

FH FLEISCHER-HANDWERK

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

1856
Ist unser Fleisch
traditionell,
artgerecht und
handverlesen



FLEISCHER MIT ERFOLG

**Fleischerei Beisser,
Hamburg**

C.R.Habben

FILIALEN-SPECIAL

Chance oder Risiko?

TECHNOLOGIE

LMIV: Sicher genießen





Marco Theimer
Chefredakteur

MITTENDRIN STATT NUR DABEI

Nicht nur der Beginn eines neuen Jahres ist ideal dazu, Erreichtes zu beurteilen und sich neue Ziele zu stecken. Dabei sollte man nicht nur im „eigenen Süppchen“ rühren, sondern seine Anliegen oder Forderungen gemeinsam an geeigneter Stelle nachdrücklich vertreten – egal ob beim Austausch in der Innung, beim Verbandstag oder im politischen kommunalen Umfeld des eigenen Betriebes. Dass es ein Metzgermeister in den Bundestag schaffen kann, beweist Alois Rainer. Auch die drei bayrischen Handwerkskammerpräsidenten Rauch, Neugebauer und Schlagbauer sind aktive, erfolgsversprechende Befürworter handwerklicher Belange. Doch sie müssen auch von der Basis, Ihnen liebe Leser, unterstützt und „gefüttert“ werden. Nur wenn möglichst viele ihre Positionen vertreten,

kann man gesetzlichen Regelungen entgegenwirken oder im Idealfall eigene Anliegen durchsetzen. Die Chancen dafür sind gestiegen.

Auch 2015 gibt es einige wichtige Themen: der eingeführte Mindestlohn, die Gewinnung von Fachkräften, der Kampf um geeignete Auszubildende, der Erhalt von Berufsschulen, etc. Meist regeln der Staat oder die EU die Belange der Bürger im Sinne des Gemeinwohls. Wird aber alles vorgeschrieben, bleiben die Freiheit des Einzelnen und die Chance etwas selbst zu entscheiden auf der Strecke. Demokratie bedeutet nicht Bevormundung! Manchmal ist es bei der Informationsflut nicht so leicht sich eine eigene Meinung zu bilden. Die Kunst dabei ist es nicht etwas nachzuplappern, sondern die richtigen In-

formationen herauszufiltern und sie mit eigenen Werten und Idealen zu vergleichen und – wohl überlegt – als eigene Meinung zu vertreten.

Noch besser ist es, Anliegen mit Gleichgesinnten oder Kollegen zu diskutieren und gemeinsam zu Lösungen zu gelangen, die unsere Branche ein Stück weiter voranbringen können. Eine gute Gelegenheit dafür sind auch Fachmessen, z. B. die „FH Nord“ im März in Hamburg, die erstmals parallel zur Gastromesse „Internorga“ stattfindet, die IHM in München oder die Süffa in Stuttgart. Suchen Sie das Gespräch. Die Welt ist bekanntlich klein und eventuell muss ihr Gegenüber im Alltag ähnliche Herausforderungen lösen wie sie oder hat ähnliche Ansichten wie sie. Nur gemeinsam kann man etwas bewegen!



Exklusiv
für Innungs-
Mitglieder!

„Werben Sie
schon mobil?“



FleischereiPilot

**Informieren Sie
Ihre Kunden überall
und jederzeit!**

Präsentieren Sie Ihr Fleischer-Fachgeschäft mit FleischereiPilot, der Smartphone-App des Fleischerhandwerks und nutzen Sie die vielen neuen Funktionen der mobilen Kunden-Ansprache. Zum Beispiel:



Kostenlose Push-Nachrichten:
Senden Sie tagesaktuelle Informationen direkt an die Smartphones Ihrer Kunden!



Kostenlose Newsletter:
Senden Sie regelmäßig Informationen per E-Mail, wie z.B. Ihren Wochen-Speiseplan!



Jetzt informieren!

www.fleischereipilot.de oder Tel.: 02103 / 204700





BRANCHENBLICK:

Aktuelles aus der Branche 4
 Viele Sieger in Rostock 6
 Siegreich mit Saumagen 8
 Kollegenbörse 11

HOMANN SNACK STAR 2015:

Aktionsstart:
 Auf die Plätze, fertig, Snacks 9

NACHWUCHS:

Adelheid Wagner, Metzgerei G. Frey,
 Seeshaupt:
 Unverhofft kommt oft..... 10

FOOD:

Heiße Theke: Mittagstisch für alle ... 12

MARKTFORSCHUNG:

Dauerbrenner Regionalität..... 15

TECHNOLOGIE:

Sicherer Genuss 28

PRODUKTION:

LMIV-gerecht etikettieren 31
 Räuchertechnik:
 Die duftende Krönung 32

INTERNET:

Online aktiv sein 36

RUBRIKEN:

Neu auf dem Markt 38
 Gesucht & Gefunden..... 40
 Impressum..... 42

FLEISCHER MIT ERFOLG

FILIALEN-SPEZIAL:

Chance oder Risiko? 18
 Interview: Edgar Rinke 19

Hamburg:

High-End-Fleischerei
C. R. Habben 20

Berlin:

Mit Heimatliebe zum Geschäft
Hans-Peter Siefert 22

Beilngries:

Auf erfolgreichen Spuren
Xaver Leidl jun...... 24

Elzach:

Gut gerüstet für LMIV
Thomas Winterhalter 26

Fotos: Sievers, Fessmann, Archiv, Fleischerei Feinkost Köhler, Ochsen Post

Beilagenhinweis: Dieser Auflage liegt eine Beilage von Homann Foodservice, Dissen, sowie eine Teilbeilage von Berwing Hygienebau, Dingolfing, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

Titelbild: Seit über 175 Jahren steht der Name Beisser in Hamburg für höchste Fleischerkunst und beste Qualität – eine Erfolgsgeschichte.

Foto: Beisser



Hamburg Messe
FFA Nord wird zu FH Nord

Die „FFA Nord“, die parallel zur Fachmesse Internorga vom 15. bis 17. März 2015 in der Halle H des CCH – Congress Center Hamburg stattfindet, heißt nun „FH Nord“ und grenzt sich so stärker von ähnlich klingenden Veranstaltungen ab.

Das „H“ im Namen steht dabei für das Handwerk, um zu verdeutlichen, dass die neue Messe eine Veranstaltung für das Fleischerhandwerk im Norden ist. Auf 7.000 m² bildet diese die gesamte Prozesskette des Fleischerhandwerks ab. Rund 100 Aussteller präsentieren ihre Produkte, Konzepte, Trends und Innovationen aus den Bereichen Arbeits- und Betriebstechnik, Rohstoffe und Halbfabrikate, Lebensmittelsicherheit und Hygiene, Geschäftseinrichtung, Ausstattung und Umwelttechnik. Zudem gibt es an allen drei Tagen ein attraktives Rahmenprogramm mit zahlreichen Wettbewerben, Workshops und Vorträgen. www.fh-nord.de

Maja Maschinenfabrik
Neuer Verkaufsleiter

Eric Brunner übernahm am 1. Oktober 2014 bei der Maja-Maschinenfabrik die Verkaufsleitung für den deutschen Markt sowie Osteuropa und Russland. Gemeinsam mit drei Fachberatern im Außendienst steht der 46-jährige Dipl.-Wirtschaftsingenieur aus Freiburg im Breisgau zur Betreuung der Handwerks- und Industriekunden im gesamten Bundesgebiet zur Verfügung. www.maja.de



Fleischerei Steffen, Muxall
Anna Steffen ist beste Jungfleischerin

Anna Steffen (20) aus Muxall bei Probsteierhagen siegte beim Bundeswettbewerb der Fleischerjugend 2014 in Koblenz. Dort traten auch die besten jungen Fleischer aller Bundesländer gegeneinander an. Alle Teilnehmer mussten eine Rinderkeule zerlegen und verschiedene Braten und Platten herstellen und zubereiten. Zu den Aufgaben gehörte auch die Herstellung einer Pastete. Anna Steffen punktete mit einer durchweg konstanten Leistung auf hohem Niveau. „Sie war in allen Disziplin gleichmäßig gut, hatte keine Ausrutscher nach unten“, freute sich ihr Vater Bernd Steffen. „Ich bin richtig stolz darauf, dass die einzige Frau in dem starken Teilnehmerfeld dominiert hat“, sagte Landeslehrlingswart Christian Lohff. Das gute Ergebnis zeige auch das hohe Niveau der Fleischer Ausbildung in Schleswig-Holstein. Anna Steffen (20) erlernte ihren Beruf im elterlichen Betrieb. Im Sommer 2014 schloss sie ihre Ausbildung als Innungsbeste ab. 2015 möchte sie eine Meisterschule besuchen. Bis dahin sammelt sie Berufserfahrung in der Filiale in Lütjenburg. www.steffen-muxall.de, www.fleischerverband-sh.de

MARKENSCHAUFENSTER



Salier Verlag
Wurstgedichte

Amüsante und nicht immer tierisch ernst gemeinte Zeilen, die sich am Ende fast immer reimen, machen dieses kleine Büchlein so wertvoll. Von schwarzem Humor erfasst sind auch die pointierten Zeichnungen von Thomas Liebe, die verschiedenen Wurstsorten plakativ und manchmal provokant in Szene setzen. Das Vorwort stammt von TV-Comedian und „Pullunderträger“ Olaf Schubert. A. Kuderntsch: Wurstgedichte, Leipzig: Salier Verlag, 64 Seiten, 8,95 €.



Landesmesse Stuttgart
Slow Food-Messe

Unter dem Motto Vielfalt retten – Genuss ernten, findet vom 9. bis 12. April 2015 die Genussmesse „Markt des guten Geschmacks – die Slow Food Messe“ in Stuttgart statt. Die Messe wächst um 5.000 auf 21.000 m² und belegt erstmals zwei komplette Hallen des Messegeländes. Rund 500 Aussteller präsentieren dort eine Vielfalt regionaler, traditionell handwerklich hergestellter Spezialitäten, die den strengen Qualitätskriterien von Slow Food genügen. Erstmals dabei sind die Sonderbereiche Continental Whiskey Market, Küche und Tafel sowie der Marktplatz Brauerhandwerk. www.messe-stuttgart.de/slowfood



Aman Media
Neue Regeln beim Online-Kauf

Seit dem 13. Juni 2014 gilt für alle Betreiber von Online-Shops eine neue Verbraucherrecht-Richtlinie der EU. Das bisherige Widerrufsrecht für Kunden gilt nicht mehr. Künftig muss der Kunde dem Unternehmer ausdrücklich die Gründe für den Widerruf erklären. Eine kommentarlose Rücksendung genügt damit für den Kunden nicht mehr aus. Das Unternehmen ist allerdings verpflichtet, seine Kunden vor der kostenpflichtigen Bestellung ausdrücklich über die Widerrufsfolgen aufzuklären sowie ein Musterformular zum Widerruf bereitzustellen. Auch die Rücksendekosten können nun grundsätzlich dem Kunden auferlegt werden. Allerdings muss das Unternehmen in der Auftragsbestätigung darüber informieren. www.aman.de

Fleischer-Innungen Köln und Bonn-Rhein-Sieg Metzger „machen Schule“

Mit dem Schulprojekt „Iss das Leben schön“ engagieren sich die Fleischer-Innungen Köln und Bonn-Rhein-Sieg für eine ausgewogene Ernährung von Schülern. Es findet an 14 Grundschulen mit etwa 1.000 Schülern im Raum Köln, Bonn, Leverkusen und Solingen statt. Das Projekt soll Kindern helfen, sich lecker und gut zu ernähren und mit Spaß zu bewegen. „Die selbständigen Fleischermeister stehen für eine hohe Qualität der angebotenen Fleisch- und Wurstwaren. Wir fühlen uns auch für das gesellschaftliche Umfeld verantwortlich, in dem wir, unsere Kunden und deren Familien leben“, so Artur Tybussek, Geschäftsführer der Fleischer-Innung Köln. Initiiert wurde das Projekt von der Innungskrankenkasse IKK classic im Rahmen von Präventionsmaßnahmen. Teil der Aktion sind Unterrichtseinheiten und -materialien für die Klassen 3 und 4, die einen Beitrag zur Ernährungsbildung leisten. Den praktischen Beitrag leisten das Fleischer- und Bäckerhandwerk mit Frühstück-Aktionen an den teilnehmenden Schulen. Teil des Projektes sind zudem außerschulische Lernorte, wie Trainingseinheiten beim Fußball-Verband Mittelrhein. www.iss-das-leben-schoen.de



Metzger-Innung Würzburg Chancen in der Zukunft nutzen

Horst Schömig, Obermeister der Metzger-Innung Würzburg, war auf der Herbstversammlung erfreut, dass die Präsidentenämter nun an drei bayrischen Handwerkskammern von Metzgermeistern besetzt sind: Hans-Peter Rauch (Schwaben), Georg Schlagbauer (Oberbayern) und Hugo Neugebauer (Unterfranken). Dies könne zur Folge haben, dass das Fleischerhandwerk in der Politik künftig mehr Gehör findet und die Mandatsträger verstärkt die Probleme der Branche an die Politiker herantragen können. Arbeitszeitkonten, Kennzeichnungsverordnung und das Prämienverfahren der Berufsgenossenschaft waren weitere Themen des Abends. Zudem lobte der Obermeister, dass in den drei Klassen der Berufsschule in Würzburg für Fleischergesellen und Fachverkäuferinnen derzeit 66 Lehrlinge ausgebildet werden. www.kreishandwerkerschaft-wuerzburg.de



Fotos: Buchmann,



Kreishandwerkerschaft Erlangen-Hersbruck-Lauf Erfolgreicher Abschluss

„Sie sind die Zukunft des Handwerks und unseres Landes!“ Mit diesem Lob bedachte Kreishandwerksmeister Siegfried Beck bei der Meisterfeier der Kreishandwerkerschaft Erlangen-Hersbruck-Lauf 28 Herren und drei Damen, die 2014 ihre Meisterprüfung bestanden. Darunter ist auch der Laufer Fleischer Reiner Übler (35), der seinen Beruf in der Metzgerei Bär (Sulzbach-Rosenberg) gelernt hat und heute in der Metzgerei von Gerhard und Christian Hartmann (Neunkirchen am Sand) tätig ist. Den Meistervorbereitungskurs absolvierte er an der Fleischerschule Augsburg und legte die Prüfung vor dem Prüfungsausschuss der HWK für Schwaben ab. www.hwk-mittelfranken.de

BGN Einweghandschuhe ade?

