische Bratwurst“ in der Theke liegt.

WEITERE STANDBEINE

Neben dem klassischen Fleisch- und Wurstwarenangebot gibt es in allen Geschäften eine heiße Theke mit täglich zwei Gerichten zur Wahl von einem Wochenspeiseplan. Dieser ist eine Woche vorher im Internet zu sehen. Aus der Küche im Stammhaus werden auch Kunden per Bestellservice versorgt, eine Kinderkrippe, zwei Kindergärten, ein Hort sowie Aufträge aus dem Partyservice. In den Läden gibt es ein vielfältiges Convenience-Angebot wie Eintöpfe, Suppen, Knödelvariationen oder Fonds als Eigenmarke. Selbst hergestellt sind auch Gewürzmischungen wie „Pfeffersalz“ und Essige wie der „Erdbeer-Balsam“. „Und auch die komplette Warenbreite von ‚Unser Land‘ wie Sauerkonserven, Mehl, Honig u.v.m.“, sagt Oliver Lutz. Und auch gastronomische Kunden wie der Ratskeller in München oder das Ausflugslokal Maisinger Seehof schätzen sein Leitbild von gelebter Regionalität. *mth*
www.metzgerei-lutz.com

PROFI-PARTNER

- **Aufschnittmaschinen:** Bizerba
- **Bandsäge:** Kolbe Foodtec
- **Betäubungstechnik:** Freund Maschinenfabrik
- **Gewürze:** Frutarom Savory Solutions (Gewürzmüller)
- **Heiße Theke (Tutzing):** Beer Grill
- **Füller:** Vemag Maschinenbau
- **Kaffeemaschine (Tutzing):** Faema
- **Kaffee (Tutzing):** Seeberger
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Kochkessel:** Kerres
- **Kombidämpfer:** Rational, Convotherm
- **Kühlschränke (Tutzing):** NordCap
- **Kutter:** K+G Wetter
- **Ladentheke:** akf Ladenbau, Niederberger
- **Pökelinjektor:** Rühle
- **Räucheranlage:** Kerres
- **Reifetechnik:** Autotherm
- **Scherbeneismaschine:** Maja
- **Spaltsäge:** Freund Maschinenfabrik
- **Speckschneider:** Rühle
- **Spültechnik:** Hobart
- **Transporter:** Fiat
- **Zusatz- und Hilfsstoffe:** Frutarom Savory Solutions (Gewürzmüller)
- **Zusatzgeschäft:** Alb-Gold, „Unser Land“, Tafelgut (Tee)



Die Mischung machts

„Wenn die Kunden aus unserem Kiez wegziehen, müssen wir eben hinterherziehen.“ Diesem Ausspruch folgend, hat der Berliner Fleischermeister Michael Kluge seinen traditionsreichen Betrieb mit Umsicht und Weitblick auf mehrere Standbeine gestellt.

Eine Fleischerei gibt es in der Berliner Fuldastraße bereits seit 1907. Den Namen Fleischerei Kluge trägt sie seit 1959. Damals führte Michael Kluges Vater das Geschäft, der es 1986 an seinen Sohn verkaufte. Michael Kluge war einer der ersten Anbieter von Neuland-Fleisch und ist dem Markenprogramm seit 22 Jahren verbunden.

„Nach meiner Meisterprüfung habe ich eine Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann Vieh und Fleisch gemacht. So war ich mit allem rund um die Vermarktung lebender Tiere sehr vertraut und die Neuland-

Argumentation empfand ich als sehr schlüssig“, erinnert er sich. „Dank Neuland haben wir die Würste dann wieder so machen können, wie man sie eigentlich macht, also nur mit Salz und Gewürzen. DFD und PSE waren kein Problem mehr.“ Dafür wurde sein Standort inmitten des Berliner Bezirks Neukölln aber zunehmend schwierig, denn der Anteil der Anwohner, die Schweinefleisch ablehnen, stieg. Also entschied er sich für einen mobilen Marktstand, der heute zweimal pro Woche Berliner Märkte in Kreuzberg anfährt. Ein weiteres Standbein hat sich der Fleischermeister mit der Produktion von frischen Hamburgern geschaffen. Die Abnehmer sind gastronomische Betriebe. „Anfangs haben wir unsere Neuland-Hamburger von Hand geformt, das schaffen wir inzwischen nicht mehr. Wir können dank der Technik nun jedem Kunden genau das liefern, was er haben möchte – von Hamburgern mit 70 g bis zu ‚Super-Hamburgern‘ mit 180 g, auch in unterschiedlichen Würzungen. Und wenn jemand rote Herzchen oder karierte Maiglöckchen darauf haben möchte, bekommt er das auch“, sagt Michael Kluge augenzwinkernd. Mit der Belieferung der Gastronomie erzielt er etwa 30 % seines Umsatzes. Vor vier Jahren eröffnete der Fleischermeister eine

Filiale am Rüdeshheimer Platz in Berlin-Wilmersdorf, einem der schönsten Plätze in der Hauptstadt. Dieser Standort habe sich seitdem sehr gut entwickelt. „Beide Läden sind Stammkundengeschäfte, in Wilmersdorf sogar zu fast 100 %. Dort haben wir eine andere Kundenstruktur, eine höhere Frequenz, jedoch kleinere Einkaufsmengen pro Kunde. Das gleicht sich aber gut aus, denn die Vorbereitungen können wir überwiegend in Neukölln im Laden machen, wo auch die Produk-



KONZEPT

FLEISCHEREI KLUGE – BERLIN

Traditionelle Fleischerei in Kiezlage mit hohem Stammkundenanteil. Zwei Standorte mit unterschiedlicher Kundenstruktur. Mobiler Verkauf auf Wochenmärkten sowie Produktion von Hamburgern für die Gastronomie.

ERFOLGSFAKTOREN

- Klarheit gegenüber den Kunden: Verkäufer müssen wissen, wovon sie sprechen
- Zähigkeit und Durchhaltevermögen
- Permanent weiterbilden und neue Ideen aufgreifen
- Nachvollziehbares Preisniveau
- Mehrere Standbeine: mobiler Verkauf, Absatz an gastronomische Kunden

PROFI-PARTNER

- **Bandsäge:** Bizerba
- **Fleisch:** Neuland
- **Füller:** Frey Maschinenbau
- **Gewürze:** Kahler Gewürze
- **Hamburger-Vorsatz:** Treif Maschinenbau
- **Kutter:** Alexanderwerk (AlexanderSolia)
- **Kochkessel:** Bastra
- **Kombidämpfer:** Rational
- **Räuchertechnik:** Bastra
- **Pökelinjektor:** Suhner
- **Speckschneider:** Treif Maschinenbau
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Wolf:** Alexanderwerk (AlexanderSolia), Bizerba
- **Zusatzgeschäft (Nudeln):** Alb-Gold



www.treif.com



In der Zerlegung, die am Standort Neukölln angesiedelt ist, wird das Fleisch vorbereitet.

tion angesiedelt ist. In Wilmersdorf könnten wir das nicht leisten“, erklärt Michael Kluge. Er selbst ist „Springer“ im Verkauf. Auch seine Frau arbeitet mit. Das Team der Fleischerei besteht aus 17 Mitarbeitern, davon arbeiten acht im Verkauf.

QUALITÄT WIRD NACHGEFRAGT

„Wir bringen die Frische so eng wie möglich an den Verkauf“, betont Michael Kluge. „Durch können wir die Lagerhaltung so gering wie möglich halten.“ Produktionstage sind Dienstag bis Samstag. Samstags werden ausschließlich Hamburger hergestellt. Pro Woche

werden etwa 15 bis 16 halbe Schweine zerlegt, zusätzlich werden Teilstücke verarbeitet. Schweine erhält die Fleischerei zweimal, Geflügel dreimal pro Woche. Dabei ist Michael Kluge Klarheit sehr wichtig: Sortenreine Wurst sei er seinen Kunden schuldig, vor allem denen, die kein Schweinefleisch essen: „Wenn Rind vor dem Namen steht, ist auch nur Rind drin. Bei Kalb gilt das gleiche“, betont er und ergänzt: „Für die Geflügelwienener habe ich einen Lieferanten, der raffiniertes Geflügelfett anbietet, das ist relativ flüssig. Der Kuttervorgang lässt das gut zu.“ Seiner Einschätzung nach kauft er bei Wurst und Schinken etwa 30 % hinzu, z.B. Pasteten von Wiltmann, Rügenwalder sowie bestimmte Rohwurstsorten. In der Wilmersdorfer Filiale beobachtet er ein anderes Kaufverhalten als im Stammgeschäft: „Dort werden auch Geflügel, wie Schwarzfußhuhn und französisches Geflügel, nachgefragt. Steaks ohne Reiferand gehen da nicht über die

Theke und wenn der Tafelspitz nicht grau ist, wird er nicht gekauft. Bestens funktioniert dort auch das Zusatzgeschäft mit Bio-Wein.“ Als er diese Filiale vor vier Jahren eröffnete, verabschiedete er sich vom Partyservice. „Ich mache das seit ich zwölf bin, damals noch mit meiner Mutter. Es kamen verschiedene Faktoren zusammen, z. B. die Verkehrssituation in Berlin, die nicht immer berechenbar ist. Außerdem wird die geforderte Tiefe im Sortiment immer größer, da ist es mit einer Fleischplatte nicht mehr getan. Die Fahrer sind ohnehin schon viel unterwegs.“ Wie es nach Michael Kluge, der jetzt 60 Jahre alt ist, weitergehen könnte, davon hat er bereits klare Vorstellungen: „Ich habe zwei führende Mitarbeiter, die Interesse an einer Nachfolge haben. Daran arbeiten wir, schließlich kann eine Nachfolge nur funktionieren, wenn sie langfristig gedacht ist“, resümiert er. Heike Sievers

www.neuland-kluge.de

Foto: Sievers



*Gestern wie heute:
Qualität und Service aus einer Hand.*

Der Profiausrüster für die Fleisch- und Lebensmittelbranche

z.B. MESSER & ZERLEGEBEDARF

Professionelles Werkzeug für die unterschiedlichen Verarbeitungsschritte: Qualitätsmesser in großer Auswahl, Stähle, Messerschärfer, Fleischerwerkzeuge, Stech- und Schnittschutz

... und natürlich auch Messer-Hygieneboxen!

90 JAHRE
MIT SYSTEM
ZUM GENUSS
1924-2014

Ehlert



www.ehlert-gmbh.de

Gustav Ehlert GmbH & Co.KG · Schinkenstraße 9 · D-33415 Verl
Telefon +49 (0) 52 46 / 50 300-0 · Fax +49 (0) 52 46 / 50 300-300



„Hackepeter“ trifft „Hackepetra“



Steigende Umsätze durch Fleischverzicht?
Die Frankfurter Bio-Metzgerei
Spahn und ihr neues
veganes Standbein
verblüffen die
Branche.



KONZEPT

**BIOMETZGEREI SPAHN
– FRANKFURT AM MAIN**
Familiengeführte Metzgerei mit Bio-Fleisch- und Wurstwaren sowie veganen Produkten aus eigener Herstellung. Online-Shop, Mittagstisch, Catering und Belieferung von Bio-Shops. Seit April zusätzlich veganes Bistro.



ERFOLGSFAKTOREN

- Kompromissloses Bekenntnis zu Bio und Regionalität
- Veganes Sortiment aus eigener Herstellung
- Authentizität und Mut, neue Wege zu gehen
- Zeitgemäße Vermarktungsstrategie

Fotos: Liederbach

Mit einer ungewöhnlichen Geschäftsidee mischt Fleischermeister Michael Spahn derzeit die Szene auf: Ein Metzger, der zum Geheimtipp für Veganer avanciert – das gab's noch nie. Seit September liegt neben „Hackepeter“ vom Schwein auch „Hackepetra“ aus Reis in der Verkaufstheke der Biometzgerei in Frankfurt-Bornheim. Daneben gibt es Rouladen aus Soja, Tofu-Wurst, Braten aus Weizeneiweiß und marinierte Veggie-Steaks für den Rost. Das Geschäft brummt: Fast jeder zweite Kunde fragt nach den veganen Angeboten. Hinter den Kulissen sorgt der Metzgermeister für Nachschub. „Das ist der Zwiebelzauber“, erläutert er seine Kreation. Der Mix aus Buchweizen, Zwiebeln und Gewürzmischung sieht aus wie Pfälzer Leberwurst und schmeckt auch so. „Es kommt nur auf die richtige Würzung an.“

ENGAGEMENT KOMMT AN

Ein Metzger ohne Fleisch in der Wurstküche? Das ist ungewöhnlich, aber konsequent. Denn der 52-Jährige lebt aus gesundheitlichen Gründen seit Sommer 2013 selbst vegan. Und weil ihm die handelsüblichen Produkte nicht schmeckten und ihm das gewisse „Beißfeeling“ fehlte, machte er sich kurzerhand selbst ans Werk. Er tauschte Fleisch und tierisches Fett gegen Getreide und Pflanzenöl, experimentierte mit Gewürzen und Kräutern und überzeugte schließlich den eigenen Gaumen und schnell auch seine Kundschaft. Mit dem fix gegründeten Online-Shop nahm die vegane Produktion Fahrt auf. Inzwischen sind mehr als 500 Kunden gelistet, weit über 600 Pakete wurden in ganz Deutschland verschickt. Heute stellt Michael Spahn 100 vegane Produkte her und macht 25 % mehr Umsatz als noch vor einem Jahr.