Für die Kunden ein Zeichen von Hygiene und Sauberkeit, für Verkaufsmitarbeiter ein Gesundheitsrisiko: das Tragen von Einweghandschuhen an der Bedientheke. Da die Haut bei ständigem Tragen geschädigt werden kann oder Hauterkrankungen drohen, rät die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) vom Tragen solcher Handschuhe ab. Dafür wird eine Reihe betrieblicher und persönlicher



Hygienemaßnahmen empfohlen, z. B. dass die Mitarbeiter

Gabeln oder andere geeignete Hilfsmittel benutzen, regelmäßig über den hygienisch sicheren Umgang mit der Ware geschult werden und streng auf die Sauberkeit ihrer Hände achten. Bei der BGN gibt es eine Kundeninformation, die gut sichtbar im Verkaufsbereich angebracht über den Verzicht auf Handschuhe aufklärt. www.machmit-hautfit.de

HOGA Fachmesse Hotellerie Gastronomie & GV
Die Zukunft im Blick!

evenord

Zulieferer und die **Zentrag eG** präsentieren Neuheiten + Angebote
Halle 7/ Stand A 50



Online Ticket

22.-25. Februar · Messe Nürnberg

AFAG Messen und Ausstellungen GmbH, ☎ (09 11) 9 88 33 - 540, www.hoga-messe.de

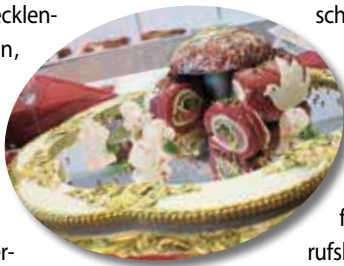




VIELE SIEGER IN ROSTOCK

Auf der GastRo-Messe in Rostock führte der Landesinnungsverband des Fleischerhandwerks Mecklenburg-Vorpommern seinen Leistungswettbewerb sowie den achten Wurstwettbewerb durch.

An diesem Leistungswettbewerb nahmen 88 Auszubildende aus acht beruflichen Schulen in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Brandenburg und Berlin teil. Alle Schulen hatten die Aufgabe sich ein Thema zu überlegen, unter dessen Motto alle Arbeiten entstanden und dekoriert wurden, z. B. „Hochzeit“, „Herbst“ oder „MV tut gut“. Schul-



sieger wurde mit 168,18 Punkten und dem Thema „Vier Jahreszeiten“ der Landkreis Mecklenburgische Seenplatte, Berufliche Schule Müritz, Nebenstelle Malchin. Auf den Plätzen 2 und 3 folgten das Berufsbildungszentrum am Nord-Ostsee-Kanal mit 156,71 Punkten („Nordseeküste“) sowie die Hannah-Arendt-Schule aus Flensburg mit 130,24 Punk-

ten („Piratentage“). In der Einzelwertung gewann Natalie Wolgast vom BBZ am Nord-Ostsee-Kanal mit ihren Kanapees und erreichte 100/100 Punkten. Zweite wurde Lisa Piehl aus der Beruflichen Schule Müritz, Nebenstelle Malchin, Dritte Stefanie Dankert (Stadtfleischerei Johannsen aus Eckernförde) vom BBZ am Nord-Ostsee-Kanal. Den von der Messeleitung ausgeschriebenen Publikumspreis entschied Felix Ribbe (oben rechts, Fleischerei Bothe, Brandenburg) vom Georg-Mendheim-Oberstu-

fenzentrum mit einer Hochzeitstorte der „anderen Art“ für sich. Beim Wurstwettbewerb wurde Schlackwurst getestet. Dafür gingen 21 Proben aus Mecklenburg-Vorpommern ein. Eine Prüfungskommission bewertete diese nach der äußeren Beschaffenheit, Geruch, Schnittbild und Geschmack. 5 x wurde das Prädikat „Gold“, 10 x das Prädikat „Silber“ und 5 x das Prädikat „Bronze“ vergeben. Sieger wurde die Klützer Landschlachterei. www.kreishandwerkerschaft-schwerin.de



1. Bayerische Fleischerschule Landshut Fit für künftige Aufgaben

Sechs junge Fachkräfte schlossen einen Verkaufsleiterkurs an der Bayerischen Fleischerschule (BFS) Landshut erfolgreich ab. „Sie haben jetzt das Fachwissen, um Führungsaufgaben zu übernehmen und das Fleischerfachgeschäft für immer anspruchsvollere Kunden attraktiv zu machen“, sagte Konrad Treitinger, Vizepräsident der Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz. Das Themenspektrum reichte von Rohstoff- und Warenkunde über Produktionsabläufe und Catering bis zur Fachtheorie mit Verkaufspsychologie, Personalschulung, Controlling, Hygiene- und Finanzrecht oder Marketing. Petra Arlt aus Finsing war mit Traumnote 1 Prüfungsbeste. Erfolgreich waren auch Maximilian Niedermeier (Aurach), Christina Birner (Sulzbach-Rosenberg), Susanne Gürster (Steinsberg), Nicole Hotz (Vilsingen) und Katrin Neumeier (Landau an der Isar). Der nächste Verkaufsleiterkurs findet vom 27. September bis 29. November 2015 statt. www.fleischerschule-landshut.de



Fotos: Kreishandwerkerschaft Schwerin, 1. BFS/PR, Buchmann

BGN

Zeit für Lohnnachweis

Bis zum 11. Februar 2015 müssen Unternehmen dem Lohnnachweis an die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe nachkommen. Zum Jahreswechsel stand vielen Unternehmen der Lohnnachweis an die Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) ins Haus. Unabhängig von der DEÜV-Meldung muss dieser der BGN bis zum oben genannten Termin vollständig vorliegen – auch dann, wenn der Unternehmer selbst nicht BGN-versichert ist. Unternehmer, die das BGN-Extranet nutzen, können das online erledigen. Alle anderen können im Internet unter <http://mitgliedschaft.portal.bgn.de/8652/7504> einen Vordruck anfordern. Die Berufsgenossenschaft hält zudem alle Informationen speziell zum Arbeitsentgelt im Internet in der Rubrik „Mitgliedschaft“ bereit. Aus den Daten der Arbeitsentgelte und Arbeitsstunden berechnet die



Berufsgenossenschaft danach den Mitgliedsbeitrag. Bei fehlenden oder unvollständigen Daten schätzt die BGN und ergänzt die Angaben. Finanzielle Nachteile für betroffene Unternehmen sind dann aber nicht ausgeschlossen. Die Beitragsbescheide für das Jahr 2013 wurden bereits im April 2014 an die Betriebe versandt. Im Verlauf des Jahres verschickte die BGN mehr als 100.000 Mahnbescheide über Forderungen von insgesamt gut 56 Mio. € an Unternehmen, die ihren Beitragsverpflichtungen nicht nachkamen.

www.bgn.de

Fotos: Zeitbild Verlag, MEV Verlag



Marketing Handwerk

Handwerksbuch für Kinder

Für alle, die in ihrem Laden eine Kinderspielecke haben, eignet sich das Riesenkinderbuch des Handwerks (DIN A2), mit dem Kinder ab drei Jahren auch das Fleischerhandwerk spielerisch erkunden können. Über 20 Gewerke werden darin vorgestellt. Spannende Geschichten zeigen Handwerker als sympathische Alltagshelden und geben einen kindgerechten Einblick in den jeweiligen Beruf. Enthalten ist auch ein Bildersuchspiel mit Spielkarten zu 24 Berufen. Ein Kartenpaar besteht aus einem Handwerker bei seiner Tätigkeit und dem dafür benötigten Handwerkszeug. www.kinderbuch-des-handwerks.de

Michael Durst,
Obermeister Fleischerinnung
Hamburg

Peter Raabe,
Landesinnungsoberrmeister
Schleswig-Holstein

Hans-Christian Ockens,
Landesinnungsoberrmeister
Mecklenburg-Vorpommern



**WEIL UNS FLEISCH
NICHT WURST IST.**

Die Messe für das Fleischerhandwerk im Norden.

15.–17. März 2015, Halle H am CCH-Congress-Center Hamburg

Kommen Sie nach Hamburg, und freuen Sie sich auf eine spannende Messe mit Unterstützung der norddeutschen Fleischerinnungen!

- Neue Produkte, Konzepte und Dienstleistungen für Ihr Geschäft
- Den neuen Branchentreffpunkt für Norddeutschland
- Ein attraktives Rahmenprogramm
- Die parallel stattfindende INTERNORGA mit Neuheiten für Theke, Catering und Partyservice

Mehr Infos zur Messe und zu den Tickets sowie einen Überblick über die Aussteller finden Sie unter fh-nord.de



Eine Veranstaltung der
INTERNORGA



Mit freundlicher
Unterstützung der
norddeutschen
Fleischerinnungen

Hamburg Messe

SIEGREICH MIT SAUMAGEN

Die Sieger des „8. Internationalen Pfälzer Saumagenwettbewerbs“ in Rheinland-Pfalz stehen fest. Alle Teilnehmer präsentieren die typische Spezialität dieser Region in drei Kategorien.



Die Sieger

Kategorie „Original Pfälzer Saumagen“

1. Metzgerei Scherer, Hatzenbühl
2. Metzgerei Peter Gütermann, Landau
3. Metzgerei Joachim Wenz, Kandel

Kategorie „Saumagen mit Zutatenvariationen“

1. Metzgerei Volker Ballreich, Dudenhofen
2. Metzgerei Vogt, Haßloch
3. Metzgerei Walter Weindel, Landau



Kategorie „Saumagenfüllung in besonderer Form“

1. Metzgerei Christian Speeter, Hettenleidelheim
2. Metzgerei Walter Weindel, Landau
3. Berufsbildende Schule Landau, Landau

Der Wettbewerb fand unter der Federführung der Fleischer-Innung Südliche Weinstraße – Landau – Gernersheim in Landau-Godramstein statt. Teilnehmen konnten Fleischerfachbetriebe, Gastronomen oder Köche. Der Saumagen ist längst kein Arme-Leute-Essen zur Resteverwertung mehr, sondern ein Feinschmeckerprodukt, das mit viel Raffinesse zubereitet wird. Bei den Rezeptvarianten sind allein die Verwendung der Gewürze Majoran, Muskat und Pfeffer Standard. Die Prüfung und Bewertung der

Saumagen erfolgte in Anlehnung an die DLG-Kriterien und -Vorgaben. Beurteilt wurden Geschmack, Geruch, Aussehen der Schnittfläche, Farbe, Zusammensetzung, Verarbeitung, Schnittbarkeit und Konsistenz. Preise gab es in den Kategorien „Original Pfälzer Saumagen (typisch/traditionell)“, „Pfälzer Saumagen mit Zutatenvariationen“ und „Saumagenfüllung in besonderer Form (Pastete, Terrine, Torte)“. Bei der Siegerehrung zu Gast war auch die amtierende Landauer Weinprinzessin Juliana Kopf. www.fleischer-suedpfalz.de

Raps

Raps feierte 90-jähriges Bestehen

Mit einem großen Geburtstags-Event feierte Raps auf dem Werksgelände mit seinen 600 Mitarbeitern das 90-jährige Bestehen des Unternehmens. Nach Dankesworten von Gesellschafter Frank Kühne und Geschäftsführerin Maria-Johanna Schaecher wurde eine mehrstöckige Geburtstagstorte angeschnitten, auf deren Etagen die wichtigsten Meilensteine der Firmengeschichte dargestellt war: z. B. die Gründung des Familienunternehmens 1924 durch Adalbert Raps oder die Entwicklung des Geschmacksverbessers Glutalin in den 1950er-Jahren. Ein anschließendes Catering mit Flammkuchen, Burritos, Bratwürstchen und Steaks unterstrich den internationalen Charakter des Unternehmens. Auch die Zukunft sieht für Raps vielversprechend aus: Oben auf der Agenda steht das Drei-Jahres-Projekt „Zukunft Raps“ mit einem Investitionsvolumen von rund 18 Mio. €, das auch eine Modernisierung der Maschinenanlagen und -prozesse beinhaltet. www.raps.de



Fotos: Kreishandwerkerschaft der Südpfalz, Raps

MARKENSCHAUFENSTER

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

AUF DIE PLÄTZE, FERTIG... SNACKS!

Das fünfte Jahr in Folge suchen das Fachmagazin **FH** Fleischer-Handwerk, Homann Foodservice und der Deutsche Fleischer-Verband **DFV** beim „Homann Snack Star“ die kreativsten Snack-Ideen des Jahres. Dazu können sich junge Nachwuchskräfte ab sofort bewerben.

Nur wenige Wochen ist es her, dass die Sieger des „Homann Snack Star 2014“ auf dem Deutschen Fleischerverbandstag in Frankfurt am Main gekürt wurden. Deren erfolgreiche Snack-Kreationen bereichern seitdem die Theken der jeweiligen Fleischereien und steigern dort den Umsatz. Auch vielen anderen Teilnehmern dieses Wettbewerbs für kreative Nachwuchskräfte aus dem Fleischerhandwerk gelang es in den letzten Jahren mit ihren Snacks im Theken- bzw. Partyservice-Geschäft profitable Zusatzumsätze zu erzielen. Denn: Moderne Snacks überzeugen die Kunden mit einer tollen Idee, einer appetitanregenden Optik, frischen, regionalen Zutaten, einem pffigen Namen und einem fairen Preis. Auch 2015 sind wieder frische, unkomplizierte, kreative Snacks gefragt – ob heiß oder kalt –, die sich leicht umsetzen lassen. Am Wettbewerb teilnehmen können Nachwuchskräfte, die sich in der Ausbildung befinden oder nach der Schulzeit seit maximal zehn Jahren in ihrem Beruf tätig sind. Mitmachen können Einzelpersonen oder Duos sowie alle, die in den letzten Jahren dabei waren. Auch für berufliche Schulen ist der „Homann Snack Star 2015“ eine gute Möglichkeit das Thema „kreative Snacks“ innerhalb des Lehrplans zu berücksichtigen. 2014 landeten sogar zwei Sieger-Duos auf dem Treppchen, die im Berufbildungszentrum Plön ihre Kreativität unter Beweis stellten. Neben der Idee und handwerklichem Können sind hochwertige Zutaten eine ideale Basis für die „Sieger-Snacks 2015“. Die einzige Bedingung ist, dass jede Snack-Idee mindestens ein Produkt von Homann Foodservice als wichtige, schmeckbare Komponente enthält – alle anderen Zutaten sind frei wählbar. Eingereicht werden müssen je Vorschlag die Zubereitungsbeschreibung, die Zutaten, ein Foto des Snacks, ein verkaufsfördernder Name sowie eine Preisempfehlung für den Verkauf. Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren sollten die Bewerbungen bis etwa vor den Sommerferien eingesandt worden sein. Danach bewertet eine Fachjury die Idee, die Zubereitungstechnik, die Optik und den Namen der Snacks. Bei der Siegerehrung erhalten alle Teilnehmer neben dem Preis eine hochwertige Urkunde. Die drei Bewerber mit den besten Snack-Ideen werden zur Preisverleihung zum Deutschen Fleischerverbandstag am 11./12. Oktober 2015 nach Bremen eingeladen. Zudem winken den Gewinnern weitere attraktive Sachprämien.

Alle Details und das Bewerbungsformular finden sich auch in dem Folder, der dieser Ausgabe beigelegt ist, sowie im Internet unter www.homann-snackstar.de.
Einsendeschluss: 25. Juli 2015



Heidi's Käseraupe von Adelheid Wagner,
Metzgerei G. Frey, Seeshaupt



Muffin-Burger von Lena Dibbern
& Rebecca Liedtke



Waffel-Döner von Maria-Theresia Hess
& Bianca Fahrenkrug



Feuer-Tasche von
Verena Nöthen & Kevin Frankreiter



Zigeuner-Snack von
Michelle Mutzbacher & Daniela Auris



**Jetzt
bewerben!**

UNVERHOFFT KOMMT OFT

Das hätte sich Adelheid Wagner zu Beginn ihrer Ausbildung am 1. September 2014 wohl nicht träumen lassen. Knapp sechs Wochen nach ihrem Start als Fleischereifachverkäuferin gewann sie mit ihrer Kreation „Heidi's Käseraube“ beim „Homann Snack Star 2014“.

Dabei ging alles ganz schnell: „Ich habe mich erst kurz vor dem Einsendeschluss Ende September beworben. Danach fiel ich krankheitsbedingt einige Tage aus und wartete mit meiner Ausbilderin Katharina Bertl auf das Ergebnis“, berichtet sie. „Dann kam auch schon bald der Anruf und es wurde gesagt, dass

ich unter den ersten drei Siegern bin und zur Preisverleihung nach Frankfurt kommen soll“, so die 16-Jährige, die ihre Ausbildung in der Metzgerei G. Frey in Seeshaupt am Starnberger See absolviert. Dazu entschied sie sich nach je zwei einwöchigen Praktika 2014 im Betrieb und ist glücklich mit ihrer Berufswahl. In der Metzgerei

ist sie derzeit die einzige Auszubildende. Katharina Bertl strebt es aber an, sobald Adelheid Wagner im dritten Lehrjahr ist, eine weitere Auszubildende einzustellen. Ein typischer Tag im Leben der Homann Snack Star-Siegerin 2014 beginnt um 6 Uhr. Zu ihren Tätigkeiten zählen z. B. das Vorbereiten warmer Speisen, Pfannengerichte oder Feinkostsalate, das Bestücken und Auffüllen der Theken oder das Vakuumieren von Waren. „Immer öfter helfe ich aber auch im Verkauf. Ich gehe gerne mit Lebensmitteln um, mag den Kontakt mit den Kunden und wenn ich einmal etwas nicht weiß, frage ich einfach nach“, betont sie. Je nachdem, ob die Metzgerei nachmittags geöffnet ist, hat sie zwischendurch ein paar Stunden frei, kommt rechtzeitig zum Vorbereiten des Abendgeschäfts wieder und arbeitet bis etwa 18 Uhr. „Am wichtigsten für diesen Beruf ist es freundlich und wissbegierig zu sein. Auch das Kreative kommt dabei nicht zu kurz“, sagt sie.

Snack hat sie gemeinsam mit ihrer Ausbilderin kreiert. „Die geräucher-ten Käsekacker zählen zum Sortiment. Dann haben wir überlegt, wie man diese kreativ als Snack gestalten kann. Wir haben tiefgefrorenen Breznteig genommen, die Wurst damit umwickelt und eine pffiffige Sauce ausprobiert, die wir mit Chili verfeinert haben“, erklärt die Auszubildende. Danach testeten die Stammkunden den neuen Snack und befanden ihn für gut. Seit September liegt „Heidi's Käseraube“ in der Theke. Täglich – außer samstags – werden etwa zehn bis zwölf Sieger-Snacks vorbereitet und in die Heiße Theke gelegt – sie schmecken auch kalt. Der Verkaufspreis beträgt 2,10 € der Wareneinsatz 0,95 €. „Das kommt daher, weil wir die Wurst selbst herstellen“, sagt sie. Der neue Snack hat sich zu einem „Baustellen-Favoriten“ entwickelt. Viele Handwerker greifen hier gerne zu. „Um den Snack herzhafter zu machen, haben wir auch schon mal experimentiert und mehr Speck oder eine Extraportion Kräuter in die Wurst gegeben. Die Variante mit Speck kam aber besser an“, schmunzelt sie. Von ihrem Sieg beim Homann Snack Star war sie schon ein bisschen überrascht. „Das hat mich echt gefreut. Es ist schön, wenn man schon zu Beginn der Ausbildung einen kleinen Erfolg aufweisen kann. Das motiviert und vielleicht mache ich 2015 ja noch einmal mit“, sagt sie. Auch beim Süffa-Nachwuchswettbewerb möchte sie sich bewerben und vielleicht klappt es dort ja auch mit dem Treppchen. *mth*
www.metzgereifrey.de



UMSATZSTARKE SNACK-IDEE

Vom „Homann Snack Star“ hat sie über eine Anzeige im Fachmagazin „Fleischer-Handwerk“ erfahren und entschied sich spontan dazu mitzumachen. Den Sieger-

Und hier geht's zum Rezept!



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 Müller Pfaffenhofer Str. 6 · 86565 Weilach Tel. (08259) 10 21	verschiedene Schinken und Presssäcke, Cambo, Rinderrrauchfleisch, 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 Müller Memminger Str. 1 · 87727 Babenhausen Tel. (08333) 47 42	Allgäuer Bauernsalami, Hausmacherpresssack, Harzer Zungenblutwurst, Schwarzwurst, Hausmacherleberwurst
Metzgerei Brunner Holzhamer Str. 17 · 83128 Halfing Tel. (08055) 90 30 84	Lohnschlachtungen	Metzgerei Preußner Dr.-Enders-Str. 1 · 95030 Hof Tel. (09281) 70 98	Fleisch und Wurstprodukte
Metzger-Innung Dingolfing-Landau Kreuzstr. 12 · 84130 Dingolfing Tel. (08731) 735 75	Wurst	Metzgerei Rottenwallner Schießstattstr. 4 · 83646 Bad Tölz Tel. (08041) 60 61	Fleisch- und Wurstprodukte, Spezialitäten: Tölzer Bauernschinken, Bergschinken Toellente
Landmetzgerei Gassner Wasserburger Str. 2 · 83556 Griesstätt Tel. (08636) 58 10	Fleisch und Wurstprodukte	Metzgerei Schiller Ringstr. 1 · 94234 Viechtach Tel. (09942) 83 06	Fleisch
Metzgerei Groß Hauptstr. 68 · 95131 Schwarzenbach Tel. (09289) 3 20	Schinken, Wurst, Salami	Metzgerei Schuhbauer Bischof-Krautbauer-Str. 8 92436 Bruck i. d. Oberpfalz Tel. (09434) 6 83	Wurstspezialitäten, Bauernseufzer, Pfefferbeißer
Stadtmetzgerei Hoch Ludwig-Thoma-Sr. 25 · 95447 Bayreuth Tel. (0921) 560 67 39	19 Sorten Salami, Brühwurst, Kochwurst, roher Schinken, Rohpökelwaren, Fleisch- und Wurstwaren auf Anfrage	Metzgerei Schuster Marienbergstr. 5 · 87487 Wiggensbach Tel. (08370) 300	Hausgemachte, speziell italienische Salami, Kant- u. Edelsalami, Kaminwurzen, Allgäuer Landjäger, rohe Hausschinken, Chilibeißer
Metzgerei Kaffenberger Erbacher Str. 46 · 64395 Nieder-Kainsbach Tel. (06161) 23 00	eigene Schlachtung, Wurst- und Fleischwaren auf Anfrage	Metzgerei Ullrich Untere Waaggasse 6 · 91413 Neustadt Tel. (09161) 23 70	Fränkische Wurstwaren, Konserven
Metzgerei Kaindl Eichendorffstr. 2 · 86415 Mering Tel. (08233) 56 95	verschiedene scharfe Pfeffersalamis	Metzgerei Weber Johannisstr. 9 · 91207 Lauf Tel. (09123) 27 01	Fleisch- und Wurstwaren (auf Anfrage)
Metzgerei Kraus Strauer Str. 3 · 96317 Kronach Tel. (09261) 616 36	Kronacher Bierwürmer, (würzige hautfreie Salami im Knabberformat), Hochlandrinderzipfel	Metzgerei Wirth Hochstraße 1 · 88179 Oberreute Tel. (08387) 4 90	Schwarzgeräuchertes und Landjäger
Metzgerei Koch Bleicherstraße 49 · 88400 Biberach Tel. (07351) 47 49 40	Oberschwäbisch-regionale Fleisch- und Wurstspezialitäten aus eigener Schlachtung, verschiedene Brühwurst und -würstchen, sieben Kochschinken		
Metzgerei Koller Bad Oberdorfer Str. 22-24 87541 Bad Hindelang Tel. (08324) 20 79	z. B. Hirsch-, Gams- und Wildschwein-Salami naturgereift, Salami-Brezn, 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 Kaminwurzen, Allgäuer Schüblinge, Allgäuer Rauchkochsalami, Allgäuerle (nach Art Brühpolnische)		
Metzgerei Makula Dornierstr. 2 · 82110 Germering Tel. (089) 80 08 45 21	Brühwurst, Kalbfleisch (auf Anfrage)		

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

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



GEWUSST WIE CATERING UND PARTYSERVICE

39€*

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

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

BESTELLEN SIE HIER ISBN 978-3-928709-18-7
www.gastroinfoportal.de/fachbuecher



Achtung neue Adresse:
B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Ridlerstr. 37 · 80339 München

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

MITTAGSTISCH FÜR ALLE

Das Angebot aus der Heißen Theke bei vielen Fleischern kann längst mit entsprechenden Speisen aus der klassischen Gastronomie mithalten. Trotzdem gibt es vielerorts noch Marktpotenziale, die noch nicht optimal genutzt werden.

Ob kleiner Snack für Zwischendurch, Mittagstisch oder Fertiggerichte: Vom wachsenden Außer-Haus-Verzehr profitieren die meisten Fleischereien und haben sich mit ihrem Angebot darauf eingestellt. Für viele Unternehmen sind Heiße Theke oder Imbiss der zweitwichtigste Erlösbereich nach dem klassischen Thekenverkauf und schon oft zu einem Umsatzschwerpunkt einzelner Betriebe geworden. Die Angebote reichen vom Pausenfrühstück zum Mitnehmen bis zur Menüwahl und der Verzehrgelegenheit vor Ort – an Bistrotischen, Wandboards, in separaten Imbissstuben oder an mobilen Imbissständen. 58 % der Fleischereibetriebe sehen im Snackbereich mit Heißer Theke, Imbiss, Catering und Mittagstisch großes Wachstumspotenzial. Der Außer-Haus-Verzehr spielt in den Fleischerfachgeschäften bundesweit 10 % des Branchenumsatzes ein, so der Deutsche Fleischer-Verband. Diese Einschätzung bestätigen auch Marktstudien. In stark frequentierten Laufzonen, z. B. an Bahnhöfen schlummert aber noch großes Potenzial – Bäckereien oder reine Imbissbetriebe sind dort besser positioniert.

Ein Grund dafür ist, dass die Sortimentsbreite der Imbissangebote in Fleischereien für die Kunden visuell oft nicht erkennbar ist. So werden bei vielen Betrieben Brötchen oder Baguettes erst aufgeschnitten und dann nach Kundenwunsch frisch belegt. Andere wiederum präsentieren die ganze Vielfalt ihrer Verzehrangebote und machen Appetit. Wer sich also auf die Vorlieben und Wünsche der Kunden und den standortbezogenen Bedarf an Speisen aus der Heißen Theke einstellt, kann gute Geschäfte machen. Dabei sind Frische, Kreativität und Phantasie gefragt, denn nur mit belegtem Brötchen oder heißer Bockwurst alleine ist es nicht getan. Die Kunden lieben Bewährtes, wollen aber dennoch aus einem vielfältigen Angebot auswählen und manchmal etwas Neues ausprobieren.

ZEIT UND MANPOWER SPAREN

Längst darauf eingestellt hat sich Christian Lohff, Inhaber der Fleischerei Christian Lohff aus Lübeck-Travemünde. Der Fleischermeister betreut drei Geschäfte mit elf Mitarbeitern in der Küche, die sich um Mittagstisch, Partyser-

vice und das Salatbuffet kümmern. Auf der Karte stehen traditionelle, aber auch vegetarische Gerichte, die täglich frisch gekocht werden. Jeden Monat wird ein neuer Menüplan entwickelt aus dem die Kunden zwischen mehreren Gerichten auswählen können. 250 bis 300 Mittagessen gehen so täglich über die Ladentheke, davon etwa 50 % „to-go“. Daher spielen auch Verpackungsgeräte und Versiegelungstechniken hier eine große Rolle. „Das Geschäft hat sich total verändert. Vor zehn Jahren waren wir noch vielmehr eine reine Fleischerei. Wollten die Kunden etwa zu Weihnachten noch ganze frische Gänse, ist heute die Nachfrage nach einzelnen Keulen groß. So bieten wir in dieser Jahreszeit rund 250 Keulen mit Klößen und Rosenkohl fix und fertig eingepackt an“, erläutert Christian Lohff. Neben eigenen Menübestandteilen aus der Produktion können auch Convenienceprodukte hilfreich sein und im Stoßgeschäft wertvolle Zeit und Personal sparen. Nachfolgend werden einige Foodprodukte vorgestellt: Alle, die Abwechslung zu klassischen Bratkartoffeln in ihr Angebot bringen möchten,

Fotos: Bedford, Aviko



Bedford

Nützliche Links

www.aviko.de
www.bedford.de
www.oetker-food-service.de
www.lohff.de
www.mega-stuttgart.de
www.metzger-lesser.de



Aviko



können mit den Dukaten Chips von Aviko auf einer „Erfolgswelle surfen“. Die goldgelben Bratkartoffeln mit Wellenschnitt sind in Sonnenblumenöl vorgebacken. Bei der Erhitzung bilden sich keine Blasen. Die tiefgefrorenen Chips eignen sich auch zur fettarmen Zubereitung im Ofen. Sie passen etwa als Beilage zu Fleisch und Fisch, Snack-Variante oder als leichte Mahlzeit mit Salat.

Die tiefgekühlten Hähnchen-Chili-Sticks von Bedford sind bereits fertig gebacken und enthalten Hähnchenbrustfilet, das in grobe Würfel geteilt, geformt und von einer Cornflakespanade umhüllt ist. Sie sind aromaschutzverpackt und müssen nur noch kurz erhitzt werden. Für die Hähnchenbrust-Nuggets wird mageres Hähnchenbrustfleisch grob gewürfelt, gewürzt, geformt und mit einer Cornflakes-Knusperpanade paniert.

Für Gerichte aus der Heißen Theke bietet Dr. Oetker Food-Service zahlreiche Produkte und Lösungen an, die den Küchenalltag erleichtern. Beispiele dafür sind TK-Convenience-Artikel, die sich schnell regenerieren lassen und standstabil sind. „Eine gute Mög-

lichkeit für die Metzgereien, sich vom Angebot der Wettbewerber abzusetzen, sind Suppen und Eintöpfe – gerade über die Wintermonate. Sie könnten Erbsen-, Linsen- oder Gemüseeintöpfe etwa immer an einem speziellen Wochentag anbieten. Darin können Metzger ihre Fleischprodukte verarbeiteten, etwa in einer Hackfleisch-Lauch-Suppe“, betont Guido Klüh, Bereichsleiter Dr. Oetker Food-Service. Auch seine Pasta-Soßen hat der Lebensmittelhersteller überarbeitet. Die Auswahl reicht von Pomodoro über Crema di Spinaci bis zur Carbonara-Variante. Ungenutztes Potenzial sieht der Bereichsleiter beim Thema Nachtisch in der Metzgerei: „Wer zu Mittag isst, greift auch gerne mal zu einem leckeren Dessert, das sich gut vorbereiten lässt und mit unseren Produkten garantiert gelingt. Alternativ bieten sich Dessert-to-go-Angebote an“, betont er. Dafür gibt es etwa eine praktische Dessert-Box – mit Bayerischer Creme und Mokka-Creme, Spritzbeutel, To-go-Bechern und einem Rezept für eine raffinierte Orient-Crème.