Dass er sich derzeit als veganer Metzger profiliert, hat seinem Ruf als erste Adresse für hochwertige Fleisch- und Wurstwaren nicht geschadet. Seit 2000 ist der 1992 gegründete Betrieb Naturland Bio-Metzgerei. Die Umstellung war ein Kraftakt, der einen Teil der Stammkundschaft kostete. Doch neue Kunden kamen – jene, denen das Tierwohl am Herzen liegt, werden immer mehr. 120 Wurst- und Fleischartikel sind derzeit gelistet, die nach Bio-Richtlinien und eigenen Rezepturen bei einem Kooperationsbetrieb – der Naturland Bio-Metzgerei Kleinhenz im Biosphärenreservat Rhön – hergestellt werden. Geschlachtet wird das Rhöner

Bio-Vieh direkt auf den Höfen der Netzwerk-Landwirte oder im Fuldaer Schlachtbetrieb. „Wir sind nach wie vor Metzger und töten Tiere“, sagt Michael Spahn. „Aber es ist mir und meinen Kunden wichtig, dass die Tiere zuvor ein gutes Leben hatten und auf ihrem letzten Weg mit Respekt behandelt wurden.“ Seine Qualitätsphilosophie wird honoriert. Die Blutwurst der Bio-Metzgerei sammelt jährlich Auszeichnungen in Frankreich, auch Goldmedaillen. Für die Orig. Bio Frankfurter und die Orig. Bio Frankfurter Rindswurst gab es den Silbernen Preis der DLG. Die Orig. Frankfurter Fleischwurst heimste Bronze ein. „Original Bio Frankfurter Wurstspezialitäten – die gibt's weltweit nur bei uns“, freut sich der Metzgermeister, der den Betrieb zusammen mit seiner Frau Claudia führt. Die Zulieferung für Naturkostläden, Bio-Bäckereien und Bio-Supermärkte floriert, ebenso der Cate-ringservice, der von belegten Brötchen bis hin zu veganen Fünf-Gänge-Menüs für 40 Personen alles ermöglicht. Auch der Mittagstisch mit einem Vollwertmenü (6,90 €), einem veganen Gericht (4,50 €) und fünf Suppen boomt.

„VEGANER ABLEGER“

Da die kleine Metzgerei aus allen Nähten platzte, eröffnete der Metzgermeister vor kurzem einen zweiten Laden gleich nebenan. Er lagerte sein veganes Angebot aus und stockte seinen Personalstamm von acht auf 18 Mitarbeiter auf. Herzstück ist ein veganes Bistro mit 24 Innen- und zwölf Außenplätzen. Dort dürfen sich auch Fleischesser mit einer in der Metzgerei erworbenen Gulaschsuppe niederlassen. Für manche Veganer ist das ein Affront: „Allmählich kannst du das Fleisch doch ganz weglassen, oder?“, fragt eine Userin auf der „Biospahn-vegan“-Facebook-Seite. Der Metzger aus Leidenschaft denkt aber nicht daran. „Mir geht es darum, ein Bewusstsein

für die Güte von Lebensmitteln zu schaffen. Ob Fleisch oder vegan ist dabei völlig Wurst“, resümiert der Metzgermeister und lächelt zufrieden.
Cornelia Liederbach
www.biospahn.de, www.biospahn-vegan.de



PROFI-PARTNER

- **Bandsäge:** Bizerba
- **Berufskleidung:** Mewa Textil-Service
- **Füller:** Handtmann
- **Gartechnik (Heiße Theke):** Bartscher
- **Gewürze:** Moguntia, Frutarom Savory Solutions (Gewürzmüller), Nesse
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Kochkessel:** Bastra
- **Ladenbau:** bfm Ladenbau
- **Metzgereibedarf:** Enders
- **Pökelinjektor:** Josef Koch (Pökomat)
- **Räucherammer:** Bastra
- **Reinigungstechnik:** Kärcher
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Zusatz- und Hilfsstoffe:** Frutarom Savory Solutions (Gewürzmüller)



www.mewa.de

Foto: Liederbach

Eine modern gestaltete Website, Infobildschirme in jeder Filiale und ein iPad, auf dem die Kunden der Metzgerei Sack noch im Laden ihr Urteil zu Qualität und Service abgeben können, sind für den Metzgermeister Michael Grom selbstverständlich. Die Metzgerei, die sich schon fast nach einem Start-Up aus dem Silicon Valley anhört, ist in Wirklichkeit schon seit 1912 in Karlsruhe verwurzelt.



Metzger 2.0

Auf Breitbild-Info-Displays leuchten den Kunden die Angebote entgegen, auch Tipps zur Zubereitung von Steaks lassen sich auf den Bildschirmen ablesen. Beim Bezahlen gibt es mit der Kundenkarte Rabatt. Wer seine Zufriedenheit mitteilen oder Verbesserungen vorschlagen möchte, kann das iPad nutzen, das im Geschäft bereitsteht. Während selbst Supermarktketten dem Kunden selten solche Möglichkeiten bieten, dürfen die Bürger aus Karlsruhe und Umgebung in jeder der derzeit fünf Filialen der Metzgerei diesen

Service nutzen. „Wir sind noch sehr laienhaft, was die Werbung angeht“, so Metzgermeister Michael Grom und stapelt damit sehr tief. Der 38-Jährige hat das Familienunternehmen schon vor rund 20 Jahren mit einer eigenen Website ins Internetzeitalter geführt.

Den Grundstein zum Erfolg des Betriebs legten vor mehr als 100 Jahren das Ehepaar Gustav und Frieda Sack. Die Frische und Qualität der Produkte überzeugten die Karlsruher schon damals. So profitierte Sohn Kurt Sack nach dem 2. Weltkrieg vom guten Ruf der Metzgerei und er baute den zerbombten Betrieb wieder auf. Nach seinem plötzlichen Tod

1976 übernahmen dann die Eltern von Michael Grom, Heinz und Hildegard, das Ruder und übergaben die Leitung 2001 an ihren Sohn und seine Frau Simone.

Die größte Investition, die der Unternehmer bislang getätigt hat, galt dem Herzstück des Geschäfts – der Produktion. 2011 nahm das neue Werk den Betrieb auf. Obwohl sich

Michael Grom mit vielen Managementaufgaben beschäftigt, lässt er es sich nicht nehmen jeden Morgen den Warenein- und -ausgang zu steuern. Auf Frische und Qualität legt er größten Wert. So spricht in der Metzgerei Sack niemand von der Produktion, wenn das Werk in Malsch bei Karlsruhe gemeint ist, sondern von einer

ERFOLGSFAKTOREN

- Frische Waren aus der Region
- Ständig wechselnde Aktionen
- Kundenkarte
- Intensive Personalmaßnahmen
- Ausgeprägtes Marketing
- Guter Ruf

KONZEPT

METZGEREI SACK – KARLSRUHE

Familienbetrieb mit mehreren Filialen und eigener Fleisch- und Wurstmanufaktur. Täglich frische Zerlegung und Verarbeitung sowie Herstellung von unterschiedlichen Fleisch- und Wurstwaren.



Fleisch- und Wurstmanufaktur. Michael Grom achtet sehr auf die Auswahl der Zutaten, die hier in die Wurst gelangen. Nur hochwertiges Fleisch von Tieren aus der Region und ebenso einwandfreie Gewürze bevorzugt der Metzgermeister. Er gibt selbst zu, dass sich das auf den Preis auswirkt, ist aber überzeugt, dass sich Qualität am Ende auszahlt. Der Erfolg gibt ihm recht. Hochpreisige, frische Suppen in der Wursthülle z. B. sind ein Verkaufsschlager, obwohl sie preislich nicht mit der Dosenware aus dem Supermarkt konkurrieren können.

MOTIVIERTE MITARBEITER

Die Filialen erwirtschaften im Schnitt über 700.000 € Umsatz im Monat. Während die letzte Neueröffnung in Malsch derzeit rund 500.000 € dazu beisteuert, können alteingesessene Geschäfte

problemlos mehr als 1 Mio. € umsetzen. Den Schlüssel zum Verkaufserfolg sieht Michael Grom beim Personal „Ein guter Mann kostet einmal im Monat Geld und ein Schlechter jeden Tag“, zitiert der 38-Jährige seinen Vater. Ein gutes Betriebsklima, regelmäßige Weiterbildungen und gute Bezahlung sollen die Mitarbeiter motivieren.

Damit der Umsatz stimmt, lässt sich der Metzger immer wieder neue Aktionen einfallen, die v. a. in schwächeren Zeiten das Geschäft ankurbeln. Zur Faschingszeit freuten sich die Kunden z. B. über die „Narrentüte“ – ein gut gefülltes Päckchen voller Wurstwaren für 9,90 €. Auch Gourmets werden fündig. Seit einigen Jahren gibt es Dry aged Beef. Damit das hochwertige Fleisch gelingt, bietet der Metzgermeister Grillkurse an, die er in der eigenen Manufaktur ab-

hält und dafür einen Smoker zur Verfügung stellt. Das Angebot wird von den Kunden sehr gut angenommen und so finden die Seminare zweimal pro Monat statt.

KUNDEN UND FAMILIE

Um seine Kunden zu binden, hat sich Michael Grom eine Kundenkarte ausgedacht. Mit ihr kommt der Wurstkäufer nicht nur in den Genuss von Rabatten, sondern wird auch auf aktuelle Aktionen hingewiesen. Rund 7.000 Karten hat der Metzger bereits verteilt. Damit sich niemand vergessen fühlt, schreiben seine Schwiegereltern regelmäßig Glückwunschkarten, die der Kunde zum Geburtstag erhält. Fast jedes Jahr lädt der Metzgermeister zudem Gäste zu einer besonderen Veranstaltung ein. Vom sommerlichen Grillfest bis zum Bayerischen Abend reichen hier die Anlässe.

Trotz der Betriebsgröße mit rund 80 Mitarbeitern, vertraut Michael Grom sehr auf die Familie. Wie er, arbeitet auch seine Frau 50 bis 60 Stunden pro Woche am Erfolg des Unternehmens. Zudem unterstützt ihn seine Schwester Verena bei Buchhaltung und Dokumentation. Schließlich gibt es auch noch die beiden Söhne. Zwar würde sie der Metzgermeister niemals in diese Richtung drängen, doch die Hoffnung, dass sich zumindest einer der beiden eines Tages für

PROFI-PARTNER

- **Aufschneidemaschine:** Bizerba
- **Berufskleidung:** Hugo Bergmann (Karba Berufsbekleidung)
- **Füller:** Handtmann
- **Gartechnik:** Rational
- **Gewürze:** Hagesüd, Raps, Wiberg, Van Hees
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Klimatechnik/Reifen:** Mefus & Frisch
- **Kochkessel:** Fessmann
- **Kühl- und Lagertechnik:** Mefus & Frisch
- **Kutter:** Tipper Tie Alpina
- **Pökelinjektor:** Rühle
- **Räucherhammer/-technik:** Fessmann
- **Reifetechnik:** Fessmann
- **Scherbeneismaschine:** Maja
- **Speckschneider:** Treif Maschinenbau
- **Spültechnik:** Kerres
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Wolf:** Seydelmann
- **Zusatz- und Hilfsstoffe:** Van Hees, Hagesüd

den elterlichen Betrieb begeistert, ist berechtigt. Denn auch für die Zukunft gehen Michael Grom die Ideen nicht aus. Eine der alten Filialen will er umfangreich renovieren, die Website sei inzwischen auch reif für ein frisches Design und bereits 2015 soll im nahegelegenen Ettlingen der sechste Laden in bester Innenstadtlage seine Tore öffnen. *kre*

www.metzgerei-sack.de



MEFUS & FRISCH
Kältetechnik SEIT 1957



Planung-Vertrieb-Kundendienst-Wartung

❄️ Ihr Spezialist für Planung und Ausführung von Kälteanlagen sowie Be- und Entlüftungsanlagen in Fleischwarenbetrieben

MEFUS & FRISCH Kältetechnik GmbH
Warendorfer Straße 18 • 59320 Ennigerloh-Westkirchen
Telefon: 0 25 87 - 93 01-0 • Telefax: 0 25 87 - 93 01-36
www.mefus-frisch.de • E-Mail: info@mefus-frisch.de



PROFIL DURCH MARKENFLEISCH

Markenfleisch muss werblich eine gute Marke und fachlich gut sein. Erst, wenn beides zusammenkommt, ist es ein sinnvoller Weg, um der Vergleichbarkeit mit anderen Fleischanbietern zu entkommen sowie Liefer- und Qualitätssicherheit zu erlangen.