Im Rahmen seiner „Convenience-Küche“ präsentiert Mega Stuttgart frische Menükompo-

nenten aus vorwiegend regionalen Zutaten, wie sie aus der klassischen Küche nach Großmutter Art bekannt sind. Das Angebot reicht von fertig zubereiteten Fleischkomponenten mit und ohne Sauce wie Gulasch, Ragout, Schmor- und Wildgerichte und Hackfleischprodukte über gefüllte Maultaschen bis zu Pastasaucen, Pestos, Dips, Dressings und Salaten. Suppen, Eintöpfe sowie Grundsaucen und Fonds runden das Portfolio ab. Alle Produkte enthalten keine Geschmacksverstärker und Farbstoffe (Clean Label nach LMIV). Sie sind schnell, effizient und bedarfsgerecht zuzubereiten, denn sie müssen – bis auf Ausnahmen – nur noch erwärmt werden. Doch nun wieder zurück in den Norden: Auf 80 bis 90 Mittagessen pro Tag kommt auch Metzgermeister Herwig Lesser in seinem Geschäft mit rund 50 Sitzplätzen an einer Hauptverkehrsstraße in Hamburg. Davon gehen ein Drittel als „to-go“ über die Ladentheke. Viele Kraft- und Berufsfahrer steuern die Fleischerei um die Mittagszeit an. „Mit dem Mittagstisch machen wir mittlerweile unseren stärksten Umsatz, dicht gefolgt vom Partyservice“, resümiert Herwig Lesser. *mth*

Fotos: Archiv, Mega Stuttgart, Dr. Oetker Food-Service



Mega Stuttgart



Dr. Oetker Food Service

Genuss in seiner ganzen Vielfalt

Würzige Hackfleischgerichte

Sie liegen absolut im Trend, sind rationell und leicht mit hoher Wertschöpfung herzustellen und bieten für jede Region und alle Käuferschichten kreative Vermarktungschancen.

Die schnelle, unkomplizierte Herstellung mit Hilfe der HAGESÜD-Rezepturen und den innovativen Komplettmischungen ist die beste Voraussetzung für den Verkaufserfolg.

Für den Anwender sind folgende Vorteile gegeben:

- Die Handhabung und Anwendung ist einfach und unkompliziert.
- Alle Bestandteile sind aufeinander abgestimmt, so dass die geschmackliche Harmonie und technologische Wirksamkeit optimal sind.

- Die Herstellung ist so rationell und sicher, dass auch angelegerte Hilfskräfte leicht zurecht kommen.
- Ein hoher gleichmäßiger, genussvoller Qualitätsstandard ohne Schwankungen ist sichergestellt.
- Eine interessante Wertschöpfung und sehr gute Rendite sind möglich.



- ◀ **Hackbraten „Pikantus“:** Saftiges Hackfleisch, gerauchter Schweinebauch und die pikante Zusatzwürzung SCHARF UND WÜRZIG PEPPER-POWDER (Art. Nr. 0874 0) sind zusammen mit HACKBRATEN-FIX, (Art. Nr. 5940 0) die Zutaten für dieses geschmacksstarke Conveniencegericht. Die knusprige Kruste wird mit Toastbrot, Eldorado Gewürzsauce KÜRBIS (Art. Nr. 4876 1) und Schweinebauch geraucht hergestellt. Das Ergebnis: ein pikant würziges genussstarkes Fertiggericht.

▶ **Champignon-Käse-Lasagne:**

Saftiges Hackfleisch, geriebener Mozzarella-Käse und Champignons sind die Zutaten für dieses beliebte Conveniencegericht. Leicht herzustellen mit BOLOGNESE-FIX ITALIA (Art. Nr. 5997 0), eine Convenience-Komplettmischung mit Bindung für zeitsparende Herstellung und einem exzellenten südländischem Geschmack, der begeistert.



Weitere Informationen können über den zuständigen Gewürzberater, das Internet unter www.hagesued.de, www.facebook.com/HagesuedInterspaceGewuerzwerkeGmbHCoKg, per E-Mail an info@hagesued.de oder kostenfrei beim Unternehmen bezogen werden:



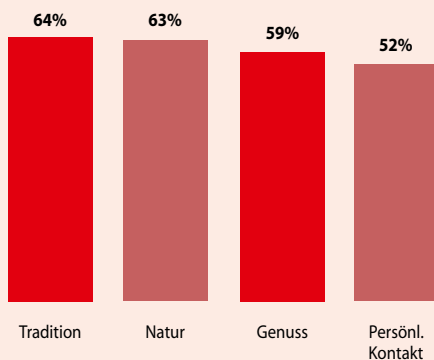
DAUERBRENNER REGIONALITÄT

Wie nachhaltig ist der Trend zu regionalen Produkten? Was versteht der Verbraucher darunter? Und: Wie müssen Betriebe dies kommunizieren? Diese Fragen untersuchte eine Studie der DLG. Dabei kam z.B. heraus, dass nicht nur rationale Werte für die Kunden wichtig sind.



Emotionale Werte

n = 1.300



Für 52 % der befragten Verbraucher spiegelt auch der persönliche Kontakt Regionalität wider.

Fotos: Archiv, Fleischerei Feinkost Köhler, Ochsen Post

Das Thema Regionalität hat sich in den letzten Jahren zu einem Trendthema entwickelt. Ob Gastronomie, Handel, Industrie, Erzeuger, Länder, Verbände, NGOs oder die Politik, alle haben das Thema für sich entdeckt und versuchen es durch entsprechende Inhalte zu besetzen. In den Regalen der Supermärkte findet man heute viele Marken und Produkte, die regional sind oder dies

zumindest vermitteln wollen. Auch der Handel hat Regionalität als Profilierungsthema entdeckt und will die Kunden mit eigenen regionalen Angeboten stärker binden und den Einkauf emotionalisieren. Das ist auch für das Fleischerhandwerk nicht unerheblich. Wie sich die Einstellung des Verbrauchers zum Thema „Regionalität“ und „regional erzeugte Lebensmittel“ entwickelt hat, untersuchte die

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) zusammen mit der Kommunikationsagentur taste! in der Studie „Regionalität aus Verbrauchersicht“. Dafür wurden rund 1.300 Verbraucher in Deutschland befragt. Diese Erhebung baut auf den Ergebnissen der DLG-Studie aus dem Jahr 2011 auf und zeigt, wie sich die Erwartungshaltungen der Verbraucher hinsichtlich regionaler Lebensmittel verän-

dert haben, und man als Unternehmer darauf reagieren kann.

Neben den klassischen Kaufkriterien „Genuss“, „Qualität“ und „gesunde Ernährung“ tritt verstärkt das bewusste Einkaufen nach Aspekten wie Bio, Fair Trade, artgerechte Tierhaltung oder kürzere Transportwege in den Mittelpunkt. Ein Trend, der sich angesichts der wachsenden Zielgruppe der sogenannten „Lohas“ (Lifestyles of Health and Sustainability) weiter potenzieren wird. Bereits jeder vierte deutsche Haushalt zählt zu dieser Zielgruppe, die genussorientiert und ethisch-moralisch Lebensmittel konsumieren will. Das Thema Regionalität wird angesichts dieser Entwicklung auch in den nächsten Jahren eines der zentralen Themen sein, wenn es um die Gunst der Verbraucher bzw. Kunden geht. Neben der Gesundheit und der Belastung von Lebensmitteln sind es vor allem die Themen Bio und Regionalität, die weit vorn in der wahrgenommenen Präsenz der Verbraucher stehen. Das „Wo kaufe ich ein?“ und die Herkunft eines Produktes werden angesichts einer zunehmend kritischen Käuferschicht immer entscheidender.

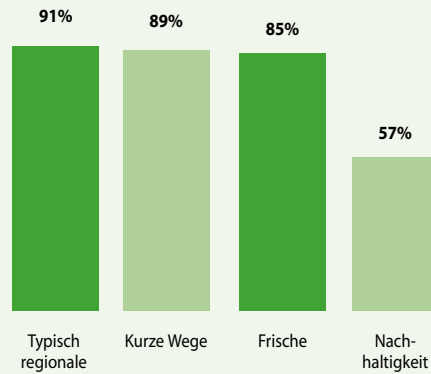
VERBRAUCHER SIND SENSIBILISIERT

Der Begriff Regionalität ist in der Gesellschaft weit verbreitet – 83 % der Befragten haben davon gehört. Auch das Verständnis des Begriffs ist sehr hoch; für 93 % bedeutet er „Produkte aus der Region“. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten definieren Regionalität als den Großraum um ihre Stadt, für exakt die Hälfte ist es ihr Bundesland. Insbesondere die kaufkräftige Mittel- und Oberschicht ist bereit, für regionale Marken oder Produkte mehr zu bezahlen. Regionalität ist nach Einschätzung der Verbraucher ein recht aktuelles Thema, das in Deutschland erst seit etwa fünf Jahren im Gespräch ist, die Diskussion rund um Lebensmittel aber vermutlich noch viele Jahre begleiten wird. Regionalität ist als Thema für Verbraucher deutlich wichtiger, als verwandte Themen wie Nachhaltigkeit, Bio oder Fair Trade-Produkte.

Die große Mehrheit der Befragten (80 %) kennt ungestützt kein Siegel bzw. Logo, das regionale Produkte zertifiziert. Gestützt werden vor allem „Regional Geprüft“ (34 %), „Qualität und Frische aus der Region“ (25 %) sowie „Geprüfte Qualität Schleswig-Holstein“ (23 %) genannt. Weitgehend ungeeignet zur Zertifizierung

Rationale Werte

n = 1.300



Kurze Wege verbinden 89 % der Befragten mit dem Begriff Regionalität.

von Regionalität erscheinen das Fair Trade-Siegel (11%) sowie das EU-Bio-Siegel (4 %).

KEIN KLARES BILD

Mit der wachsenden Popularität des Themas entsteht zugleich ein diffuses Bild von Regionalität. Durch die Vielzahl unterschiedlichster Maßnahmen und Botschaften im Kontext damit entsteht auf Verbraucherseite ein „Wahrnehmungs-Flimmern“: Das Thema ist zwar omnipräsent, aber inhaltlich nicht eindeutig definiert, so dass es an Vertrauen und Relevanz einzubüßen droht. Eine stärkere Eingrenzung des Themas für mehr Transparenz und Relevanz beim Verbraucher ist daher wünschenswert. Dazu zählen einheitliche Spielregeln für Handel, Handwerk und Industrie in der Auslobung regionaler Produkte durch nachvollziehbare Eingrenzung der geografischen Herkunft, definierte Qualitätsstandards oder neutrale Bewertungssysteme.

Regionalität ist für den Verbraucher zwar sichtbar, aber weniger kanalspezifisch als andere Themen: Regionalität findet auf allen Kanälen statt, ohne jedoch einen spezifischen Kanal zu dominieren, z. B. Bio im Supermarkt oder Nachhaltigkeit in den Medien. Vor allem im Internet und am POS vergeben die meisten regionalen Marken damit die Chance, ihre Konsumenten emotional zu überzeugen. Dort, wo Storytelling, Inszenierung der Erzeuger und Interaktion stattfinden können, findet Regionalität aus Verbrauchersicht meist am wenigsten statt.

NICHT IMMER „VOR ORT“

Regionalität wird heute weiter gefasst als noch vor einigen Jahren: Das Thema entwickelt sich immer mehr zu einer (größeren) subjektiven, anstatt zu einer spezifischen räumlichen Abgrenzung der Region. Diese Entwicklung zeigt, welches Potenzial in der Vermarktung von Regionalität liegt, auch und gerade für das Fleischerhandwerk. Wenn die Grenzen emotional immer weiter gefasst werden, ergibt sich die Chance zur stärkeren Unterscheidung zwischen Regionalität und Lokalität. Damit entsteht Platz für Spezialisierung und weitere Expansion. Eine Stärkung von lokal verwurzelten Anbietern mit eng gefasstem, spezifischem Vertriebsgebiet auf der einen Seite, sowie die breite Auffassung von „regional“ auf der anderen Seite ermöglichen eine Akzeptanz und Relevanz durch die Kunden auch außerhalb der eigenen Region.

In der Kommunikation ist Regionalität für den Verbraucher vor allem eine Bauch-, aber keine Kopfsache. Und so bedienen rationale Argumente alleine auch nicht nur die Sehnsüchte der Kunden. Eine Kombination aus emotionaler, glaubwürdiger Inszenierung der Sehnsüchte sowie einer Dosis an relevanten Fakten scheinen am zielführendsten zu sein. Gerade Fleischerfachgeschäfte stehen für Regionalität und sollten Schlagworte wie Frische, kurze Wege oder Transparenz immer wieder aktiv vermitteln. Eine persönliche Beratung finden Verbraucher an den SB-Theken des Handels nämlich nicht – und das sollte man unbedingt für sich nutzen.

Das Wichtigste in Kürze:

- Regionalität ist klar etabliert, aber für den Verbraucher oft nicht eindeutig fassbar.
- Subjektivität, Qualität und Emotionen spielen eine zentrale Rolle bei der Inszenierung von Regionalität.
- Regionalität war, ist und bleibt in Zukunft ein wichtiges Thema.
- Der Verbraucher sehnt sich nach einer eindeutigen Deklaration.
- Regionalität ist ein Thema, in dem nach wie vor sehr viel Wertschöpfung steckt.

Die Studie ist gegen eine Schutzgebühr von 75 € (zzgl. MwSt.) bei der DLG (E-Mail: G.Oppenhaeuser@DLG.org) oder bei der Agentur taste! (www.taste.de) erhältlich.