Das große Ziel muss heißen: „Fleisch vom Metzger ist anders und besser als Fleisch von irgendwoher“. Doch wie jede Investitionsentscheidung sollte auch die Entscheidung für ein Markenfleischprogramm sorgfältig bewertet werden:

- Welche Stärken und Schwächen haben die einzelnen Markenfleischprogramme?
- Welche Chancen und welche Risiken eröffnen sich damit für mein Geschäft?

Die wesentliche Bewertung dabei gilt der Fleischqualität. Dabei geht es um Fleischqualität im objektiven Sinne, also um „harte“ Qualitätsmerkmale, die der Fachmann oder die Fachfrau sehen, fühlen oder messen kann. Weiterhin zählen zur Fleischqualität die „weichen“ Qualitätsbestandteile,

die ebenso wichtig sind – dabei geht es um Fragen des Tier- und Umweltschutzes, den Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft oder der Abkehr von Gentechnik.

TESTEN UND PRÜFEN

Damit das Markenfleisch auch den Praxistest zuverlässig besteht, sind mehrere Wochen Probelieferungen erforderlich. In dieser Zeit wird das Fleisch im Fleischerfachgeschäft geführt, aber noch nicht kommuniziert. Der Grund: Wenn das Fleischprogramm doch nicht das richtige ist, erfahren die Kunden nichts von dem Versuch. Eine solche Probezeit sollte mindestens drei Wochen dauern, damit der Anbieter des Fleischprogramms nicht für eine kurze Zeit ausgewählte „Musterschweine“ und „Musterrinder“ liefern kann. Weiterhin kann die

Fotos: Theimer, Qualivo



Jens Harms, Neuland-Fleischerei Harms, Holm-Seppensen

„Seit etwa zehn Jahren führen wir Neuland-

Rindfleisch in unserem Angebot. Mit der Einstellung der eigenen Schlachtung von Schweinen haben wir das Angebot vor einigen Jahren durch Neuland-Schweinefleisch ergänzt. Meine Erfahrungen mit Neuland sind umfangreich, spannend und vor allem sehr erfolgreich. Das Neuland-Konzept ist für mich und mein Geschäft sehr stimmig und ehrlich – und somit ‚Der Weg mit Herz‘. Das spüren meine Kunden und meine Mitarbeiter immer mehr.“

www.fleischerei-bistro-harms.de



Benjamin Schärtel, Albmetzgerei Failenschmid, Gächingen

„Wir vermarkten als Markenfleisch sowohl unseren Bio-Albbüffel wie auch das Bio-Alblinsenschwein über unsere eigenen Filialen. Durch diese Produkte wollen wir uns von der großen Masse an Mitbewerbern abheben. Das Konzept kommt gut an bei unseren Kunden, da diese regionale Qualität schätzen. Die Bio-Marken stellen für uns eine sinnvolle Ergänzung zu unserem konventionell erzeugtem Sortiment dar.“
www.failenschmid.de



Martin Egeler, Ammertäler Metzgerei Egeler, Ammerbuch-Reusten

„Wir führen als Premiumangebot das ‚Stauférico‘-Schwein – eine Kreuzung aus dem Iberico-Eber und dem deutschen Landschwein. Mit diesem Schweinefleisch können wir unseren Kunden ein Markenfleisch anbieten, das unserer Philosophie (regional, tiergerecht und kontrollierbar) entspricht. Es hebt sich von unserem konventionellen Schweinefleisch durch eine deutliche Verfettung mit einer sichtbaren und gleichmäßigen Marmorierung ab. Dies sorgt für ein einzigartiges Geschmackserlebnis, das in puncto Zartheit, Saftigkeit, und unverwechselbarem Fleischaroma kaum zu überbieten ist – ein Highlight für Fleischgourmets!“, www.metzgerei-egeler.de

Vorteile eines Markenfleischprogramms

- Fleischqualität, die man sehen, fühlen und schmecken kann
- „Gutes Gewissen“ für Kunden durch Tier- und Umweltschutz
- Gutes Image, Sicherheit vor Fleischskandalen
- Ganzjährig sichere Versorgung, auch mit Teilstücken und Fleischerzeugnissen
- Ethischer Nutzen (Bäuerlichkeit, keine Futtermittel aus Entwicklungsländern, u.a.)
- Exklusivität (nur für Fleischerhandwerk, Gebietsschutz für Anbieter)
- Werbliche Unterstützung (Mitarbeiterschulung, Werbung, Pressearbeit)

Probephase genutzt werden, um Zusagen etwa zur Verfügbarkeit von Teilstücken in der Wirklichkeit zu überprüfen. Parallel zur fachlichen Prüfung sollten die Marketingchancen bewertet werden. Die wichtigsten Fragen dabei heißen:

- Erhalte ich vom Anbieter des Markenfleischprogramms einen positiven Imagetransfer?
- Fällt „Glanz“ auf mich ab oder ist mein eigener Name besser als der des Markenfleischanbieters?
- Welche konkrete werbliche Unterstützung gibt es? Dabei können verhandelt werden: Zuschuss zur Außen- und Fahrzeugwerbung, Beteiligung an Werbeanzeigen und Werbedrucksachen. Bedenken Sie: Sie werden für den Markenfleischanbieter auch selbst zum Werbeträger – es ist also in Ordnung, wenn Sie dafür einen Zuschuss aushandeln.

dem Verpackungsmaterial und den Thekenpreisschildern auch das Markenfleisch-Logo prangt, ist eine sehr enge Bindung entstanden – diese kann oft nur schwer wieder aufgelöst werden. Hat das Markenfleisch seine Prüfung in der Praxis der Fleischtheke bestanden und der Ansehensgewinn und der werbliche Nutzen für das Fleischerfachgeschäft sind gesichert, muss es in der Praxis erfolgreich umgesetzt werden. Die wichtigsten Bausteine bei der Einführung sind:

- **Mitarbeiter informieren.** Es gilt die Regel „Mitarbeiterinformation kommt vor Kundeninformation“. Da fachliche Erlebnisse einprägsamer sind als ein bloßes Lesen, empfehlen sich Besuche auf den Bauernhöfen und Schlachthöfen, die mit dem neuen Fleischprogramm zusammenarbeiten. Wichtig für die Mitarbeiter ist, dass sie den Mehrwert des Fleischprogramms und den Mehrpreis mit stichhaltigen Argumenten erklären können.
- **Kunden informieren.** Die Kunden müssen erfahren, welchen Vorteil sie jetzt zusätzlich haben. Tipp: Nutzen Sie alle Werbemedien, die zur Verfügung stehen. Im

Laden ist eine Thekenkennzeichnung wichtig, die auf den ersten Blick erkennen lässt, welches Fleisch zum Markenfleischprogramm gehört. Bei einem

zweigleisigen Angebot empfehlen sich unterschiedlich farbige Präsentationsplatten und unterschiedlich gestaltete Thekenpreisschilder. *Fritz Gempel*



Mehr für Sie drin

Gewinnen und begeistern Sie Kunden mit ausgereiften Ideen und einer einzigartigen Vielfalt für Fleisch, Wurst, Fisch, Convenience!

FRUTAROM Savory Solutions GmbH
Siemensstraße 1 · 70825 Korntal-Münchingen
sginfo@frutarom.com · www.frutaromsavory.com



Fotos: Gempel, privat, Höb

DER WEG ZUM KUNDEN

Die Empfehlung, ein Markenfleischprogramm so lange und sorgfältig zu prüfen, begründet sich in der starken Bindung, die ein Fleischerfachgeschäft mit der Kommunikation eines Markenfleisches eingeht. Sobald über der Eingangstüre, auf

INSZENIEREN & PROFITIEREN

Funktionelle Technik, individuelles Design und emotionale Ansprache müssen beim Ladenbau so miteinander in Einklang gebracht werden, dass sich der Kunde wohlfühlt und gerne wiederkommt.

Obwohl die Welt immer schneller und digitaler wird, schätzen die meisten Kunden das ehrliche, persönliche und informative Beratungsgespräch im Fleischerfachgeschäft. Dabei haben auch hier längst digitale Elemente wie LED-Bildschirme oder Kassensysteme mit visualisierten Ernährungstipps oder Rezeptvorschlägen Einzug gehalten. Im „Hintergrund“ vermittelt in einigen Betrieben eine Facebook-Seite die aktuellsten

Wochenangebote oder weist auf besondere Aktionen hin und lockt so junge oder neue Kunden an. Wenn dann noch das Ambiente des Ladens stimmt, kommen die Kunden gerne wieder. „Nur wenn Technik und Design im Einklang stehen, fühlen sich die Kunden wohl. Und wer sich wohlfühlt, wird schnell zum Stammkunden“, betont der Geschäftsführer von *Schrutka-Peukert*, Winfried Groß. Das Ambiente ist also ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Für den Ladenbau im Fleischereifachgeschäft gilt: Technik und Design sind gleichwertig wichtige Elemente. Steht ein Um- oder Neubau an, sind die Ansprüche an den Ladenbauer oft hoch. Denn: Schon bei der Planung müssen die Arbeitsabläufe des jeweiligen Betriebes berücksichtigt sowie optimale Kühlbedingungen für die verschiedensten Produkte bedacht werden. Auch die Themen Hygiene, Reinigungsfreundlichkeit sowie der Energiever-

Foto: NordCap





Bäro



KBS Kältetechnik



Bastra

brauch für Kühlung und Licht spielen eine immer wichtigere Rolle. Als Spezialist für Lichtkonzepte und Leuchtmittel, die das passende Licht für jede Warengruppe liefern, ist *Bäro* bekannt. Diese Tradition setzt das Unternehmen in der LED-Technik fort. Beispiele dafür sind die Leuchtenserie EC, die Reflektorformen BatWing und WallBeam oder das Lichtband beledi mit Reflektor-technik und Helligkeitschwerpunkt auf Augenhöhe. Zudem wird der Hersteller von LED-Herstellern um Rat gefragt. So entstand etwa die Speziallichtfarbe MeatPlus, die das Portfolio der Speziallichtfarben Meat und SpecialMeat für die naturalistische Beleuchtung von Fleischwaren ergänzt. Ebenso für die Beleuchtung von Lebensmitteln eignet sich die LED Sun, die sich an der Lichtwirkung einer Natriumdampf Lampe orientiert (auch SDW-T) und ein warmes, leicht rötliches Lichtspektrum erzeugt.

DIE KUNDEN ÜBERRASCHEN

Längst geht es nicht mehr nur um den bloßen Verkauf von Fleisch und Wurst. Ein Blick in Handel und Gastronomie genügt, um zu sehen, welchen Herausforderungen sich auch Fleischereien beim Ladenbau stellen müssen. Diesen sollte der Handwerksbetrieb selbstbewusst begegnen, denn Frische, Re-

gionalität und Transparenz lassen sich hier besonders gut in Szene setzen. „Handwerk lässt sich z. B. gut durch die Auswahl an Materialien und Farben darstellen“, erklärt Winfried Groß. Gerade ein Handwerksbetrieb kann seine Herkunft und Zukunftsfähigkeit durch das Zusammenspiel aus modernen Materialien wie Glas und Edelstahl in Verbindung mit traditionellen Elementen wie alten Bildern darstellen. Holztöne, natürliche Elemente und Muster wie Steinoptik sind zu empfehlen, da sie gut zu den handwerklichen Produkten und Qualitätsansprüchen passen. Die Fläche für gastronomisch geprägte Sitzbereiche hängt vom Standort ab. Genügen im ländlichen Raum vielleicht nur wenige Stehtische, sind in innerstädtischen Lagen oder Einkaufszentren groß dimensionierte Sitzbereiche nötig. Eilige Kunden bevorzugen Tresenhocker, Gäste, die Zeit haben, Sitzplätze in Sesseldesign oder bequeme Bänke. Schrutka-Peukert begleitet diese Herausforderung mit einer entsprechenden Decken- und Lichtgestaltung. Verschiedene Sitzbereiche lassen sich durch Deckenprofilierungen abgrenzen. Die Lichtstärke in Gastrobereichen ist generell geringer als im Theken- und Verkaufsbereich. Als exklusives Highlight bietet der Ladenbauprofi eine

begehbare Reifekammer für Dry Aged-Beef. Der Fleischreifeschrank mit beleuchteter Salzwand dient zum Reifen sowie zur Präsentation des Fleisches und lässt sich dem individuellen Design des Ladens in Größe und Form anpassen. Das Salz erhöht die Fleischqualität. Ergänzend zum Reife- und Trocknungsschrank TS 800 G bietet *KBS Kältetechnik* für alle, die Dry Aged Beef ansprechend zeigen möchten, den Präsentations- und Lagerschrank PL 825 G. Er ist mit zwölf Fleischgehängen und drei Paar Auflageschienen, die in der Höhe verstellbar sind, ausgestat-

tet. Damit wird eine ungünstige Lagerung auf Rosten, die beim Fleisch Druckstellen hinterlässt, vermieden. Der Schrank verfügt zudem über eine herausnehmbare Bodenauffangwanne. LED-Beleuchtung sorgt wahlweise für eine Aus- bzw. Beleuchtung der gereiften Spezialitäten. Auch *NordCap* führt Fleischreifeschränke und -vitrinen, in denen das Fleisch bei exakt regelbarer Luftfeuchtigkeit, gleichmäßiger Umluftkühlung und steter Belüftung hygienisch reifen kann. Bei den CNS gefertigten Reifeschränken der Serie FRS für Dry Aged Beef garantiere



Wir machen Ihren Laden zum

tages
gespräch



SCHRUTKA-PEUKERT
KLARE LINIEN - KLASSE LÄDEN
www.schrutka-peukert.de

ren vier Fühler für Kühlraum, Verdampfer, Kondensator und Luftfeuchtigkeit Sicherheit und Frische beim Reifungsprozess. Die kontrollierte Luftkühlung sorgt für eine gleichmäßige Verteilung des erzeugten Mikroklimas im gesamten Kühlraum. Es gibt ein voreingestelltes Reifeprogramm sowie sechs weitere Programme für das individuelle Einstellen der gewünschten Temperatur, Feuchtigkeit und Zeit. Flexible Fleischhakenstangen auf Schienen, die je Schiene etwa 6 kg Fleisch tragen, sind optional erhältlich.

Eine andere Möglichkeit Kunden zu binden und die Wertschöpfung des Betriebes zu steigern ist das Räuchern im Laden. Durch direkte visuelle oder sensorische Reize frisch hergestellter Speisen entstehen bei vielen Kunden auch bei Fleisch- und Wurstwaren spontane Bedürfnisse, die zu mehr Impulskäufen führen. Dafür bietet sich z. B. der Anlagentyp „BastraSmart500“ von *Bayha & Strackbein* an. Er ist durch eine kompakte Bauweise in fast jedes Ladenkonzept integrierbar und kann zum Heiß- und Kalträuchern, Kochen, Braten, Backen, Garen, Dämpfen sowie zum Trocknen und Umröten frischer Fleisch- und Wurstwaren oder zum Veredeln von Fisch, Geflügel und Käse genutzt werden. Mithilfe der umweltfreundlichen Bastra Rauchkondensat-Technologie (Flüssigrauch) entstehen damit auch Gerichte für den Direktverzehr und handwerklich hergestellte Convenienceprodukte, die die Kunden zuhause selbst fertig zubereiten können. So kann eine Metzgerei vermehrt Produkte für Single- oder Seniorenhaushalte entwickeln. Die Bedienung erfolgt über die Bastra-Mikroprozessor-Steuerung MC 500, die bis zu 99 Programme mit je 30 Behandlungsschritten ermöglicht. Die Anlage arbeitet im Temperaturbereich bis 180°C und ist mit einem nutzbaren Kammervolumen von 430 l zudem eine sinnvolle Ergänzung für viele Aufgaben im Partyservice oder Catering. Das integrierte Aufnahmegestell fasst acht oder 16 Behälter oder Bleche der GN-Größe 2/1 bzw. 1/1 sowie Rauchstöcke und Roste.

Für alle Unschlüssigen, die sich noch nicht für einen Ladenbauer entschieden haben, werden auf den nachfolgenden Seiten einige abgeschlossene Projekte vorgestellt. *meth*

Nützliche Links

www.bastra.de / www.baero.com /
www.kbs-oem.de / www.nordcap.de /
www.schrutka-peukert.de



EINKAUFEN UND WOHLFÜHLEN

In nur rund vier Wochen vergrößerte die Metzgerei Frik in Kirchheim/Teck-Ötlingen ihre Verkaufsfläche von 52 auf 72 m² und schöpft nun bezüglich der neuen Vielfalt ihres Angebotes aus dem Vollen.

Seit 1975 führt Metzgermeister Werner Frik zusammen mit seiner Frau Hannelore den Betrieb. Ihre Töchter Annette und Katja – beide Metzgermeisterinnen – werden die Metzgerei in dritter Generation bald übernehmen. Gemeinsam mit den Bankwitz Architekten sowie Kramer Ladenbau setzte die Familie im neuen Laden am Stammsitz eine gelungene Kombination aus Tradition und Moderne um. „Wir wollten weg vom Metzger-Image“, betont Annette Frik-Dietrich, die für den Verkauf und den Partyservice verantwortlich ist, während sich ihre Schwester Katja Gau um die Produktion sowie die Filialen in Notzingen und Kirchheim kümmert. Und so erwartet die Kunden im Hauptgeschäft statt weiß-gekachelter Wände eine Atmosphäre zum Wohlfühlen – auch der Duft von frischem Kaffee ist hier keine Ausnahme. Vor allem durch die größeren Fenster und das verwendete Naturholz wirkt der Laden hell, großzügig und klar strukturiert. Als Holzart im Paneelen-Stil kam Eiche-Parkett weiß gekalkt zum Einsatz. Die größere Verkaufsfläche entstand durch das Versetzen des Eingangsbereichs sowie den Durchbruch einer Wand. Neu ist auch ein Imbissbereich mit entsprechenden

Theken inklusive zehn Sitzplätzen. „So können die Kunden Speisen vom Mittagstisch oder Sandwiches, Salate oder Desserts aus der neuen Snack-Theke direkt vor Ort verzehren“, erklärt Annette Frik-Dietrich. Bei der 8 m langen, zweimal abgewinkelten Theke handelt es sich um eine Bistro Umluft Theke von Kramer Ladenbau mit Drehflügelaufsätzen und Granit-arbeitsplatten. Darin finden die Kunden hochwertiges Fleisch aus der Region, traditionelle Wurstspezialitäten aus überlieferten Rezepten der Familie, küchenfertige Speisen für Eilige, leckere Feinkostsalate und ausgewählte Käsesorten. Im rückwertigen Bereich integriert sind zudem ein Fleischschauschrank, diverse Regale sowie ins Holz eingelassene Bildschirme von Wedeko aus Ulm, die auf aktuelle Angebote aufmerksam machen. Zudem können die Kunden regionale Spezialitäten, Geschenke und selbst hergestellte Konfitüren kaufen, die in einem Gourmet-Regal stehen. Und wer Landjäger, Schinkenkrakauer oder Lardo-Speck im Internet bestellen möchte, kann dies im Online-Shop auf der Homepage tun oder sich auf Facebook über Neues informieren. www.metzgerei-frik.de, www.kramer-ladenbau.de, www.wedeko.com

Foto: Kramer Ladenbau

STRAHLENDER AUFTRITT

Nach nur 16 Tagen Umbau eröffnete die Metzgerei Diess in Seligenstadt zu Pfingsten 2013 ihren neuen Laden. Nicht nur die Waren erstrahlen seitdem in einem neuen Licht.

Auch Metzgermeister und Inhaber Andreas Diess lobt die Zusammenarbeit aller an diesem Projekt beteiligten Partner: „Ich würde alles jederzeit wieder so machen, auch in diesem größeren Umfang“, betont er. Neben ihm waren der Aschaffener Ladenbauer Simus Raumkonzepte sowie der Lichtprofi Bairo mit an Bord. Alle Verkaufsflächen wurden mit LED-Leuchten von Bairo ausgestattet – natürlich mit Speziallichtfarben für Fleisch- und Wurstwaren. Mit dem Laichlinger Unternehmen hat Andreas Diess langjährig gute Erfahrungen gemacht. Die größten Herausforderungen beim Umbau waren die Vergrößerungen des

Verkaufsraumes um 15 m² sowie die Vergrößerung des Imbissbereiches und der Salatauswahl – und das bei einem insgesamt modern-zeitlosen Auftritt. Der Metzgermeister führt den Traditionsbetrieb, der 1928 gegründet wurde in dritter Generation und beschäftigt zwölf Mitarbeiter. Neben den selbst hergestellten Fleisch- und Wurstwaren im Laden sind die Tagesgerichte aus der Heißen Theke, ein anspruchsvoller Cateringservice und ein Grillmobil wichtige Standbeine des Betriebes. Ebenfalls zum Unternehmen gehört „Diess – Imbiss/Bar“. www.metzgerei-diess.de, www.baero.com

Versiegeln leicht gemacht!

Manuel bedienbare Siegelgeräte für den Außer-Haus-Verkauf. Versiegeln Sie ganz bequem PP- und Schaum-Schalen mit unseren Spezial-Alu- oder PE-Folien. Damit´s einfach länger heiß und frisch bleibt.



Unsere Siegelgeräte und das umfangreiche Sortiment erhalten Sie ausschließlich vom qualifizierten Fachhandel. Gerne nennen wir Ihnen die Vertriebspartner in Ihrer Nähe.



silex
Grill-Machines
Waffle-Bakers
Snack-Concepts
Made in Germany



NACHHALTIGKEIT

Energiesparende und qualitätserhaltende Brattechnik von **silex**®

Die spezielle Oberflächenveredelung unserer Bratplatten durch das Verfahren DURANEL®+plus Easy Clean in Verbindung mit der digitalen Steuerung wirkt nachhaltig effizient und effektiv in puncto Energie und Wirtschaftlichkeit. Leistung mit Klasse – für mehr Rendite.

www.silex-de.com

Doppel-Kontakt-Braten
mit der S-Klasse - Modell S161K



LADEN FÜR DIE ZUKUNFT

Die Nürnberger Fleischerei Freyberger hat ihr Filialgebäude im Stadtteil Katzwang abgerissen und neu geplant und gebaut. So entstand ein Fachgeschäft, das Tradition und Zukunft vereint.

Die 2007 übernommene Filiale befindet sich rund 13 km vom Stammhaus entfernt. Trotz guter Lage und Umfeld war der bestehende Laden zu klein und das Gebäude sanierungsbedürftig. Geplant und gebaut wurde das Geschäft zusammen mit Schrutka-Peukert. Das Objekt umfasst 125 m² Ladenfläche, in der 30 Sitzplätze integriert wurden – im Sommer gibt es außen weitere 30 Sitzplätze. „Wir wollen mehr bieten als die typische Heitheke“, erklärt Dirk Freyberger. Deshalb ist dem Laden eine offene Küche angeschlossen, in der ein Koch beschäftigt ist. Angeboten wird ein à-la-carte-Speisenangebot, ergänzt durch wöchentlich wechselnde Tagesgerichte. Zudem gibt es freitags ein Fischangebot, das in der Theke auf Scherbeneis präsentiert wird, sowie eine Backwaretheke mit Brötchen, Brot und Kuchen. Zur Vielfalt im Laden passt auch das Logo. „Freyberger. Feine Kost. Hausgemacht,“ steht groß an der Außenfassade. „Wir machen soviel

wie möglich selbst“, betont Dirk Freyberger. „Das muss sich natürlich im Laden wieder finden“, erklärt Winfried Groß, Geschäftsführer von Schrutka-Peukert, „besser schon vor dem Laden“. Bewegbare Verschattungselemente aus Holz schtzen diesen vor übermäßiger Sonneneinstrahlung. Im Laden findet sich das Holz der Außenfassade in einem Teil der Deckengestaltung wieder. Der Laden ist durch klare Linien und Strukturen gekennzeichnet, modern und zeitlos. Bei der Theke entschied sich die Familie Freyberger für die Tischtheke Kubus in der geschwungenen Form. Dieses Thekenmodul erlaubt es Schwnge in den Thekengrundriss zu nehmen. So ist es möglich die Theke und Auslage optisch zu strukturieren ohne „wirkliche Brüche“ ins Gesamtbild zu bekommen, den Raum bestens auszunutzen und Warenschwerpunkte zu schaffen. Der sttzenlose Glasaufsatz gewährt dem Kunden barrierefreie Einblicke. Die Verkaufsmitarbeiter können die Auslage bequem bestücken und Waren entnehmen. Kühl- und Backwaretheke

sind im gleichen Design gehalten. Integriert in die Thekenfront ist zudem ein Kassensautomat, wodurch die Mitarbeiter entlastet und hygienischen Problemen beim Umgang mit Geld vorgebeugt wird. „Wir haben auf Vorschlag von Schrutka-Peukert das Gebäude schräg nach vorne zulaufen lassen, um näher an die Straße zu kommen“, erklärt Dirk Freyberger. So wurde mehr Platz und eine noch größere Nähe zum Kunden geschaffen. Neben der Regionalität und der traditionellen Herstellung ist die Frische der dritte wesentliche Baustein der Geschftsphilosophie. „Das zeigen wir durch die offene Bauweise“, erklärt Dirk Freyberger. Der Ladenbauer garantiert beste Kühltechnik in der Kubus-Theke, die für Warenschonung und Khlqualitt sorgt. Die Freybergers sind sich sicher den richtigen Schritt gemacht zu haben. „Wir sind gut aufgestellt und haben einiges vor“, betont Dirk Freyberger. Dabei will er nicht in der Zahl der Läden wachsen, sondern in der Qualität und Vielfalt des Angebotes.