WILLKOMMEN
IN DER BIZERBA

OPEN WORLD



Bizerba Interactive

Willkommen in der Zukunft

Auf der EuroCIS 2015 senden wir zukunftsweisende Signale in die Retail-Welt: Auf unserem Messestand dreht sich alles um frische Lösungen und zündende Ideen. Neugierig auf Ihre Anregungen, freuen wir uns auf den Wissens- und Erfahrungsaustausch mit Ihnen. Insbesondere zu den vier Leitthemen, die dieses Jahr im Fokus des Bizerba-Stands stehen:

Open Technology

Prinzip Offenheit

Shopper Experience

Begeisterung für technologische Trends

Energy Efficiency

Verpflichtung zum verantwortlichen Umgang mit Energie

Process Improvement

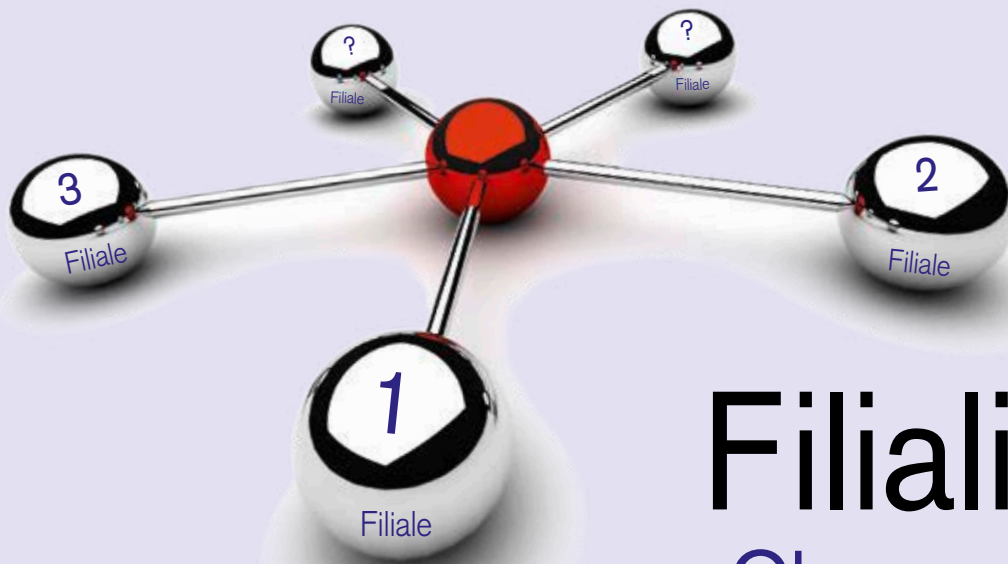
Optimierte Kundenprozesse im Einklang mit aktuellen Anforderungen

Die Spannung steigt. Kommen Sie zum **Bizerba Stand F22 in Halle 9** und ins Gespräch mit uns.



Weitere Informationen

Hohe Leistung und eine breite Palette von Lösungen und Ausstattungsvarianten.



Filialisieren: Chance oder Risiko?

Ein Wachstum in Fleischereien wird durch die Erweiterung der Geschäftsfelder, eine Spezialisierung auf bestimmte Produkte oder Segmente sowie durch Filialisierung erreicht. Veränderte Standortbedingungen in angestammten Lagen, z. B. durch ein gewandeltes Wettbewerbsumfeld oder die Umlenkung von Einkaufsströmen durch Umgehungsstraßen, veranlassen viele Betriebe dazu, andere zukunftsorientierte Verkaufsstützpunkte zu erschließen. Aktuell ist bundesweit etwa jeder vierte Fleischerbetrieb filialisiert.

Das Netz der Filialisierung wurde 2013 nach Angaben des Deutschen Fleischer-Verbands weiter gestrafft. Ende 2013 hatten von 13.931 Betrieben 3.713 mindestens eine weitere stationäre Verkaufsstelle, die als Filiale geführt wurde (2.161 Betriebe). Vor allem bei Betrieben, die über eine größere Anzahl von Filialen verfügten, ist eine weitere Spezialisierung auf diesen Vertriebstyp zu erkennen. Die Zahl der Betriebe mit einer oder wenigen Filialen ist rückläufig. Große Filialisten arbeiten entweder nur oder überwiegend mit eigenen Filialen oder fast nur mit Franchise-Nehmern – ähnlich wie im Bäckerhandwerk. 160 ehemalige Filialen wurden 2013 als eigenständige Unternehmen neu gegründet. 94 Unternehmen hatten zwischen elf und 50 Filialen, sechs zwischen 51 und 100 Filialen. Auf über 100 Filialen kamen zwei Unternehmen. 772 neue Filialen kamen im Jahresverlauf 2013 hinzu, 1.139 mussten schließen. Diese Fluktua-

Die Filialisierung ist ein wesentlicher Faktor zur Sicherung von attraktiven Standorten. In vielen Fällen sind es Geschäfte eingestellter Nachbarbetriebe in interessanten Absatzlagen, die als Filialen weitergeführt werden.



tion ist ein Ausdruck der hohen Dynamik dieses Absatzweges. Die Verkleinerung des Filialnetzes schwächte sich ab. Mit der Schließung von Kleinstfilialen sowie der Konzentration auf attraktive Standorte ist einzelbetrieblich in der Regel auch eine wirtschaftlichere

Reorganisation verbunden. Ende 2013 wurden 9.418 Filialen im Fleischerhandwerk gezählt. Auch im 1. Halbjahr 2014 ging die Zahl der Filialen weiter zurück. Zur Jahresmitte wurden 9.254 Filialen fleischerhandwerklicher Betriebe gezählt – 164 weniger als zu Jahresbeginn. Nach dem Bestandsabgang von 275 Filialen im gleichen Vorjahreszeitraum hat sich dieser Trend aber deutlich verlangsamt. Regional betroffen davon waren Baden-Württemberg, Bayern, Sachsen und Niedersachsen. Zu eigenständigen Unternehmen umgewandelt wurden bundesweit 68 ehemalige Filialen.

WAS IST WICHTIG?

Diese Entwicklungen zeigen, dass es bei einer Filialisierung nicht allein ausreicht ein Fachmann zu sein. Auf die Frage welche Eigenschaften ein Fleischermeister für eine Filialisierung mitbringen muss, antwortet der Unternehmensberater Edgar Rinke: „Die Basis ist, dass man mit Men-

schen bzw. Mitarbeitern umgehen kann. Ein Fleischermeister, der nur am Kutter steht, wird es mit dieser Einstellung schwierig haben. Daher ist ein Hang zum Verkauf eine wichtige Eigenschaft. Zudem ist betriebswirtschaftliches Denken unerlässlich.“ Bei einer Filialisierung müsse man wissen mit welchen Produkten welche Zielgruppen erfolgreich angesprochen werden können. Als Betriebsinhaber gilt es gezielt zu handeln und zu führen. „Mitarbeiterführung bedeutet auch Wissen von außerhalb zu generieren und umzusetzen. Das setzt eine eigene Weiterbildung und -entwicklung voraus. Ein erfolgreicher Fleischer erkennt früh, wo Probleme entstehen könnten und hat dafür lösungsorientierte Ideen und Instrumente parat, damit ein besseres Ergebnis erzielt werden kann“, so der Experte. Zudem entscheidet der Standort über den Erfolg oder Misserfolg einer Filiale. „Es gilt ein Gespür dafür zu haben und zu wissen, welche der eigenen Produkte und Angebote erfolgreich platziert und verkauft werden können. Die grundsätzliche Voraussetzung ist, dass im Umfeld des Standorts Lebensmittel gekauft werden. Auch eine hohe Kundenfrequenz muss gegeben sein. Hilfreich ist es, wenn eine Sparkasse oder eine Apotheke in der Nähe sind. Der höchste Frequenzbringer ist eine Bäckerei, da diese in der Regel täglich aufgesucht wird“, erklärt Edgar Rinke weiter. Fazit: Eine Filialisierung kann, konzeptionell verankert, eine erfolgversprechende Betriebsform sein. *mth*



GEZIELT HANDELN UND FÜHREN

Erfolg kann man lernen – davon ist Edgar Rinke, Berater für das Food-Handwerk überzeugt. Worauf es beim Thema Filialisierung ankommt, schildert er im Gespräch. Der Metzgermeister und Koch verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in den Bereichen Filialführung und -aufbau sowie Franchising und erstellt zudem individuelle Konzepte für das Fleischerhandwerk.

Wie beurteilen Sie den Stellenwert von Filialbetrieben im Fleischerhandwerk?

Das ist ein wachsender Bereich, auch in der Zukunft. Private Fleischereien müssen sich auf Dauer gesehen filialisieren, da sich die lokalen Gegebenheiten oder das Umfeld verändern, z. B. durch Märkte von Handelsketten oder Umgehungsstraßen. Lagen die vorher gut waren, sind es plötzlich nicht mehr. Dann ist die Möglichkeit einer guten Filialisierung häufig die einzige Alternative einen Betrieb weiter zu erhalten.

Welche Eigenschaften sollte ein Fleischermeister für eine Filialisierung mitbringen?

Fachmann zu sein, genügt heute allein nicht mehr. Die Hauptgrundlage ist, dass man mit Menschen bzw. Mitarbeitern umgehen kann. Man muss auch Marketing können, d. h. nicht nur schöne Plakate zu machen, sondern den Markt genau kennen und wissen mit welchen Produkten welche Zielgruppen erfolgreich angesprochen werden können.

Was sind die größten Herausforderungen bei einer Filialisierung?

Die größte Aufgabe ist es die Frische des Hauptgeschäftes auch in den Filialen zu gewährleisten: Frische ist das A & O. Man darf sich nicht verzetteln, muss seine Kernkompetenz kennen und diese mit Bedacht ausbauen. Kein Umsatz bedeutet keine Frische und umgekehrt. Eine gleichbleibend hohe Frische führt zu hohem Durchlauf. Das

ist eine Chance des Fleischers gegenüber dem Handel. Auf einer abgepackten Handelsware steht ein MHD von drei Wochen drauf. In einer Fleischerei entscheidet der Kunde aufgrund der Präsentation und Beratung was er kauft. Am Kühlschrank zuhause entscheidet er, ob er erneut dort einkauft.

Welche Mitarbeiter eignen sich am besten zur Leitung von Filialbetrieben?

Das Problem ist, dass meist eine gute Verkäuferin Filialeiterin wird. Aber in der Regel nur deshalb, weil die Motivation stimmt und die Leistung höher als von anderen ist. Wissen führt noch nicht zu Handeln, aber es sind Mitarbeiter nötig, die handeln und den täglichen Herausforderungen situativ begegnen. Daher ist Weiterbildung so wichtig. Jeder Mitarbeiter hat gewisse Aufgaben, die ihm liegen. Diese gilt es zu fördern. Oft ist es so, dass jemand eingestellt wird und er sich durchbeißen muss. Lösungsorientiertes Arbeiten fehlt bei vielen Fach- und Führungskräften im mittleren Bereich, z. B. Verkaufsleitern oder Fachberatern.

Welche betriebswirtschaftlichen Kontrollinstrumente sind nötig um Strategien zu verfolgen?

Zahlen sind immer das Ergebnis einer Arbeit. Diese geben die Linie vor, aber es ist eine Kunst daraus die Abweichungen zu erkennen. Hier gibt es drei „Stellschrauben“, bei denen man reagieren kann: Umsatz, Wareneinsatz und

Mitarbeiterkosten. Diese gilt es genau zu kennen. Man muss wissen woran man arbeiten muss, damit sich etwas ändert und das Ergebnis besser wird. Wenn man z. B. merkt, dass der Schinkenverkauf rückläufig ist, muss man das Produkt auf die Probe stellen oder ggfs. die Präsentation verändern.

Werden Filialbetriebe im Fleischerhandwerk zunehmen?

Ich denke, dass aufgrund des „Metzgersterbens“ viele gute Betriebe übrig geblieben sind. Diese sind aber gut genug, ihre Produkte auch an anderen Standorten zu verkaufen – aber nur, wenn die oben genannten Kriterien und Voraussetzungen erfüllt sind. Dann sehe ich große Chancen für eine Filialisierung. Letztlich belebt Wettbewerb das Geschäft und man muss sich immer verändern und weiterentwickeln.

Vielen Dank für das Gespräch! mth

ERFOLGSFAKTOREN

- Klare Strukturen, umsetzbares Konzept
- Detaillierte Zielgruppen- und Standortanalyse
- Top-Ware mit höchster Qualität und Frische
- Eigene Stärken kennen u. weitergeben
- Betriebliche „Stellschrauben“ kennen
- Mitarbeiter fördern und weiterbilden

Foto: privat

Achtung Allergene

Alles Wissenswerte rund um das Allergenmanagement

Jetzt erhältlich!

Seit 13.12.2014 muss laut der EU-Verordnung Nr. 1169/2011 bei allen losen Produkten und Gerichten, die zum sofortigen Verzehr angeboten werden, über die enthaltenen Allergene informiert werden.

Unser Handbuch „Achtung Allergene“ klärt auf!

■ Fachinformationen

- Wie gelingt eine übersichtliche Allergenkennzeichnung?
- Wie sieht ein allumfassendes Allergenmanagement im Betrieb aus?
- Welche Chancen bietet die neue Lebensmittelinformationsverordnung?

■ Checklisten

■ Tipps

- Umfangreiches Adressenverzeichnis: Welche Unternehmen bieten Unterstützung?
- Wer liefert was?

■ Die wichtigsten Unternehmen auf einen Blick



E-Paper: 16 €, Printausgabe: 18 € (inkl. MwSt)

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG • Ridlerstr. 37 • 80339 München • muc@blmedien.de • www.gastroinfoportal.de

High-End-Fleischerei

3
FILIALEN

Fleisch als Manufakturprodukt: In den Filialen der Fleischerei Beisser in Hamburg wird ein „verbanntes Handwerk“ zurück vor die Augen der Kunden geholt.

Rinderrücken im gläsernen Reifeschrank hängen im Schaufenster, im Verkaufstresen liegen ganze Tiere und die Fleischer tragen ihre Messer mit Stolz an der Koppel um die Hüfte. „Es muss knacken und spritzen im Laden, dann erlebt der Kunde das Handwerk wieder mit“, sagt Claas Rudolf Habben, der das Traditionsunternehmen mit seiner Schwester Eltje Helene Felbier in sechster Generation fortführt. Als das Geschwisterpaar 2009 die Verantwortung für den Fleischereibetrieb mit 170-jähriger Geschichte übernahm, war ihnen zunächst selbst nicht klar, wohin die Reise gehen soll. „Beisser war ein Traditionsunternehmen mit guten Standorten, allerdings auch mit verkrusteten Strukturen und Konzeptlosigkeit“, berichtet Eltje Helene Felbier. Beide hatten ein Betriebswirtschaftsstudium absolviert. Bald war

klar: Ein neues Konzept musste her. „Die Filialen in Eppendorf und Ottensen hatten schon immer einen sehr guten Ruf, darauf konnten wir aufbauen. Die Ausrichtung musste in Richtung höchste Qualität gehen, auch, um sich vom Supermarktangebot abzuheben“, sind sie sich einig. Erst war nur eine Verschönerung der Ladengeschäfte geplant, doch schnell wurde klar, dass dies nicht reichte. Durch Zufall fand man eine renommierte Designagentur, die Spaß daran hatte, die Geschwister zu unterstützen. Mit viel Leidenschaft wurde ein komplett neues Corporate Design entworfen. „Für ein kleines Unternehmen wie uns war das schon ungewöhnlich. Aber im Nachhinein kann ich nur jedem Betrieb der Rücklagen hat, empfehlen, sich Gedanken über Themen wie Identität, Authentizität und Image zu machen“, betont Claas Rudolf Habben.

KLARES KONZEPT

Hochwertig, attraktiv, handwerklich: So präsentieren sich die Beisser-Filialen heute, mit Verkaufsräumen, die Tradition und Moderne vereinen. Schwarz-weiße Bodenfliesen, weiße Wandkacheln, edle Holzregale für das Feinkostangebot, handgeschriebene Angebotstafeln und eine Theke, die nicht Fleisch in Scheiben und Schnitzel zerlegt zeigt, sondern auch schon mal als ganzes Tier, inklusive Gerätschaften zum Ausbeilen, Schneiden und Filetieren. „Dass dies in gewisser Weise auch polarisiert, war uns klar, aber die Atmosphäre hier ist ja nicht kühl wie in einem Schlachthaus. Obwohl wir nacktes Fleisch präsentieren, ist uns eine Wohlfühlatmosphäre wichtig“, so Fleischermeister Claas Rudolf Habben. Die zwei Filialen mit Mittagsbistro sowie das seit März vergan-

KONZEPT

FLEISCHEREI BEISSER – HAMBURG

100-prozentiger Familienbetrieb in sechster Generation mit drei Filialen und Catering-Angebot. Ausgefeiltes Corporate Design mit klarer Ausrichtung auf hohe Produktqualität und handwerkliche Tradition.

ERFOLGSFAKTOREN

- Top-Standorte in Hamburger Stadtteilen mit hoher Kaufkraft
- Konzentration auf ein Premium-Segment
- Innovatives Ladenkonzept mit einer Atmosphäre zum Wohlfühlen
- Erfolgreiche Gastrokonzepte von Mittagsbistro über „Steak & Grill“ bis zum Business-Catering
- Online-Shop mit bundesweiter Express-Lieferung in Kühlboxen



genen Jahre bestehende neue Steak & Grill-Konzept im Alsterhaus in der Hamburger City sehen komplett identisch aus.

Standards wurden aber nicht nur im Ladenbau, sondern auch im Bereich Mitarbeiterführung geschaffen. Die Unternehmensziele und die Verantwortungsbereiche für die 37 Mitarbeiter sind klar und deutlich definiert. Für jeden Unternehmensbereich gibt es ein Handbuch, in dem alles festgelegt ist, z. B. „Wie begrüße ich einen Kunden“, „Wie bestelle ich Ware“, „Wie läuft das Weihnachtsgeschäft ab“ oder „Wie werden die Fußböden gereinigt“. „Als Chef muss ich mich nicht mehr überall einmischen, denn alles ist durchorganisiert. Natürlich gibt es trotzdem mal Fehler, denn schließlich arbeiten hier Menschen“, betont der Fleischermeister.

FLEISCH IM FOKUS

80 % des Tresen-Umsatzes wird in der Fleischerei Beisser mit Fleisch generiert. Als Konsequenz gibt es im neuen Ladengeschäft im Alsterhaus auch keine Feinkost mehr. Dafür wurde das Gastro-Konzept ausgebaut. In der Glasvitrine dieser Filiale finden sich ausschließlich feinste Steak-Waren, die sich die Kunden zum Mitnehmen einpacken oder vor Ort zubereiten lassen können. „Wir sind in unseren bestehenden Filialen sowieso sehr fleischlastig, so war es naheliegend, dass wir diesen Bereich weiter ausbauen“, erklärt Eltje Helene Felbier. Internationales Beef ist der Umsatzbringer Nr. 1: egal ob fünf bis sieben Wochen dry aged-Steak, edelstes Wagyu-Beef oder maisgefüttertes US Prime Beef. Hauptzielgruppe

für diese High-End-Produkte sind Männer mit hohen Ansprüchen hinsichtlich Genuss und Perfektion. „Wir haben sehr anspruchsvolle und aufgeklärte Kunden, das sind Kochliebhaber, die wissen manchmal mehr über Sous-Vide-Garen als wir“, schmunzelt Claas Rudolf Habben. Der überwiegende Teil des Rindfleisches stammt von Höfen in Schleswig-Holstein, abgenommen werden nur Färsen, die der Firmenchef in einer kleinen Schlachtereier schlachten lässt, stressfrei und handgehäutet. Wert gelegt wird auch auf möglichst fettes Fleisch mit einer schönen Marmorierung. „Eine gute Fettabdeckung zeigt, dass das Tier lang genug gelebt hat, um Fett

auszubilden“, betont er. Manche Kunden müsse man erst wieder an den Fettanteil gewöhnen, hier sei Überzeugungsarbeit nötig und auch die Mitarbeiter muss man entsprechend schulen. Das angebotene Schweinefleisch und Geflügel stammt von kleinen Betrieben, die an Holsteinischen Qualitätsprogrammen teilnehmen und die Tiere artgerecht aufziehen. „Man findet immer mehr Betriebe, in denen Landwirte wieder mit Leidenschaft arbeiten. Hier lohnt es sich, eine Beziehung aufzubauen, denn die ganze Wertschöpfungskette muss stimmen“, ist Claas Rudolf Habben überzeugt. *Alexandra Höß*

www.beisser.de

PROFI-PARTNER

- **Aufschnittmaschinen:** Bizerba, Berkel
- **Bandsäge:** Mado
- **Designagentur:** Mutabor, Hamburg
- **Fahrzeuge:** Mercedes-Benz
- **Küchentechnik/Thermik:** Küppersbusch
- **Kaffeemaschine:** Nespresso
- **Kassensystem:** Bizerba, Posbill
- **Kombidämpfer:** Rational
- **Kühl- und Klimatechnik:** Nordcap
- **Ladenbau:** Borchardt Ladenbau
- **Nonfood-Caterer:** Partyrent
- **Personaldienstleister:** Eventteam
- **Spültechnik:** Meiko
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Gewürze:** 1.001 Gewürze
- **Zusatzgeschäft-Artikel:** Heritage Traders, 1.001 Gewürze



3+3
FILIALEN

Mit Heimatliebe zum Geschäft

Die Berliner lieben Würstchen und Buletten. Mit einem Filialkonzept, das auf Frische und klare Struktur setzt, ist „Wurst & Würstchen“ seit 2005 erfolgreich.

Dahinter stehen Hans-Peter Siefert und sein Sohn Julius – und ihr älteres Unternehmen „Holsteiner Räucherkaté“. Begonnen hat die Unternehmensgeschichte 1972, als der gebürtige Hamburger Hans-Peter Siefert sich seinen Kindheitstraum erfüllte: feinste Wurstspezialitäten zu verkaufen. Er mietete einen kleinen Laden im Stadtteil Charlottenburg, den er auch heute noch betreibt. Der gelernte Lebensmittelgroßhandelskaufmann wollte den Berlinern die norddeutschen Spezialitäten, die er selbst so schätzt, nicht vorenthalten. Heute gibt es zwei weitere „Räucherkatén“ in der Fußgängerzone in Spandau sowie in einem der größten Berliner Einkaufszentren, den „Gropius Passagen“.



Den Schwerpunkt bilden Spezialitäten aus Schleswig-Holstein. Dazu gehören im Winter – passend zum angebotenen Grünkohl – Pinkelvarianten und die entsprechenden Spirituosen. Ein breites Sortiment an Wurst und Schinken, Convenienceprodukten und Spezialitäten – auch aus anderen Regionen –, ge-

paart mit freundlicher Bedienung, machen die Atmosphäre der Räucherkatén aus. Bei zwei der drei Filialen ist ein Imbiss angegliedert, in den Gropius Passagen sogar mit einigen Sitzplätzen. Julius Siefert, der Einzelhandelskaufmann bei der Räucherkaté gelernt hat und jetzt gemeinsam mit seinem Vater beide Unternehmen führt, berichtet: „Wir sehen eine Tendenz, dass der Verzehr vor Ort – auch abhängig vom Standort – zunimmt, ebenso der Verkauf der Convenienceprodukte, die mitgenommen und dann zu Hause gegessen werden.“ Durchschnittlich werden pro Tag zwischen 600 und 700 Portionen Essen vor Ort (insgesamt, an zwei Standorten) verkauft, z. B. Bratkartoffeln mit Sülze, Kohlrouladen oder Grünkohl mit Pinkel.



ERFOLGSFAKTOREN

- Bedachte Auswahl der Produkte
- Überlegte Standortwahl
- Deutliche Frische und Qualität
- Freundliches, kompetentes Personal
- Gegenseitiger Nutzen durch gute Lieferantenbeziehungen u. a.

Fotos: Sievers, Holsteiner Räucherkaté

KONZEPT

HOLSTEINER RÄUCHERKATE/ WURST & WÜRSTCHEN – BERLIN

„RäucherKate“: Überwiegend norddeutsche Spezialitäten, großes Imbissangebot. „Wurst & Würstchen“: Straffes Wurst- und Schinkenangebot mit Imbiss, kleine Fläche mit hoher Frequenz.

PROFI-PARTNER

- **Bainmarie:** Scholl Apparatebau
- **Gartechnik (Heiße Theke):** Palux
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Kombidämpfer:** Rational
- **Ladenbau:** Aichinger
- **Qualitätskontrolle/ Hygiene:** Dr. Basikow
- **Spülmaschinen:** Winterhalter
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Wurstwaren:** Mago Fleisch- und Wurstwaren; Mischau Fleischwaren

SCHLANKE WÜRSTCHEN

Seit 1999 gibt es neben den Räucherkatzen den Geschäftsbereich „Wurst & Würstchen“, für die Kunden nicht als zusammengehörige Unternehmen erkennbar. Julius Siefert erklärt die Unterschiede zum Räucherkatzen-Konzept: „Bei ‚Wurst & Würstchen‘ haben wir ein viel schlankeres Angebot, ein überschaubares Sortiment an Wurst und Schinken, und nicht diesen Bezug zu Norddeutschland. Immer dabei ist ein Imbissangebot mit heißen Würstchen, Buletten, Knackern und ähnlichem. Die Standorte profitieren von einer sehr hohen Kundenfrequenz, die für uns beim Thema Frische unbedingt nötig ist, und von niedrigeren Miet- und Personalkosten, verglichen mit der RäucherKate.“ Dieses Konzept wurde seit 2005 an drei Standorten umgesetzt, immer in Einkaufszentren. Zwei Standorte befinden sich, wie auch eine RäucherKate, in den Gropius Passagen. Frische ist für beide Konzepte sehr wichtig. „Mit der Logistik haben wir nichts zu tun, da sind wir etwas

verwöhnt“, gibt Julius Siefert zu. „Unsere Lieferanten beliefern die Filialen direkt. Der Hauptteil der Waren kommt täglich frisch. Mit einem großen Teil der Lieferanten arbeiten wir schon lange zusammen. Ich gestehe, dass es für neue Lieferanten nicht leicht ist, einen Fuß in die Tür zu bekommen“, sagt er, „aber wir lassen uns gerne begeistern von guter Qualität – also von echt guter Qualität. Das ist das wichtigste Kriterium. Auch Zuverlässigkeit brauchen wir. Denn leider mussten wir in der Vergangenheit auch Erfahrungen mit schwankender Qualität machen. Deshalb ist Zuverlässigkeit auch wichtig. Der Preis ist nicht das allerwichtigste Kriterium“, erklärt Julius Siefert. Natürlich sehen sich Vater und Sohn auch die Produktion ihrer Lieferanten genau an. Eine großen Teil der ständigen Qualitätskontrolle, auch stichprobenartige Kontrollen und Hygieneschulungen übernimmt ein externer Veterinär.

WILLKOMMEN IM TEAM

Auffallend freundlich und herzlich wirkt das Personal. „Verkaufsschulungen haben wir früher einmal gemacht, aber der Erfolg ist nur schwer messbar“, betont Julius Siefert. „Wir setzen mehr auf ein gutes Arbeitsklima, versuchen, es positiv und angenehm zu gestalten, auch das Drumherum: So haben wir 2014 etwa eine Draisinefahrt gemacht und auch eine gemeinsame Weihnachtsfeier.“ Bei den Räucherkatzen arbeiten 32 Angestellte und bei „Wurst & Würstchen“ elf Mitarbeiter. „Innerhalb der nächsten vier Jahre möchten wir weiter expandieren. Ein Geschäft soll auf jeden Fall dazu kommen. Welches der beiden Konzepte dann passen wird, wissen wir noch nicht. Außerdem werden wir weiter in unsere bestehenden Geschäfte investieren“, blickt Julius Siefert zuversichtlich in die Zukunft. *Heike Sievers*

www.holsteiner-raeucherkate.de



Die saubere Lösung

Professionelle Spültechnik für den Meister



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



www.meiko.de

Auf erfolgreichen Spuren

Knapp 100 Jahre nach seinem gleichnamigen Urgroßvater, eröffnete Xaver Leidl jun. 2011 in Beilngries die dritte Verkaufsstelle der Metzgerei Leidl. Damit setzt der 29-jährige Fleischermeister und Betriebswirt des Handwerks die Metzgertradition seines Vaters und Großvaters in vierter Generation fort.

Dass diese Traditionsmetzgerei den Weg in eine erfolgreiche Zukunft erfolgreich beschritten hat, belegen nicht nur zweistellige Zuwachsraten bei der Anzahl der Kunden pro Jahr, sondern auch die Auszeichnungen für die hohe Qualität der zu

90 % selbst erzeugten Wurstwaren. Im Herbst 2014 erhielten Xaver jun. und sen., seine Gattin Petra und ihr Sohn Johannes, der auch Fleischer in der eigenen Metzgerei gelernt hat, nicht nur den Staatsehrenpreis des bayrischen Fleischerhandwerks, sondern wurden zum zweiten Mal nach 2010 vom „Feinschmecker“ zu einer der 500 besten Metzgereien des Landes gekürt. Obwohl im Hauptgeschäft im rund 10 km entfernten Dietfurt (etwa 6.000 Einwohner) und der ersten Filiale in Breitenbrunn (etwa 2.000 Einwohner) wenige Kilometer weiter, die Xaver Leidl sen. 1996 eröffnete, viele Stammkunden einkaufen, war das im 9.000-Einwohner-Städtchen Beilngries ein „gutes Stück Arbeit“, berichtet der 29-Jährige. Hier gibt es drei weitere Metzger sowie ein halbes Dutzend Supermärkte, die ebenfalls Fleisch- und Wurstwaren anbieten.

KREATIV UND AKTIV SEIN

„Es ist immer leichter eine sechste oder siebte Filiale zu eröffnen, als die ersten drei bis vier. Das wichtigste dabei sind eine funktionierende Organisationsstruktur und das logistische Konzept, z. B. wann und wie oft die Waren angeliefert werden, sowie das Angebotsspektrum“, erklärt er. Die Verkaufsstellen werden zweimal täglich, um 7 und 9:30 Uhr, per Fahrer beliefert, der auch die Hauptschule in Dietfurt mit belegten Pausen-Snacks versorgt. „Zudem ist es sinnvoll, einen gewissen Stamm flexibel einsetzbarer Mitarbeiterinnen im Verkauf zu haben, die zwischen den Filialen wechseln können“, sagt Xaver Leidl jun. Rund fünf von etwa 16 sind das hier. „Die Mitarbeiterinnen sehen immer wiedermal etwas anderes und arbeiten im Team besser zusammen. So wird die komplette Verkaufsmannschaft zu einem Team“, betont er. Die gesamte Personalplanung hat die Filialleiterin von Beilngries inne, die 25 Jahre im Betrieb ist, und die natürlich be-

rücksichtigt, dass die Filiale in Breitenbrunn nur halbtags geöffnet ist.