www.mf58.de, www.schrutka-peukert.de



Erfolg mit System.

www.tippertie.com

TTCut

- Hohe Produktivität
- Berührungsloses Schneiden durch bewährtes «Rotor-Stator-Prinzip»
- Hohe Wirtschaftlichkeit und konstante Produktqualität
- Zur Herstellung von Fleisch, Feinkost, Süßwaren und Molkereiprodukten sowie stabiler Emulsionen
- Solide Konstruktion in Edelstahl-Ausführung
- Einzeln austauschbare Schneidplatten



TIPPER TIE Inc.
2000 Lufkin Road
Apex, NC 27539 USA
Tel. +1 919 362 8811
Fax +1 919 362 4839
infoUS@tippertie.com

TIPPER TIE TECHNOPACK GmbH
Wilhelm-Bergner-Str. 9a
21509 Glinde/Deutschland
Tel. +49 40 72 77 04 0
Fax +49 40 72 77 04 100
infoDE@tippertie.com

TIPPER TIE ALPINA GmbH
Waldau 1
9230 Flawil/Schweiz
Tel. +41 71 388 63 63
Fax +41 71 388 63 00
infoCH@tippertie.com

TIPPER TIE™
SOLUTIONS THAT WORK. A DOWER COMPANY



Erfolg mit System.

www.tippertie.com

KDCM & KDCMA



- Modular und flexibel erweiterbar
- Effizient programmierbare Touchscreen-Steuerung (KDCMA)
- Variabler Kaliberbereich modellabhängig von 25–120 mm
- Für Kunststoff-, Natur- und Faserdärme
- Robust, korrosionsfrei und komplett in Edelstahl-Ausführung

TIPPER TIE Inc.
2000 Lufkin Road
Apex, NC 27539 USA
Tel. +1 919 362 8811
Fax +1 919 362 4839
infoUS@tippertie.com

TIPPER TIE TECHNOPACK GmbH
Wilhelm-Bergner-Str. 9a
21509 Glirde/Deutschland
Tel. +49 40 72 77 04 0
Fax +49 40 72 77 04 100
infoDE@tippertie.com

TIPPER TIE ALPINA GmbH
Waldau 1
9230 Flawil/Schweiz
Tel. +41 71 388 63 63
Fax +41 71 388 63 00
infoCH@tippertie.com

TIPPER TIE™
SOLUTIONS THAT WORK. A DOVER COMPANY

GUT GESCHNITTEN

Das Schneiden und Zerkleinern von rohen Fleischprodukten oder Wurstwaren ist ausschlaggebend für eine ansprechende Produktpräsentation in der Theke. Um ein sauberes Schnittbild zu gewährleisten, kommt es auf das passende Schneidwerkzeug an.

Zubereitungs- und verzehrfertige Produkte erwarten die Kunden heute auch vom Fleischer, schließlich soll es in der Küche schnell gehen. Und auch Singles möchten bedarfsgerechte Portionen kaufen können. Ein weiteres profitables Standbein für Fleischereien ist die Belieferung von Gastronomen und Cateringunternehmen. Unterstützung dabei leisten moderne Maschinen, dank denen sich auch größere Mengen problemlos egalisiert herstellen lassen. Je nachdem ob Steaks, Schnitzel, Gulasch und Geschnitzeltes oder Aufschnitt und Würstsalat herzustellen sind, sind dabei unterschiedliche Hilfsmittel und Maschinenlösungen erforderlich.

MANUELL SCHNEIDEN

Von groben Ausbeinarbeiten bis hin zu feinen Schneidaufgaben sind Messer als Grundwerkzeug unverzichtbar. Bei der Beurteilung von Messern sind neben den Schneideigenschaften auch Aspekte wie Ergonomie, optimale Sicherheit und Hygiene zu beachten.

Beim Messersortiment von *Victorinox* sorgen entsprechend der internationalen Lebensmittelverordnung farblich gekennzeichnete Griffe für Sicherheit und Hygiene. Um Kreuzkontaminationen auszuschließen, sind die Messer durch die Farben einem klar festgelegten Einsatzgebiet zugewiesen. Mit den farbigen Griffen erleichtert der Hersteller die Umsetzung des 2006 in der Lebensmittelhygiene-Verordnung vorgeschriebenen HACCP-Konzepts. Die hohe Stahlqualität sowie eine optimale Härte sorgen für hohe Schnitthaltigkeit bei minimaler Bruchgefahr. Das Sortiment umfasst Schlacht-, Bank-, Ausbein- und Stechmesser in diversen Formen und Längen sowie Abhäut- und Kleintiermesser.

Bei der Messerserie PrimeLine von *Giesser* Messer sind Ergonomie, Hygiene, Schärfe

und Rutschsicherheit im Design der Messer vereint. Durch verschiedene Klingenformen und -längen, wahlweise flexibler oder starker Klinge, kurzer oder langer Griffnase ist die Messerserie für viele Arbeitsbereiche geeignet. Die weiche, griffige Oberfläche mit hartem Kunststoffkern gewährleistet Stabilität und präzises Arbeiten. Ausgewogene Proportionen sorgen für eine ausbalancierte Handhabung und ermöglichen so ein mühesloses und ermüdungsfreies Schneiden. Die Sanitized Silver-Ausrüstung der Griffe vermindert die Verbreitung von Bakterien und das Risiko von Kreuzkontaminationen.

IMMER EINSATZBEREIT

Nur präzise geschliffene Messer vermindern die Reibung und sorgen für ein klares Schnittbild und den Erhalt der Fleischstruktur.

Doch jedes Messer verliert mit der Zeit nach entsprechendem Gebrauch an Schärfe. Wenn die Schneide mit dem Abziehstahl nicht mehr mit vernünftigem Aufwand nachgeschärft werden kann, muss das Messer nachgeschliffen werden.

Mit den Nassbandschärfmaschinen Superschleif MNS 630 D und W von *Mado* lassen sich unterschiedliche Messerarten fachgerecht nachschleifen. Für beste Ergebnisse beim Zerlegen, Spalten oder Schneiden empfehlen Messerhersteller den sogenannten Balligschliff. Durch die spezielle Kontaktscheibe entsteht der Balligschliff automatisch. Auch *GS-Schleiftechnik* bietet mit dem Nassbandschleifer NB 800 eine Allroundmaschine mit starkem Motor und Direktantrieb. Sie verfügt über eine Baumwollpolierscheibe, einen Schmutzfänger, ein Band mit einer Länge von 800 mm und 50 mm Breite und ein Edelstahlgehäuse mit Wasserablauf im Wasserbecken. Dadurch profitiert der Anwender von einem schnellen und sicheren Arbeiten im Betrieb. Auch *Friedr. Dick* führt individuelle Lösungen zum Schleifen in seinem Programm. Von La-





Mado



Bizerba



GS-Schleiftechnik

mellen- über Bandschleifmaschinen bis hin zu Nassbandschleifmaschinen können damit unterschiedliche Ansprüche erfüllt werden. So lassen sich mit der SM-100 Bandschleifmaschine alle Hand-, Maschinenmesser und Werkzeuge schleifen. Innerhalb des Schleifbandbereichs gibt es Zonen für Ballig- und Keilschliff. Eine vollständige Nachschärfbarkeit der gesamten Klinge vom Griff zur Spitze ist durch die Konstruktion der Maschine gewährleistet. Auf der Filzpolierscheibe erfolgt das Abziehen und Polieren der Schneide.

FÜR SCHWERE AUFGABEN

Wenn es darum geht, Fleisch mit oder ohne Knochen bzw. im gefrorenen Zustand zu schneiden, kommen Bandsägen zum Einsatz. Gewünscht sind dabei Sägen, die allen

Belastungen des Alltags standhalten und ein breites Produktspektrum flexibel verarbeiten können.

Die Fleisch- und Knochensägen FK 23 und FK 32 von *Bizerba* sind darauf ausgelegt, Fleisch, Geflügel und Fisch im täglichen Dauerbetrieb in Scheiben zu schneiden. Zum Reinigen lässt sich das Modell FK 32 in fahrbarer Ausführung bestellen und damit bequem in die Reinigungszone rollen. Der Anwender kann zwischen verschiedenen Säge- und Messerbändern für unterschiedliche Anwendungen wählen.

Präzise Schnitthaltigkeit und hohe Schnittsicherheit bei frischen oder gefrorenen Fleischwaren erzielen die Bandsägen K330 und K430 von *Paul Kolbe* (Kolbe foodtec). Damit das Portionieren von Fleisch und Fisch möglichst schnell und komfortabel abläuft, ist die Ausführung mit kugelgelagertem Rollentisch sehr leichtgängig. Zur einfachen Reinigung kann dieser seitlich abgeklappt werden.

Die Knochenbandsägen-Serie von *Mado* umfasst u. a. Tischsägen, Festtischmaschinen und Schiebetischmaschinen. Die robuste Edelstahlkonstruktion sorgt für eine hohe Funktionalität und Lebensdauer der Maschinen. Die Serie zeichnet sich durch ihre Vielseitigkeit aus und zerkleinert alles präzise und mit sauberen Schnittflächen.

Rudolf Schad bietet in seinem Maschinen-sortiment komplette Bandsägen-Serien als Tisch- und Standmodelle an. Die robusten Geräte erzielen bei Produkten wie Fleisch, Knochen, Geflügel oder Fisch ein sauberes Schnittbild. Je nach Anspruch sind die Sägen in verschiedenen Modellen und Aus-

führungen erhältlich. Dazu zählen Rollen-lagertische, feste Tische, Schachttische oder Konsolentische.

SLICER UND STEAKER

Geschnittene Produkte wie Wurst- und Käsescheiben, aber auch Koteletts, Steaks und Schnitzel müssen ein gleichmäßiges Schnittbild aufweisen. Maschinen ersparen manuelle Arbeitsschritte und ermöglichen eine gleichbleibende Qualität – auch bei größeren Verarbeitungsmengen.

Flexible Einsatzmöglichkeiten bietet die Rundmesser-Schneidemaschine ESB 4434 SH von *Maja*. Damit können nicht nur einfache Schnitzel und Steaks in einheitlicher Stärke geschnitten werden. Der spezielle Butterfly-Schneidsatz ermöglicht zusätzlich einen Schmetterlingschnitt. Die Maschine übernimmt das aufwändige Schneiden von Produkten wie XXL-Schnitzeln, Wiener Schnitzeln oder Cordon bleu-Produkten. Innerhalb von Sekunden entstehen durch den Butterfly-Schneidsatz Fleischportionen in einheitlicher Stärke, die mit dem zusätzlich angebrachten Einschnitt aufgeklappt als großflächige Portionen zum Einsatz kommen oder als Fleischtaschen für gefüllte Spezialitäten nach Cordon bleu-Art weiterverarbeitet werden können.

Die Rundmesser-Schneidemaschinen Cortex CB 435/4E Compact-Slicer von *Nock* schneiden innerhalb kurzer Zeit nicht gefrorene, knochenlose Produkte sowie Produkte mit Haut und Sehnen in Scheiben oder Streifen. Die Maschinen verarbeiten z. B. Schnitzel oder Steaks aus Schweine-, Rind- oder Hähnchenfleisch, Geschnetzeltes, Geflügelfleisch,



Giesser Messer



Victorinox

Fotos: GS-Schleiftechnik, Bizerba, Paul Kolbe, Giesser Messer, Friedr. Dick



Maja



Treif

NÜTZLICHE ADRESSEN

- www.bizerba.com
- www.dick.de
- www.giesser.de
- www.gs-de.eu
- www.kolbe-foodtec.de
- www.mado.de
- www.maja.de
- www.nock-gmbh.com
- www.r-schad.de
- www.treif.de
- www.victorinox.ch

Fotos: Maja Maschinenfabrik, Treif

Fischfilets oder ganze Fische sowie Innereien (Magen, Lunge, Pansen usw.). Darüber hinaus eignet sich die Maschine zum Vorzerkleinern von Fleisch für die Wurstproduktion.

Für das Schneiden von Wurstaufschnitt finden Handwerksbetriebe im Divider orbital+ von Treif ein geeignetes Einstiegsmodell. Die kompakte Maschine ist mit Kreissessern

ausgestattet und in der Lage eine Vielzahl von Produkten bzw. Anwendungen ohne einen Umbau der Maschine zu verarbeiten. Zum Schneidespektrum des Slicers zählen u. a. Brühwurst und Salami, Koch- und Rohschinken sowie Käse. Die neue Slicergeneration des Maschinenbauers ist durch kürzere Nebenzeiten, mehr Kraft und Dynamik in den

Antrieben, hohe Prozesssicherheit, mehr Kapazität und Flexibilität bei Kundenwünschen sowie Energieersparnis aufgrund des Schneidens bei höheren Produkttemperaturen charakterisiert. Auch Handwerksbetriebe haben mit diesem Modell die Möglichkeit, Produkte kontinuierlich zu schneiden. Denn gut geschnitten, ist bereits halb verkauft. *ast*

Lösungen für Handwerk und Industrie



Schlaufenknotmaschine E85-2

zum Aufhängen von Fleischstücken. Mit Rauchstockanlage direkt auf den Rauchspieß aufhängen.



Netzeinziehgeräte RSM

Rationelles befüllen in Netze oder Därme. Ideal für Rollbraten und Schinken. Mit dem Folienvorsatzgerät kann in Netze essbarer Folie verarbeitet werden. Passend dazu unser Netzraffergerät.



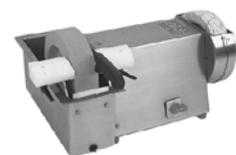
Fleischbindemaschinen

für Ihre Fleischprodukte. Auch als Automatikausführung erhältlich. Perfektes Binden leicht gemacht.



Bandsägen für Handwerk und Industrie

Perfekt für Fleisch, Fisch, Geflügel, Knochen. Als Tisch- oder Standmodelle erhältlich.



Messerschleifmaschinen

Weil's scharf sein soll. Naßschliff oder Trockenschliff Sie haben die Wahl!



Rudolf Schad GmbH & Co. KG

Schulstraße 7 • 36154 Hosenfeld • Telefon (0 66 50) 96 21-0 •
Telefax (0 66 50) 96 2198 • info@r-schad.de • www.r-schad.de

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 drei Zusatzstoffe. Putenwurst beinhaltet 100 % Putenfleisch.	Metzgerei Miller Pfaffenhofer Str. 6 · 86565 Weilach Tel. (08259) 10 21	verschiedene Schinken und Presssäckle, 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 Toellentze
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. 22a · 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 Mariabergstr. 5 · 87487 Wiggensbach Tel. (08370) 300	Hausgemachte, speziell italienische Salami, Kant- u. Edelsalami, Kaminwürzen, 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, Rohpökelfwaren, 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 Hochstraßeweg 1 · 88179 Oberreute Tel. (08387) 4 90	Schwarzgeräuchertes und Landjäger
Metzgerei Kaindl Eichendorffstr. 2 · 86415 Mering Tel. (08233) 56 95	verschiedene scharfe Pfeffersalamis	<p>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!</p> <p>Melden Sie sich bei: (089) 370 60-271 (Patrick Dornacher) Die Aufnahme in unsere Datenbank ist kostenlos.</p> 	
Metzgerei Kraus Strauer Str. 3 · 96317 Kronach Tel. (09261) 616 36	Kronacher Bierwürmer, (würzige hautfreie Salami im Knabberformat), Hochlandrinderzipfel		
Metzgerei Koch Beicherstraße 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, Bergwurz, Wildschwein-Leberpastetchen im 110g-Glas, Gams-Wurz 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 Kaminwürzen, Allgäuer Schüblinge, Allgäuer Rauchkochsalami, Allgäuerle (nach Art Brühpolnische)		
Metzgerei Makula Dornierstr. 2 · 82110 Germering Tel. (089) 80 08 45 21	Brühwurst, Kalbfleisch (auf Anfrage)		

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
- Expertentipps
- Bewährte Erfolgskonzepte
- kreative Rezeptideen
- effiziente Küchentechnik
- 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.

Ob Speck, Lachsfilet oder roher Schinken – solche und viele andere Spezialitäten hängen an einer Schlaufe. Dass diese schneller und rationeller angebracht werden kann, ist auf den Pioniergeist des Mechanikermeisters Rudolf Schad der gleichnamigen Firma Anfang der 1960er-Jahre im osthessischen Hosenfeld zurückzuführen.



AUS DER NISCHE IN DIE WELT

Es war eine geniale Idee, die zur Schlaufenknotmaschine E 85 führte. „Damals wurden die ersten Maschinen nach Südtirol geliefert, heute sind sie weltweit im Fleischerhandwerk, in der Fleischwarenindustrie und im LEH im Einsatz“, erklärt der kaufmännische Geschäftsführer, Hans-Dieter Schad. Nach dem Tod des Firmengründers 2007 sowie seines ältesten Bruders Wilhelm 2009 lenkt er mit seinen Brüdern Christoph, der technischer Geschäftsführer ist, und Wolfram, ebenfalls Handwerksmeister, die Geschicke des Familienunternehmens im Vogelsberg. Als regionales Unternehmen ist es der Familie über die Jahre gelungen, sich ein weltweites Absatzgebiet für ihre Maschinen zu erschließen. 30 % der Aufträge stammen aus dem Ausland. Rund 60 % der Kunden kommen aus der Industrie, die ihre Maschinen über Handelspartner erhalten, 40 % der Kunden sind Fleischereien aus dem deutschsprachigen Raum und den Benelux-Ländern. Hinzu kommen Handelsketten und Fachgroßhändler. „Alle Betriebe, die Schinken oder Wurstwaren zum Räuchern herstellen, kommen an unserer ‚Nähmaschine für Fleischer‘ nicht vorbei, die einfach ein Original ist, das zum täglichen Arbeitsalltag zählt. Dabei ist es egal, ob eine oder zwei Maschinen oder 20 im Einsatz sind“, sagt Hans-Dieter Schad.

PRAXISNAH PRODUZIEREN

Die 128 kg schwere, in der Basisform würfelförmige und fast komplett aus rostfreiem Edelstahl gefertigte E 85 funktioniert so: „Man legt

ein Fleischstück unter die Arbeitsposition der Nadel auf den Maschinentisch, löst den Ein-taster aus, und schon durchsticht die Nadel inklusive Bindfaden das Stück Fleisch. Sofort bildet der Knüpfapparat einen Knoten und ein Doppelmesser schneidet die gebildete Aufhängeschlaufe ab. Dabei kommen Original-Schad-Maschinenbindfäden aus Polypropylen oder Naturfasern zum Einsatz“, erklärt Hans-Dieter Schad. Danach sind die Fleisch- und Wurstwaren fertig zum Räuchern, Kochen oder den Transport. Fast 3.000 Schlaufen pro Stunde sind so möglich. Etwa 100 bis 120 E 85 werden im Jahr hergestellt, die rund 40 % des Gesamtumsatzes ausmachen. Für eine Maschine braucht ein Mitarbeiter, wenn alle Teile da sind, eine Arbeitszeit von maximal drei Tagen. Über die Jahre hinweg wurde die E 85 permanent weiterentwickelt, so dass heute Optionen wie Rauchstockanlage in verschiedenen Ausführungen, pneumatische Schlaufenverlängerung, Anbindevorrichtung für feine Produkte oder Schweinefußspreizer erhältlich sind. „Der Einsatz der Maschine erhöht den Ausstoß von Produkten und steigert die Produktivität eines Betriebes“, fasst es der Geschäftsführer zusammen.

Neben der E 85 zählen viele weitere Maschinen zum Sortiment, z. B. Netzeinziehgärte mit unterschiedlichen Kammerlängen für Rollbraten oder Schinkenstücke, Fleischbindes-

teme und -maschinen als Tisch- oder Standmodelle oder eine automatische Hähnchen-Verschnürmaschine. „Hinzu kommt der Vertrieb von Schleifmaschinen, Bandsägen für Handwerk und Industrie unseres spanischen Partners Medoc, Bandsägeblätter sowie Nutrafilm, eine essbare Folie oder Wursthülle auf pflanzlicher Basis aus Rotalgen aus den USA“, ergänzt Hans-Dieter Schad. Weitere Schwerpunkte sind allgemeiner und Sondermaschinenbau in Lohnfertigung sowie die Edelstahlverarbeitung, etwa für die Schwimmbadtechnik oder andere Maschinenbauer. 85 % der rund 30 Mitarbeiter heute wurden selbst ausgebildet. Das dabei erarbeitete Know-how wird permanent weitergegeben. Mit Rudolf Schads Enkeln und Wilhelm Schads Söhnen Peter (Gesamtleitung Im- und Export) und Christian (Handwerksmeister), geht die erfolgreiche Familiengeschichte weiter. *mth*

www.r-schad.de



AUTOMATISIERUNGSLÜCKEN SCHLIESSEN

Um den wachsenden Kundenansprüchen zu genügen, benötigt ein Handwerksbetrieb professionelle Verarbeitungstechnik, mit der sich auf einfache Weise ein breites Produktspektrum mit gleichbleibender Qualität herstellen lässt. Dabei muss sich der Fleischermeister darauf verlassen können, dass die Herstellungsparameter zuverlässig und automatisch ablaufen.

Die Automatisierung spielt auch im Fleischerhandwerk in allen Verarbeitungsschritten vom Kuttern bis zum Räuchern eine immer wichtigere Rolle. So ermöglichen in der modernen Wurstküche u. a. moderne Füll- und Clipmaschinen eine zeitsparende und zuverlässige Produktionsweise. Zum einen sorgt die Technik dafür, dass die Kunden gleichmäßige Wurstkaliber vorfinden. Zum anderen ist neben der Zeitersparnis auch die Vermeidung von Produktionsfehlern wie Darmplatzen ein Vorteil für den Metzger. Gerade bei Naturdärmen bringt das erhebliche Erleichterungen. Naturdärme stehen bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Sie vermitteln eine handwerkliche und



natürliche Optik – egal ob es sich um rustikale Brüh-, Koch- oder Rohwürste mit traditioneller Anmutung handelt.

EXAKT PORTIONIEREN

In der Vergangenheit war es aufgrund unterschiedlicher Längen und schwankender Kaliber schwierig, Würste im Naturdarm gleichmäßig herzustellen.

Diese Qualitätsabstriche bei Würstchen im Naturdarm kann man etwa durch eine Kombination aus dem Füllwolf 980 für den Vakuumfüller Robot 500 und der Längenportioniervorrichtung LPG 208 von *Vemag Maschinenbau* abstellen und gewichtsgleiche Würstchen von gleicher Länge und gleichem Kaliber produzieren. Mit dem Robot 500 lassen sich im gleichen Arbeitsgang harte Bestandteile wie Knorpel und Sehnen sicher abtrennen. Sind besonders fest gefüllte Würstchen gewünscht, bietet sich die Darmhaltevorrichtung DHV 937 ohne Längenpor-

tionierung an, mit der Naturdärme bis an ihre Platzgrenze zu befüllen sind.

Portioniergenauigkeit steht auch im Fokus der Vakuumfüllmaschinen von *Risco*. Gewährleistet wird diese Genauigkeit durch ein spezielles Fördersystem, das durch Kunststoffschieber in einem drehenden Edelstahlrotor dafür sorgt, dass das Wurstbrät nicht erwärmt wird. Selbst bei schwierigen Füllmedien sind eine gleichbleibende Gewichtsgenauigkeit und ein gutes Produktbild gewährleistet. Ein automatisches Nachstell- und Druckausgleichssystem sorgt außerdem für eine optimale Abdichtung und Füllung der Kammern und damit für eine exakte Portionierung. Das Abfüllen von allen gängigen Wurstsorten ist damit ebenso möglich, wie die Verarbeitung anderer pastöser Produkte. Dieser Vorteil zeigt sich u. a. beim Füllen von Rohwurst in einem klar strukturierten und schmierfreien Schnittbild.

FLEXIBLER WECHSEL

Flexibilität ist ein weiteres Stichwort in der modernen Wurstküche. Bei oft wechselnden Füllaufgaben und Produkten sorgt z. B. die Vakuumfüllmaschine DP3 von *Vemag Maschinenbau* für schnelle Produktwechsel. Mit Vorsatzgeräten aus dem Baukastensystem des Maschinenbauers lässt sich die Handwerksmaschine schnell an unterschiedliche Aufgaben anpassen. Das Leistungsspektrum umfasst Geradeausfüllen, Clippen, Abdrehen von Collagen- und Schälldarm oder das Abdrehen von Naturdarm mit gleicher Länge, gleichem Gewicht und gleichem Kaliber. Speziell für das schonende Aufziehen von



Poly-clip System

Fotos: Poly-clip System

Jetzt: Die neue Serie Top 220



im Kaliber
50 x 20 für
reduzierten Inhalt

www.kalle.de KALLE GROUP

Kalle
Tradition Δ Dynamik Δ Zukunft

Innovation

ist bei Düker-REX Füllern Standard.