Die Schlachtung der Tiere und die Produktion findet seit der Übernahme bzw. dem Umbau einer Metzgerei 2010/2011 in Beilngries statt und nicht wie zuvor im Stammhaus. Dort ar-

KONZEPT

METZGEREI LEIDL – BEILNGRIES

Bayrische Traditionsmetzgerei mit eigener Schlachtung und drei Verkaufsstellen – in vierter Generation geführt. Rund 150 Wurstsorten inkl. vieler kreativer Varianten, Partyservice sowie Schulverpflegung einer Hauptschule mit Pausen-Snacks.

PROFI-PARTNER

- **Aufschnittmaschine:** Bizerba
- **Bandsäge:** Mado
- **Berufskleidung:** CWS boco
- **Betäubungstechnik:** Hubert Haas
- **Brühwanne:** JWE Baumann
- **Füller:** Handtmann
- **Gewürze:** Frutarom Savory Solutions, Van Hees
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Kochkessel:** Fessmann
- **Kombidämpfer:** Rational
- **Kutter:** K+G Wetter
- **Kühlausbau Transportfahrzeug:** Winter Kühlfahrzeuge
- **Ladenbau:** Schrutka-Peukert
- **Pökelinjektor:** Günther Maschinenbau
- **Reifetechnik:** Eller
- **Scherbeneismaschine:** Maja
- **Speckschneider:** Rühle
- **Spültechnik:** Hobart
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Zusatzgeschäft-Artikel:** Fleischer (Dr. Oetker Food-Service)



3
FILIALEN



Mehr Bilder aus dieser Metzgerei gibt es online: www.fleischnet.de/leidl

Mit viel Leidenschaft und Engagement führen Xaver Leidl jun. sowie seine Eltern Petra und Xaver Leidl sen. ihren Traditionsbetrieb.

beiten vier Mitarbeiter. Montags werden pro Woche etwa 15 bis 20 Schweine geschlachtet, dazu Kälber und Lämmer. Das Rindfleisch kommt von einem regionalen Schlachthof bei Ingolstadt. Alle Tiere stammen aus der Region und werden teilweise selbst von etwa 8 km entfernten Bauern abgeholt. „Meine Philosophie ist es, lieber einmal weniger zu schlachten als zuviel. Während das frisch geschlachtete Fleisch für den Edelteilverkauf verwendet wird, wird Fleisch für die Wurstproduktion bei Bedarf auch zugekauft. Diese Konzept hat sich bewährt“, erklärt Xaver Leidl jun. Das schätzen rund 1.800 Kunden pro Woche, die in den drei Filialen einkaufen und in der Vorweihnachtszeit erstmals bayrisches Geflügel und Wild – auch in Teilstücken – erwerben konnten. Da gab es auch die kugelförmigen „Trüffelinos Gold“ mit Trüffeln und Käsemantel, eine von rund 12 bis 13 Salamivarianten. Weitere Salamisorten enthalten Nüsse oder Kirschwasser oder werden nach Chorizo-Art hergestellt. Auch die „Brotzeitstangerl“ natur sowie mit Chili in einer besonderen Banderole auf der Theke präsen-

tiert verkaufen sich gut. „Man muss den Kunden immer wieder etwas Besonderes bieten, um sich vom Handel abzuheben. Auch die Verkäuferinnen müssen das verinnerlichen, über das Angebot und die Herkunft Auskunft geben können und immer etwas mehr wissen, als auf einer Handelsverpackung steht“, betont er. Dafür finden etwa alle drei Monate Mitarbeiterschulungen statt. Diese wissen dann z. B. genau warum es Lammsalami, -schinken oder -steaks vom „Altmühltaler Lamm“ gibt, was dessen Besonderheiten sind und wie man etwas Leckeres daraus zubereitet.

INTERESSE DURCH AKTIONEN

Immer wieder sorgt Xaver Leidl jun. mit kreativen Marketing-Aktionen, auf Facebook, der Homepage sowie per Kundeninformation via Theken-TV für Interesse und Nachfrage. „Öffentlichkeitsarbeit ist ein Muss, um im Gespräch zu bleiben und letztlich zu überleben“, sagt er: egal ob mit einem „Adventskalender“, bei dem jeden Tag eine Spezialität im Mittelpunkt steht, dem „Spartütentag“, der mittwochs mehr Kun-

den in die Läden lockt, einer „Mini“-Aktion, bei der er Spielzeug-Mini-Autos im Ort verteilte und als Finderlohn zwei Leberkäsemeln winkten, oder die Präsenz der Familie Leidl auf Stadtfesten mit Bratwurst & Co. „Man muss den Herausforderungen des Alltags immer aktiv begegnen und die Kunden mit Handwerksqualität begeistern. In Beilngries haben wir erst begonnen, der Prozess ist noch lange nicht zu Ende“, betont der junge Fleischermeister. Und wer weiß, vielleicht ist es eines Tages soweit für eine weitere Filiale. *mth*

www.metzgerei-leidl.de

ERFOLGSFAKTOREN

- Keine Kompromisse in Sachen Qualität
- Geschultes und motiviertes Mitarbeiter-team
- Viel Öffentlichkeitsarbeit und abwechslungsreiche Kunden-Aktionen
- Regelmäßige Mitarbeiterschulungen
- Sich mit speziellen Produkten abheben
- Klare Ziele definieren und kontrollieren

Foto: Theimer



Gut gerüstet für LMIV

Allergene, Inhalts- und Zusatzstoffe: Diese Informationen fordert die seit 13.12.2014 geltende EU Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV). Mit einem neuen Warenwirtschaftssystem begegnet die Metzgerei G. Winterhalter dieser Herausforderung.



Für den Traditionsbetrieb in Elzach im Schwarzwald bedeutet dies neben klassischen Fleisch- und Wurstwaren nun auch Käse sowie frisch zubereitete Fein- und Rohkostsalate gemäß der neuen Vorgaben auszuzeichnen. Auch bei warmen Spezialitäten, täglich wechselnden Menüs und aktuellen Wochenangeboten an der Heistheke müssen die 130 Mitarbeiter Rede und Antwort zu Allergenen und Nährwerten stehen. Eine Aufgabe, die ein hervorragendes Produktwissen erfordert, schließlich wird die Qualität bei Produkten und Beratung seit jeher im Hause Gustav Winterhalter groß geschrieben.

Als Nikolaus Winterhalter 1856 seine kleine Metzgerei eröffnete, ahnte er wohl noch nicht, dass sich daraus einmal ein Unternehmen entwickeln würde, das mit zwölf Filialen Fleischwaren vertreibt. Mit ihren Filialen, etwa in Freiburg, Lahr und Emmendingen, genießt die Gustav Winterhalter GmbH heute einen hervorragenden Ruf weit über Südbaden hinaus. Der Fokus auf regionale Handwerkskunst wurde 2010, 2012 und 2014 sogar mit dem Bundesehrenpreis belohnt, der höchsten Auszeichnung, die ein Unternehmen der Fleischwarenbranche für seine Qualität erhalten kann.

Seit einigen Jahren leiten Thomas und Ralf Winterhalter die Geschicke des Unternehmens. Sie führen die Familientradition fort und setzen auf moderne Verkaufsmethoden und Technik. Im Zuge der Neugestaltung der Filiale in Genenbach modernisierten die Geschäftsführer auch das Waagen-Portfolio, wobei die Wahl auf das flexible Waagen- und Kassensystem K-Class Flex von Bizerba fiel. Zudem war 2014 eine Aktualisierung der Waagen-Software nötig, da die Regeln der LMIV deutlich mehr Details bei den Produktangaben erfordern, als zuvor. Auf den Waagen der K-Class Flex kommt das Warenwirtschaftssystem .CWS zum Einsatz, das es dem Unternehmen ermöglicht, die Stammdaten für alle Filialen von einem zentralen

KONZEPT

METZGEREI WINTERHALTER – ELZACH

Familienbetrieb im Südschwarzwald in 9. Generation mit zwölf Filialen. Traditionelle Handwerkskunst, eigene Schlachtung und ein hohes Maß Qualität und Regionalität sind charakteristisch für diese Metzgerei.

PROFI-PARTNER



Punkt aus zu steuern. „Um erfolgreich zu bleiben, brauchen wir eine zukunftsfähige Systemunterstützung, die allen Anforderungen von Metzgereien gerecht wird“, beschreibt Thomas Winterhalter die Situation. Die Entscheidung fiel nicht zuletzt auf .CWS, da die Software der Metzgerei Kalkulationssicherheit gibt und hilft, die Wirtschaftlichkeit im Blick zu behalten.

HOHE FLEXIBILITÄT

Die Waagen der K-Class Flex verfügen über individuell verbaute Module, die sich unauffällig ins Ladenbild eingliedern. Aus Sicht der Kunden sticht vor allem das sieben Zoll große Display hervor, das nicht nur das Gewicht und den Preis der Produkte übersichtlich präsentiert, sondern auch Informationen zu Haltbarkeit, Inhaltsstoffen, enthaltenen Allergenen und Zusatzstoffen. Auch Nährwertangaben sind mit .CWS darstellbar, ebenso wie detaillierte Produktpässe oder Informationsblätter, basierend auf der hinterlegten Rezeptur. „Die Software gibt sowohl wichtige Informationen zu Zusatzstoffen als auch Zubereitungstipps oder Ernährungsdaten aus. Unsere Kunden haben durch die transparente Darstellung einen direkten Vorteil, und wir profitieren von Zusatzverkäufen“, erklärt Thomas Winterhalter. Gleichzeitig ist auf Verkäuferseite ein großer Monitor mit Touch-Bedienung im Einsatz. Das Personal erhält darüber wertvolle Hinweise zum jeweiligen Produkt, was die Qualität der Beratung deutlich steigert“, berichtet der Fleischermeister. Entscheidend für das Bedienpersonal sei zudem der Reinigungsaspekt: „Die Geräte haben sich im Alltag an der Theke bewährt, da sie sich dank ihrer besonderen Oberfläche unkompliziert mit einem feuchten Lappen reinigen lassen.“

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



sieren lassen. Auch ein lückenloses Controlling aller betrieblichen Prozesse ist damit möglich: „Von der Produktion bis hin zum Verkauf können wir alle Informationen quasi auf Knopfdruck auswerten. Das ermöglicht uns ein aussagekräftiges Filialcontrolling, das wir für unterschiedliche Zeiträume einstellen.

Analysen und Reports helfen uns, den Betrieb langfristig erfolgreich aufzustellen.“ Maßgeblich für die Metzgerei ist außerdem der systembegleitende Service von Bizerba. „Die langjährige Erfahrung von Bizerba im Fleischerhandwerk hilft uns bei der Umsetzung unserer individuellen Wünsche. Der technische Support ist für uns ebenso wichtig, wie eine zuverlässig funktionierende Hard- und Software-Lösung“, betont der Fleischermeister. Thomas und Ralf Winterhalter fühlen sich dank des Systems für die Herausforderungen der neuen Kennzeichnungspflicht gut gerüstet: „Unsere Mitarbeiter können alle relevanten Informationen jederzeit problemlos abrufen und Allergeninformationen mündlich weitergeben. Unsere Kunden profitieren von der verbesserten und klareren Kennzeichnung ihrer Lebensmittel und somit von einem Mehr an Wahlfreiheit.“

www.metzgerei-winterhalter.de



In die Thekenoberfläche eingelassen und somit auf engstem Raum nutzbar ist das wiegende Thekenbrett des K-Flex-Systems. Es ermöglicht dem Bedienpersonal einen freien Durchgriff in die Thekenauslage. „Das Verkaufspersonal kann den Kunden bedienen, ohne um die Waage herumgreifen zu müssen und kann stets den Augenkontakt zum Kunden halten“, erklärt Thomas Pfeiffer, Gebietsverkaufsleiter Retail Süd bei Bizerba das bedienerfreundliche Konzept. Zugleich kommt es als Arbeitsfläche zum hygienischen Schneiden zum Einsatz.

LÜCKENLOSES CONTROLLING

Eine Funktionalität, die Thomas Winterhalter nicht missen möchte, ist das Wareneingangsmodul von .CWS: „Es macht alle Einkaufsabläufe transparent. Wir nutzen es vor allem als eine Entscheidungsbasis, um bei unseren Lieferanten je nach Bedarf und mit den vereinbarten Konditionen einzukaufen.“ Dank der Software kann das Unternehmen zudem verkaufsfördernde Aktionen leichter erstellen, da sich alle Waagen ohne Verzögerung aktuali-

ERFOLGSFAKTOREN

- Traditionelle Handwerkskunst
- Erfolg durch Filialisierung
- Strikte Regionalisierung
- Hohe Qualität der Produkte
- Professionelle Technik in allen Belangen



Die Wurstproduktion erleichtern ohne die Deklaration komplizierter zu machen – keine einfache Aufgabe in Zeiten der neuen Lebensmittelinformationsverordnung LMIV.

November folgte dann die „Vorläufige Lebensmittelinformations-Ergänzungsverordnung“ (VorLMIEV), die am 28. November 2014 vom Bundesrat angenommen und damit in deutsches Recht umgesetzt wurde. Neben der schriftlichen Kennzeichnung der Allergene erlaubt die entgeltliche Fassung der LMIV auch eine mündliche Information. Der DFV hat zur Umsetzung den sogenannten Weißen Ordner „Unsere Wurst“ entwickelt, der Dokumentationsunterlagen, Listen und Produktblätter enthält. Mit einer Software können die Produktblätter individuell angepasst werden. Weitere Infos gibt es auch bei den Landesinnungsverbänden.

SICHERER GENUSS

Die LMIV war im Fleischerhandwerk das wichtigste Rechtsthema des vergangenen Jahres. Dr. Wolfgang Lutz, Geschäftsleiter beim Deutschen Fleischer-Verband, sagt: „Die erste Stufe gilt seit dem 13. Dezember 2014. Sie betrifft die Kennzeichnung der allergieauslösenden Stoffe bei loser Ware. Wie die Allergene angegeben werden sollen, wird national geregelt.“

Bereits im Juli hatte das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) einen „Entwurf für die Verordnung zur Anpassung nationaler Vorschriften an die LMIV“ an die beteiligten Ressorts, Länder und betroffenen Verbände zur Stellungnahme übermittelt. Im



Lay Gewürze

INNOVATIV UND INFORMATIV

Auch die Gewürz- und Zusatzstoffhersteller sind gefragt. Mit vielfältigen Produktentwicklungen bieten sie Arbeitserleichterungen, die oft deklarationsfreundlich sind. Lay Gewürze etwa entwickelte unter der Linie „Pureffect“ etwa Rezepturen ohne zusätzliche, deklarationspflichtige Zusatzstoffe, z. B. für Aufschnitt, Mortadella, Würstchen und Kochsalami. Bei Mischungen wurde ebenfalls auf eine schmale Zutatenliste sowie eine sparsame Anwendung geachtet, ohne auf Geschmack und Funktionalität zu verzichten.