Die neuen Vakuumfüllmaschinen der Serie 400 speziell für Handwerks- und Mittelbetriebe. Ergebnis aus 30-jähriger Erfahrung. Innovative Technik und ein Steuerungskonzept mit Touchscreen und „REX-Servodrive“ garantieren höchste Produktionssicherheit.

Düker-REX – immer einen Schritt voraus.

Düker-REX
Tel: 0 60 93 / 99 32-190
dueker-rex.de

Erfahrung · Fortschritt · Service





Nützliche Links

- www.frey-maschinenbau.de
- www.handtmann.de
- www.polyclip.com
- www.risco.de
- www.tippertie.com
- www.vemag.de

Naturdärmen hat *Heinrich Frey Maschinenbau* das Darmaufziehgerät DA 2012 entwickelt. Damit werden das Aufziehen von Naturdärmen an den Füllmaschinen stark beschleunigt und die Darmwechselzeiten verkürzt. Das Modell eignet sich für alle Saitlinge und Schweinedärme. Der Antrieb erfolgt per Druckluftmotor, der durch Kippbewegung automa-

tisch ein- und ausgeschaltet wird. Eine Schwammrolle sorgt für eine sanfte gleichmäßige Kraftübertragung beim Aufziehen der Naturdärme. Durch eine umfassende Auswahl an Vorsatzgeräten bieten auch die Füller von *Handtmann* maximale Flexibilität bei der Wurstherstellung. Der Automatisierungsgrad deckt dabei die Bereiche Abdrehen von Würstchen, Aufziehen von Därmen, Portionieren, Dosieren und Formen ab. Die praxisorientierte Technologie der Vakuumfüller VF 608 plus, VF 610 plus und VF 612 ermöglichen dem Anwender eine zuverlässige Produktion einer großen Sortenvielfalt und deren Erweiterung. Gleichzeitig

bleibt die Wirtschaftlichkeit auch bei kleinen Chargen gewahrt. Zu den Vorteilen zählen Gewichtsgenauigkeit beim Portionieren und Abdrehen sowie ein hohes Qualitätsniveau durch das Flügelzellenförderwerk. Hinzu kommen eine schonende Produktverarbeitung, eine einfache Bedienung mit leicht verständlicher Symbolsprache sowie die übersichtliche Steuerung, basierend auf Windows CE. Ergänzt wird die Vielseitigkeit durch Dosenfüllköpfe, Haltevorrichtungen, Fleischkäsefüllköpfe, Darmaufziehgeräte sowie Reinigungszubehör.

Zu den Automatisierungslösungen beim Füllen zählen auch solche, die ein schweres Heben oder Umfüllen überflüssig machen. So bietet *Heinrich Frey Maschinenbau* für seine Vakuumfüller F-Line F60 und F52 einen Anbaulift für 120-l-Wagen. Der Fülltrichter des Vakuumfüllers wird durch den Liftmax beschickt. Die Bedienung erfolgt über integrierte Lifttasten an der Fronttür des Füllers. Der komplett in massivem Edelstahl gefertigte Lift benötigt durch seine kompakte Konstruktion nur wenig Platz.

PRODUKTIV CLIPPEN

In einem Arbeitsschritt mit dem Füllen erfolgt bei der Wurstpro-

duktion das Verschließen der Würste z. B. durch Clips. Halbautomatische Clipper bieten im Vergleich zu federkraftgetriebenen manuellen Clippern eine Kraftersparnis für den Bediener. Dieser Clippertyp wird daher oft eingesetzt, wenn größere Mengen im Handwerk zu produzieren sind. Modulare Lösungen wie die KDCM/KDCMA-Serie von *Tipper Tie* ermöglichen es Handwerksbetrieben schrittweise in halb- oder vollautomatisierte Clippprozesse einzusteigen. Dabei sind alle Grund- und Erweiterungskomponenten beliebig austauschbar. Die Betriebe können so z. B. mit einem Tischgerät beginnen. Ausgestattet mit allen Zusatzkomponenten wird aus dem Doppel-Clipper eine leistungsfähige, mit jedem Füller kombinierbare Cliplösung. Die Serie ist für Natur-, Kunst- und Faserdärme im Kaliberbereich von 25 bis 120 mm geeignet. Sie werden als Roh-, Koch- oder Brühwurst zu Portions-, Ring-, Ketten- und Stangenwürsten verarbeitet, die optional in einer Ablaufschale oder auf verschiedenen Rollenbahnen auslaufen. Die bewegliche, einstellbare Darmbremse verhindert eine Darmüberlastung und sorgt für portionsgenaues Füllen.

Eine einfache Bedienung stand auch bei der Entwicklung der

Fotos: Risco, Handtmann

Heinrich Frey Maschinenbau



Tipper Tie



Vemag Maschinenbau

Fotos: Tipper Tie, Heinrich Frey Maschinenbau, Vemag Maschinenbau

Doppel-Clip-Automaten PDC-A 600/700 von Poly-clip System im Mittelpunkt. Bei diesen Geräten sorgen ergonomische Bedientasten, die direkt am Füllrohr angebracht sind, für ein schnelles und produktives Arbeiten. Mit nur zwei Tasten kann der Herstellungs-

prozess dabei gesteuert werden. Auch diese Geräte sind modular aufgebaut und lassen sich so problemlos an sich verändernde Bedürfnisse anpassen. Zu den nachrüstbaren Optionen zählen Fadenspender für Ringe, automatische Gurtschlaufeneinleger, pneuma-

tisch bewegliche Darmbremsenhalter, das Etikettiersystem ES 4000 und die S-Clip auf der Spule. Die Entwicklung automatisierter Prozesse für das Fleischerhandwerk ist noch lange nicht an ihre Grenzen gestoßen. Modulare Konzepte und flexible Einsatzmöglichkei-

ten bieten aber schon heute die Möglichkeit, die Lücken zwischen den einzelnen Verarbeitungsschritten fast zu schließen. Beim Füllen und Clippen bieten die Hersteller bereits die Möglichkeit, auch die handwerkliche Wurstküche je nach Bedarf zu automatisieren. ast

K+G WETTER Prinzip:

Cutmix 200 L

Perfektion kann man sich auf der Zunge zergehen lassen



K+G WETTER
Erfolg mit eingebaut



Mit dem Cutmix 200 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. Wir produzieren 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

Im Interview schildert Michael Tilgner (l.), Leiter des Bereiches Investitionsgüter bei Luckfiel & Mann in Kiel, die Vorteile beim Leasen von Fleischereitechnik.



LEASING VON FLEISCHEREITECHNIK

Ihr Unternehmen bietet den Kunden die Möglichkeit, Fleischereitechnik zu leasen. Inwiefern profitieren diese davon?

Unsere Kunden wissen Leasing als kapitalschonende Alternative

zum Barkauf oder Bankkredit zu schätzen. Eine flexible Vertragsgestaltung hinsichtlich Laufzeit und Ratenhöhe garantiert ihnen eine optimale Anpassung an ihre individuellen Bedürfnisse. Selbst die

Deutsche Bundesbank bestätigte, dass Leasing größere Finanzierungsspielräume für Investitionen eröffnet, als es allein mit klassischen Finanzierungsinstrumenten möglich wäre. Die Vorteile für unsere Kunden liegen auf der Hand: Die Kalkulierbarkeit und Transparenz der Kosten, die Möglichkeit das Investitionsobjekt nach der Nutzung zurückzugeben und die Betriebsausstattung stets auf dem neuesten Stand zu halten.

Leasen von Fleischereitechnik? Stichwort „Bilanzneutralität“. Das Leasingobjekt bleibt im Eigentum der Leasinggesellschaft und erscheint daher nicht in der Bilanz des Leasingnehmers. Das ist gut für seine Eigenkapitalquote, besonders hinsichtlich der strenger werdenden Kreditvergaberichtlinien der Banken. Die Albis HiTec Leasing AG verfügt zudem über ein umfassendes Objekt- und Branchen-Know-how, was sich in markt- und kundengerechter Berechnungen bemerkbar macht. So können wir unseren Kunden einen tollen Finanzierungsservice anbieten.

Vielen Dank für das Gespräch!

Die Albis HiTec Leasing AG gehört zur Albis Leasing Gruppe, die seit mehr als 25 Jahren erfolgreich auf dem Markt ist. Das in Hamburg ansässige mittelständische Leasingunternehmen bietet vielfältige Lösungen in den Bereichen Fahrzeuge, Technik und Werkstatteinrichtung an. Die Albis Leasing Gruppe ist mit 70 Vertriebsmitarbeitern in acht Niederlassungen und rund 1.200 Vertriebspartnern flächendeckend in Deutschland präsent und hat rund 40.000 Kunden. www.albis-leasing.de

Warum haben Sie die Albis HiTec Leasing AG als Finanzierungspartner ausgewählt?

Die Albis HiTec Leasing AG realisiert, im Gegensatz zu den meisten anderen Leasinggesellschaften, Investitionen schon ab 500 €. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Leasingantrag innerhalb von fünf Minuten den Prüfungsprozess durchläuft. Unser Kunde kann so dringend benötigte Maschinen ordern und schnell wieder im Betrieb einsetzen. Auch sein Kreditrahmen bei der Hausbank bleibt dabei unangetastet. Zudem profitiert er von zusätzlichen finanziellen Freiräumen für weitere notwendige Investitionen.

Welche Gründe sprechen aus Sicht Ihrer Kunden noch für das

FREY
Maschinenbau

Ergonomie auf den Punkt gebracht

- ▶ Anblift zur Steigerung der Arbeitsergonomie und -sicherheit
- ▶ Kompakte Bauweise ermöglicht Einsatz auch bei engen Platzverhältnissen
- ▶ Entlastung des Bedienpersonals
- ▶ Einfacher und schneller Sortenwechsel mittels Touch Screen Steuerung
- ▶ Garantiert gleichbleibend stramme und fest gefüllte Ware
- ▶ Darmhaltevorrichtung zur Beschleunigung des Füllprozesses

Heinrich Frey Maschinenbau GmbH
Fischerstr. 20 · D-89542 Herbrechtingen
Tel.: +49 7324 172 0 · www.frey-maschinenbau.de

Foto: Albis HiTec Leasing AG

Kuttern unter Vakuum

Die Schneidmischer von K+G Wetter eignen sich für die Herstellung von Wurstbräten aller Art. Die Vorteile der Brätherstellung unter Vakuum ermöglicht der Hersteller mit den Maschinen der Cutmix-Baureihe mit 65, 120, 360 oder 550 l Schüsselinhalt. Ein höherer Eiweißaufschluss, eine bessere Bindung im Brät, eine längere Farbhaltung und eine verringerte Oxidation während der Herstellung fördern die Qualität und Haltbarkeit der Produkte. Optional können die Geräte mit einer Kocheinrichtung ausgestattet werden. Dadurch entfällt das Vorbrühen, Gewichts- und Geschmacksverluste treten nicht auf. Die Software CutControl, erhältlich für alle Cutmix-Modelle, ist eine leicht zu bedienende Programmsteuerung, die es ermöglicht, eine individuelle Wurstherstellung beliebig oft zu wiederholen. Rezepturen und Herstellungstechniken werden gespeichert und zuverlässig eingehalten. www.kgwetter.de



UNTERNEHMEN IM NETZ

ANZEIGE

Clippy GmbH www.clippy.de

CLIPPY® Classic · CLIPPY® Stabil · CLIPPY® Country

CLIPPY® Classic
CLIPPY® Stabil
CLIPPY® Country
Zubehör

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

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

Clippy hat viele herausragende Eigenschaften:

- Format ca. 900 x 500 x 25 mm
- Lüftarm und Fußbocken
- rutschhemmend
- druckfest
- einwandfreier Wasserablauf
- hygienisch und elastisch
- verhindert Ermüdungsschmerzen
- leicht verleg- und wiederaufnehmbar
- Zuschnitt auf jedes Zwischenmaß möglich

Orientalischer Geschmack

Die beiden neuen Quicksoft-Marinaden Bosphorus CL und Topkapi CL von Nubassa Gewürzwerk entführen Kunden in die Geschmackswelt des Orients. Die erste Variante machen Paprika, Chili, Bockshornklee, Knoblauch und schwarzer Pfeffer zu einem würzig-pikanten Geschmackerlebnis. Topkapi CL eignet sich für Lamm-, Geflügel- und Rinderspezialitäten sowie orientalische Gerichte. Sie enthält



Mango, Paprika und schwarzen Pfeffer und weist eine feine Apfel-Orangen-Zimtnote sowie ein rauchiges Barbecue-Aroma auf. Beide enthalten ungehärtetes Fett und Meersalz, aber kein Gluten, Glutamat, Lactose, Milcheiweiß sowie künstliche Farb- und Konservierungsstoffe. Es genügt eine Zugabe von 40 bis 50 g/kg Fleisch. www.nubassa.de

Klein aber fein

Frische Farben, klare Konturen und die auffällige Botschaft „Meine Wurst schmeckt“ entfalten ihre verkaufsfördernde Wirkung dort, wo sie entstehen muss: in der Verkaufstheke. Darauf zielt die neue Nalo Druckbildserie Top 220 von Kalle ab. Diese ist in Kaliber und Länge absichtlich etwas kleiner als üblich und kommt dem Wunsch vieler Verbraucher nach kleineren Portionen nach. Die Serie ist in einem vollen Programm lieferbar.



Außerdem kann die Eindruckmöglichkeit für ein eigenes Logo des Betriebes dazu beitragen, den Kunden eine unverwechselbare, hohe handwerkliche Qualität erfolgreich anzubieten. www.kalle.de

Fotos: K+G Wetter, Nubassa Gewürzwerk, Kalle

peugeot-professional.de

UNSERE FRISCHEPROFIS

STÄNDIG ÜBER 40 LAGERFAHRZEUGE VERFÜGBAR

Sofort lieferbar!

Abb. enthält Sonderausstattung.

Ein Angebot nur für gewerbliche Kunden:

BARPREIS mit Fahrerkühlung € 18.750,-*

BARPREIS mit Stand- und Fahrerkühlung € 19.950,-*

- Klimaanlage im Fahrerhaus
- ABS und ESP
- Radio/CD mit Bluetooth-Freisprecheinrichtung
- Zentralverriegelung mit Fernbedienung
- elektrische Fensterheber und Außenspiegel
- und vieles mehr...

- Frischdienstisolierung nach HACCP-Standard zum Transport verderblicher Lebensmittel
- Konvekt-Kühlanlage
- Antislip-Boden (rutschhemmend)
- Ladungssicherungspaket umlaufend
- inklusive Sperrstange und 2 Spanngurten

PEUGEOT Partner L2 HDi 90 Kühltransporter zzgl. Überführung und MwSt. *Tageszulassung, Erstzulassung 12.2013

PEUGEOT PARTNER COOL EDITION

MOTION & EMOTION

Autohof Hansastraße GmbH & Co. KG
PEUGEOT VERTRAGSPARTNER
Iburger Str. 226 · 49082 Osnabrück
Tel. 0541 962 62 85 · frank.werner@rahenbrock.de
www.rahenbrock.de

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- ✓ Verkaufsfördernde, regelmäßig wechselnde Inhalte
- ✓ Information und Werbung für Ihr Geschäft
- ✓ Professionell aufbereitete Vorlagen, Bilder und Rezepte
- ✓ Bildbibliothek mit über 1.200 Bildern
- ✓ Geringer Datenpflegeaufwand
- ✓ Leichte Bedienbarkeit
- ✓ Automatischer Datenupload via Internet



Das digitale Kunden-Informationssystem

für das moderne Fleischerfachgeschäft

Mehr als 70% aller Kaufentscheidungen fallen direkt am Point of Sale, also an der Ladentheke. **promedia-thekenTV** wurde speziell für diesen Einsatz als Verkaufsförderungs- und Kundenbindungsinstrument konzipiert.

Auf einem robusten, einfach zu bedienenden Flachbildschirm machen animierte Bilder und professionell aufbereitete redaktionelle Texte auf die Leistungen und Produkte Ihres Fachgeschäftes aufmerksam. Mit diesem modernen Verkaufsförderungssystem sind Sie flexibel, können Ihre Kunden zeitgemäß informieren und damit Ihren Umsatz gezielt beeinflussen.



B&L NewMedia GmbH
Max-Volmer-Str. 28 • 40724 Hilden

www.promedia-thekentv.de/infofilm

Weitere Infos unter:

Pasta-Vielfalt

Nudel- und Pastaspezialitäten zählen zum Sortiment von Alb Gold, das rund 80 unterschiedliche Formen und Geschmacksrichtungen bereithält. Es unterteilt sich in Frischteigwaren, vorgegarte Teigwaren, Hausmacher Eierteigwaren



(trocken), Pasta ohne Ei (trocken) und Bio-Pasta. Alle Teigwaren sind im Kombidämpfer und in der Pfanne einsetzbar, stabil und standfest und eignen sich so auch für die Heiße Theke. Eine hohe Ergiebigkeit mit einem Quellfaktor zwischen 2,3 und 2,9 sind laut dem Hersteller ein weiterer Vorteil. Die Bio-Pasta enthält keine Eier und ist z. B. als Orecchiette (Öhrchenpasta) oder Fagiolini (Nudeln in Bohnenform) erhältlich. Zudem gibt es ausgefallene Formen wie Spiraloni, Conchiglioni oder Manicotti. Letztere eignen sich auch zum Füllen oder Überbacken. www.alb-gold.de

Sichere Einwegbekleidung

Alle gängigen Produkte aus dem Bereich Einwegbekleidung führt der Großhändler Gustav Ehlert auch in detektierbarer Form. Unter der Marke „Ehlert-Profi detec“ gibt es Ärmelschoner, Cliphauben, Mundschutz, Overalls, Schürzen und Latexhandschuhe. Die Latexhandschuhe sind mit einem Metallpulver beschichtet, das sich durch mehrmaliges Tauchen zu einer kompletten Schicht mit dem Handschuh verbindet. Im Gegensatz zu Metallsplittern sinkt das Material so bei der Produktion nicht in die Fingerspitzen ab. Dies sorgt für Tragekomfort und Fingerspitzengefühl bei jedem Handschuh. Ärmelschoner, Cliphauben, Mundschutz, Overalls und Schürzen sind mit einem Metallband oder Punkt versehen, der unter dem Metalldetektor anschlägt. Zudem gibt es detektierbare Stechschutzhandschuhe aus rostfreiem Edelstahl. www.ehlert-gmbh.de



Für die Spargelsaison

Als Ergänzung von Schinken gibt es zur Spargelzeit von Fleischer, einer Marke von Dr. Oetker Food-Service, drei Buttersaucen. Die drei Buttersaucen Exklusiv Sauce Hollandaise, Exklusiv Zubereitung für Sauce Hollandaise und Exklusiv Zitronen-Butter-Sauce mit Zitronennote passen zu Spargel oder anderen Gemüsesorten oder zu Fisch. Neue Ideen und Anregungen für Spargelgerichte gibt es in dem begleitenden Rezeptheft „Spargel-Vielfalt für Genießer“. Als Verkaufsunterstützung steht ein Aktionsplakat zum Thema Spargel zur Verfügung. www.fleischer-feinkost.de, www.oetker-food-service.de

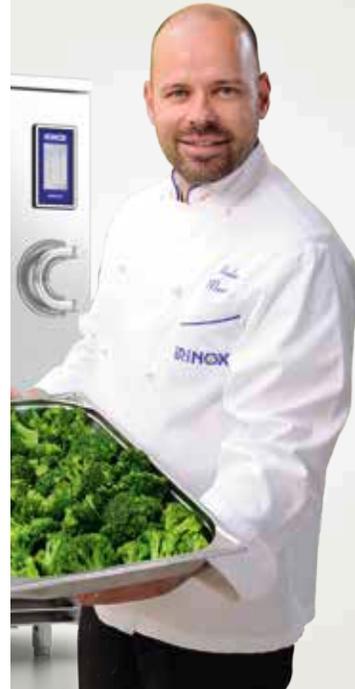


MultiFresh® by IRINOX – Höchstleistung für Fleischer

Kompromisslose Frische durch Kompetenz & Innovation:

- ★ Von 95°C auf 3°C in weniger als 90 Minuten
- ★ Garheiß nachschieben – kein Gefrieren
- ★ Dauerbetrieb ohne Abtauen
- ★ Schockfrostern
- ★ Programmiert Auftauen
- ★ Niedertemperaturgaren

Abläufe und Frische-Qualität optimieren, Bratverlust und Überproduktion minimieren – mit Multifresh® erreichen Sie alle Ziele durch Schnellkühlen, Schockfrostern und (Nacht-)Garen bei niedrigen Temperaturen.



IRINOX

Der Schnellkühler-Spezialist

irinox.deutsch@irinox.com
www.irinoxprofessional.com

Reinigung + Desinfektion mit Produkten von

Seeger

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



Desinfektionsmittel sicher verwenden.
Vor Gebrauch stets Produktinformation und Kennzeichnung lesen.
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 02/22 941
mail@scharfen.de, www.scharfen.de

Autoklaven

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

Autoklaven

PANZER Autoklaven

- 120–1.000 l Inhalt
- 1,0–3,5 bar Druck
- alle Beheizungsarten
- TÜV-geprüft nach Druckgeräterichtlinie 97/23/EG
- kabellose Datenübertragung
- über 40 Jahre Erfahrung
- fachmännische Beratung und Einweisung
- perfekter After Sale Service
- ständig gebr. Geräte vorrätig

Panzer Koch- und Räucheranlagen
Postfach 1282 • D-74184 Weinsberg
Telefon/Fax 0 71 34/1 77 44
E-Mail: kra-panzer@alice-dsl.net
www.panzer-autoklaven.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.

boyens backservice

www.boyensbackservice.de

UNIFILLER-SYSTEME

SPRÜH-SYSTEME

BACKTRENNMITTEL

Darmaufziehgeräte

DA-TURBOFIX® Steinmetz

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

Dosenöffner

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
▲ Küttern
▲ Wolfen

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
Grillölle • 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

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



Member of  ICL

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

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



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



Hygienetechnik



• Reinigungssysteme
Individual-Druckreinigung
Schaumreinigung
Desinfektion

• Automatische Bandreinigung
• Mischerreinigung

www.walter-geraetebau.de

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

• 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

Kutmesser

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

Kunstdärme



HansSchütt

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

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

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 Lebensmittelverarbeitungs-
maschinen



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

Kutmesser | Abschneidmesser | Schweinspaltmesser
Gattermesser | Entschwartungsklingen | Gefriergutschneider
Slicermesser | Kreismesser | Steakmesser | Injektornadeln
Schneidwerkzeuge für Großwölfe | Messer mit Verzahnungen

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

www.FleischNet.de

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

Rauchwürzpräparate 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

Unvergessen bleibt ...



ein Lied,
eine Feier,
eine gute Tat.

So auch eine Spendenaktion für die Alzheimer-Forschung auf Ihrer nächsten Feier. Infos unter:

0800/200 400 1
Alzheimer Forschung Initiative e.V.
Kreuzstr. 34 · 40210 Düsseldorf
www.alzheimer-forschung.de

Eilige Anzeigen

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

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

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:

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 (verantwortlich) (089) 370 60-110

Gerhard Burchardt -205
Rosi Höger -210
Gabriele Leyhe -225
Rocco Mischok -220
Bernd Moeser -200
Gaby Schwarzmann -215

Gültige Anzeigenpreisliste Nr. 17 vom 1.1.2014

Anzeigenabwicklung:

Stefanie Wagner -260
Felix Hesse -261

Layout:
Sanda Kantoci -256
Michael Köhler -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 gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder.

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

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

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 2192-5033

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



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

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 _____

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



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 _____



Für ein attraktives
Thekenangebot -
und unzählige
Absatzmöglichkeiten

Hausgemachter Erfolg

mit dem Convenience-Konzept von



Machen Sie hausgemachte und servierfertige Gerichte im Glas, Darm oder in der Dose zu Ihrem Umsatz-Bringer! Mit dem **Convenience-Konzept von Fleischer**, das Frische- und Convenience-Komponenten gekonnt kombiniert, können Sie regional-typische oder saisonale Köstlichkeiten ganz einfach und schnell herstellen.

Das professionelle Servicepaket, bestehend aus

- dem umfassenden Ordner plus praktischer CD mit nützlichen Informationen
- immer wieder neuen Rezepten inkl. Portionsrechner, Zutatenlisten, Zeitangaben und Zubereitungsanleitungen
- Qualitäts-Produkten der Profi-Marke eto
- ansprechenden Etiketten-Vorlagen und Hinweisen zur Gestaltung

gibt Ihnen alles an die Hand, was Sie für ein erfolgreiches Convenience-Angebot brauchen. Profitieren Sie jetzt auch von den beiden kaltquellenden Produkten „Weiße Soße“ und „Braune Soße“ in der 2 kg-Faltschachtel und den begleitenden, beliebten Rezeptideen.



eto

Kochen mit Liebe.