Die CL (Clean Label)-Produkte sind frei von kennzeichnungspflichtigen Allergenen.

Mit zwei neuen Komplettpräparaten vereinfacht Van Hees die Herstellung von Würstchen und Lyonern. In „Van Hees® Würstchen

komplett AF“ sind alle Gewürze und die Additive enthalten – ohne deklarationspflichtige Allergene. Der neue Compound vereint wichtige Additive für ein hochwertiges Würstchenbrät: eine deutlich beschleunigte Umrötung, eine lange Farbhaltung, Di- und Triphosphat für eine maximale Bindung und knackigen Biss, GdL gibt dem Produkt Farbe und Frische. Emulgatoren garantieren eine stabile Emulsion. Mit dem Komplettprodukt lässt sich ein allergenfreies Würstbrät für individuelle Würstchenvarianten produzieren. Zur Herstellung von hellem Brühwurstaufschnitt hat das Unternehmen zudem den Gütezusatz „Van Hees® Lyoner komplett oGAF“ entwickelt, der ähnlich komponiert ist wie der Würstchen-Compound. Es ist frei von zugesetztem Glutamat und deklarationspflichtigen Allergenen. Für die Herstellung von Bacon bietet dieser Hersteller das Kom-

plettpräparat „Schinco® Bacon spezial oGAF“ an, das ebenfalls keine deklarationspflichtigen Allergene enthält. Für die Produktion von Rohwurst setzt *Moguntia* auf Rohwurststreifensysteme aus einem Guss. Das Unternehmen bietet auch Reifekulturen mit besonderen Fähigkeiten an, wie das „Protect System“, das neben der perfekten Reifung zusammen mit dem passenden Reifepreparat Salmonellen und andere Enterobakterien hemmt. Die Basis der Systeme bilden Kulturen für die Standard-Naturreifung „BessaStart“ mit einer Kombination aus Milchsäurebildnern und Nitratreduzierern. Die Besonderheit aller Milchsäurebildner des Unternehmens ist ihre laktosefreie Fermentation. So kann Rohwurst allergenfrei produziert werden. Mit „FixStart“ setzt der Anbieter auf ein Schnellreifeverfahren auf Dextrosebasis. Es werden ähnliche Geschwindigkeiten wie beim GdL-Verfahren erreicht.



Van Hees

UNTERSTÜTZUNG DURCH BERATUNG
 „Im Handwerk herrschte eine große Verunsicherung bezüglich der LMIV. Da sehen wir uns als Dienstleister natürlich auch in der Pflicht. Neben der technologischen Unterstützung, die direkt vor Ort durch unsere Fachberater geleistet wird, haben wir unseren Kunden bei der Umsetzung der LMIV, besonders wenn es um die Deklaration verpackter Waren ging, unterstützt. Alle deklarationspflichtigen Angaben wie Allergene sind auf unseren Spezifika-

Fotos: Van Hees

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 Netzraffgerät.



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

tionen gem. der LMIV schon angegeben“, sagt Markus Lotz, stv. Leiter Produktentwicklung und Forschung bei *Scheid Gewürze*. Deklarationsfreundlich ohne Allergene, Säuerungsmittel und zugesetzte Geschmacksverstärker sind die Reifepreparate für Salami dieses Herstellers. Die Kombination von Rötöfirm Salami LF oA oder Rötöfirm für Haussalami oA mit den Reifekulturen „Fermactiv Medi Plus“ senkt den pH-Wert in maximal 30 Stunden bei einer Reifetemperatur von 24 bis 28°C in den vorgesehenen Bereich. Für Handwerksbetriebe ohne Reifekammer sind diese Präparate eine Alternative für eine naturgereifte Salami.

Alles Wissenswerte der neuen Verordnung sowie der praktische Umgang damit steht im Fokus eines Handwerksseminars des österreichische Gewürzspezialisten *Wiberg* am 20. Mai 2015 in der *Wiberg Academy* in Salzburg. Das Unternehmen bietet neben Gewürzen eine umfangreiche Produktpalette an Wirk- und Hilfsmitteln: von Kutter- und Umrötehilfen bis hin zu Farbstoffen und vielen funktionellen Produkten. Viele Produkte sind seit langem allergenfrei und somit deklarationsfreundlich. Darüber hinaus bietet das Unternehmen in allen Bereichen cleane Wirkstoffe an, die keine geschmacksverstärkenden Zusatzstoffe oder allergene Zutaten beinhalten. Die *Avo-Werke* präsentieren mit den „Avo free Gewürzmischungen“ Produkte, die frei von zugesetztem Glutamat, allergenen Zutaten, Lactose und Gluten sind. Damit lässt sich eine breite Vielfalt sortentypischer Wurstspezialitäten



herstellen, z. B. klassische Aufschnittsorten, Würstchen, Bratwurst, Streichwurst und Leberkäse. Durch die Zugabe des „Avo Geschmacksveredlers Kulinavo Free“ wird das sortentypische Aroma verstärkt – ohne störenden Nachgeschmack und Einfluss auf die Konsistenz. Für die Herstellung von Kochpökelwaren präsentiert das Unternehmen mit dem flüssigen „Avo Blitz 2000 P Free“ und der pulverförmigen Alternative „Avo Gold 50 P Free“ eine Grundwürzung für eine gute Verteilung hochwertiger Wirkstoffe im Fleisch. Diese Produkte kommen ohne Mononatriumglutamat, Würze, Hefeextrakt sowie allergene Stoffe aus.

Für Arbeitserleichterungen und hohe Wertschöpfung stehen die Fix-Produkte von *Hagesüd*: Aus den einfach zu handhabenden Fix-Mischungen entstehen z. B. würzige Hackfleischgerichte. Das Conveniencegericht Hackbraten „Pikantus“ enthält Hackfleisch, gerauchten Schweinebauch, die Zusatzwürzung „Scharf und Würzig Pepper-Powder“ und das

„Hackbraten-Fix“. Die knusprige Kruste wird mit Toastbrot, „Eldorado Gewürzsauce Kürbis“ und Schweinebauch geraucht zubereitet. Auch eine Champignon-Käse-Lasagne ist leicht mit Hackfleisch, geriebenem Mozzarella und Champignons mit der Mischung „Bolognese Fix Italia“ zuzubereiten.

WIE GEHT ES WEITER?

„Wir hoffen sehr, dass die Lebensmittelüberwachung jetzt erst die Beratung vor die Sanktion setzt. Aber die Metzger müssen sich natürlich mit dem Thema auseinandersetzen und ihrer Dokumentationspflicht nachkommen“, entwarnt Dr. Wolfgang Lutz. Die nächste Stufe der LMIV kommt zum 1. April 2015. „Das ist die verpflichtende Herkunftskennzeichnung für Schweine- und Schaffleisch sowie Geflügel, aber nur wenn es verpackt ist, was im Fleischerhandwerk eher selten ist. Angegeben werden müssen dann der Aufzucht- und Schlachtungsort und die Partienummer. Jedoch gibt es auch hier noch einige Unklarheiten“, so Dr. Wolfgang Lutz. Die gäbe es auch für die letzte Stufe, die im Dezember 2016 in Kraft treten soll – die Nährwertkennzeichnung, so der DFV-Experte. Aber, und das kann er bereits sagen, davon werden Verpackungen, die Metzger direkt an den Endverbraucher abgibt, nicht betroffen sein. „Verkauft er aber Konserven oder andere vorverpackte Produkte an Dritte, also B2B-Geschäfte, müssen die Verpackungen die Nährwertangaben enthalten“, betont er.

Heike Sievers

Nützliche Links

www.avo.de • www.fleischerhandwerk.de
www.hagesued.eu • www.lay-gewuerze.de
www.moguntia.de
www.scheid-gewuerzkontor.de
www.van-hees.de • www.wiberg.de



LMIV-GERECHT ETIKETTIEREN



Seit dem 13. Dezember 2014 gilt die neue Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV). Wie Fleischereien die strengen Vorgaben erfüllen und ihre Produkte dabei wirtschaftlich kennzeichnen können, erklärt Thomas Rosenhammer, Vertriebsleiter bei TSC Auto ID, einem Hersteller von Thermodruckern.



Welche Herausforderungen im Zusammenhang mit der LMIV sind besonders anspruchsvoll?

Jedes Unternehmen, das Teil der Lieferkette ist, trägt Verantwortung im Kennzeichnungsprozess. Daher müssen die relevanten Daten lückenlos rückverfolgbar sein und allen Beteiligten zur Verfügung stehen. Das gelingt am besten mit professionellen Etiketten und der konsequenten Barcode-Nutzung. Dabei sollen aber immer mehr Daten auf das Label, die Verpackung oder in den Code, wobei der Gesetzgeber eine Mindestschriftgröße von 1,2 mm vorsieht. Von besonderer Brisanz bei Lebensmitteln ist, dass der Onlinehandel verpflichtet ist, alle Angaben vor Abschluss des Kaufvertrages sichtbar zu machen.

Wie können Fleischereien ihre Produkte etikettieren, ohne dass größere Investitionen nötig sind?

Thermodrucker bieten sich besonders an. Sie drucken Barcode-Etiketten je nach Bedarf einzeln, in kleinen oder großen Stückzahlen und flexibel so, wie sie benötigt werden – für die Regal- und Produktkennzeichnung, das Büro, Lager oder den Transport. Ihre Informationen sind trotz Kälte, Nässe

oder mechanische Einwirkungen lange lesbar. Wir haben für die verschiedenen Druckanforderungen von mobilen Druckern über platzsparende Desktopgeräte bis zu industriellen Hochleistungsmodellen zuverlässige Geräte entwickelt, die leicht zu bedienen sind. Ihre Kosten amortisieren sich schnell, die Prozesse beschleunigen sich erheblich und die Betriebe haben mehr Zeit für ihre Kernaufgaben.

Können damit auch winzig kleine Codes und Zeichen akkurat gedruckt werden, die sie eben ansprechen?

Dafür haben wir im Desktopbereich mit der TX200 Serie ein Modell entwickelt, das 3 bis 6 mm hohe Etiketten passgenau beschriftet. Das leisten meines Wissens zurzeit keine vergleichbaren Drucker im Markt.

Bieten Sie für die speziellen Anforderungen im Fleischerhandwerk auch komplette Drucksysteme an?

Ja, einer unserer qualifizierten Partner entwickelte etwa eine Waage-Drucker-Lösung, die im Stand-Alone-Betrieb funktioniert und zuverlässig variable Daten verarbeitet, ohne dass der Anwender

einen Knopf drücken muss, um den Etikettiervorgang zu starten. Für die passgenaue Kennzeichnung von Wurstdosen, Gläsern oder Flaschen bei niedrigeren Stückzahlen gibt es verschiedene Print & Apply-Lösungen zum kleinen Preis. Und der Etikettendruck in Kühlhäusern funktioniert problemlos dank einer Kunststoffbox, die den jeweiligen Drucker vor Feuchtigkeit, Schmutz und Kälte schützt. Grundsätzlich bieten wir für fast alle Anforderungen eine passende Lösung.

Herr Rosenhammer, vielen Dank für das Gespräch!

Das Unternehmen im Profil:

Bereits mehr als 3 Mio. Thermo-Etikettendrucker hat das taiwanische Unternehmen bereits im Auto-ID-Markt platziert. In Europa ist TSC durch ihre Niederlassung TSC Auto ID Technology EMEA in Zorneding bei München vertreten. Sie ist verantwortlich für den Vertrieb und Support in den Regionen Europa, Mittlerer Osten und Afrika. Geschäftsführer ist Ladislav Sloup. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte ausschließlich über die Distribution und Value Added Reseller (VAR). www.tscprinters.com

Gehen Sie auf Nummer sicher!

KORIMAT KA 160

KA 160 (120 Liter)

CE geprüft TÜH Geprüfte Qualität, nach Druckgeräterichtlinie 97/23/EG

Kessel und Autoklav

- Konserven sterilisieren
- Vakuum-Dämpfen
- Rohwurstreifen
- Druckgaren im Dampf
- Schnellkochen von Suppen

Mikroprozessor-Steuerung mit Programmspeicher

- Datenrecorder zum Aufzeichnen von Sterilisationsprotokollen
- von 120 bis 5000 Liter Fassungsvermögen

35708 Haiger · Tel: 0 27 74 / 92 39 93
Fax: 0 27 74 / 9 23 01 91 · info@korimat.de
www.korimat.de: Gebrauchtmaschinen
Vertriebspartner · Seminar-/Messetermine



DIE DUFTENDE KRÖNUNG

Der Duft geräucherter Würste unterstreicht den traditionellen Charakter im Fleischergeschäft. In der Regel steht hochmoderne Räucher- und Klimatechnik hinter diesen handwerklichen Räucherwaren. Hier berichten einige Fleischer warum sie auf welche Methoden und Geräte setzen und wie sie dadurch besonders authentische Fleisch- und Wurstspezialitäten herstellen.

Fleischermeister Burkhard Höhne aus dem brandenburgischen Bliesdorf verlangt seiner Räucherammer Einiges ab: Neben Würstchen und Schinken gibt sie 20 Sorten Salami das gewisse Etwas. „Gerade für Salami ist es wichtig, eine Anlage mit unterschiedlichen Luftgeschwindigkeiten zu haben, die Luftumwälzung sollte nicht hoch

Foto: Theimer

sein“, weiß er, „aber auch die Umgebung ist wichtig: Meine Kammer steht in einem Raum, der im Sommer und im Winter nahezu gleiche Temperaturen hat. Wenn die Kammer bei den Kochkesseln steht, ist die Luftfeuchtigkeit höher. Solche Dinge muss man beachten“, berichtet er. „Das Fleischerhandwerk stellt an die Rächertechnik die gleichen, hohen Anforderungen wie die Industrie.



Da geht es vor allem um Multifunktionalität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit. Schließlich ist die Rauchanlage das letzte Glied auf dem Weg zu einem qualitativ hochwertigen Produkt“, erklärt Hendryk Kutsche, Vertriebsleiter für Mitteleuropa beim Hersteller Bastra. Dieses Unternehmen bietet für das Fleischerhandwerk ein breites Angebot individuell konfigurierbarer Universal-Koch- und Rauchanlagen mit unterschiedlichen Kapazitäten. In Verbindung mit umweltfreundlichen und energieeffizienten Technologien sind Behandlungen wie Heißbräuchern, Warmbräuchern,



Bastra

Kalträuchern, Röten, Trocknen, Brühen, Dämpfen, Garen, Kochen, Heißluftgaren, Backen, Braten und Auftauen möglich. Zur Rauchveredelung stehen klassische Hackspan-, Sägemehl- oder Reibe-raucherzeugungsverfahren und die patentierte Bastra-Rauchkondensat-Technologie zur Auswahl.

GESCHLOSSENE KREISE

Für Fleischermeister Volker Rupp aus der Landmetzgerei Rupp-Holzwarth aus Sulzbach/Murr bei Stuttgart, der seit Frühjahr 2014 eine weitere Kerres-Räucher-kammer (Jet Smoke 1650) hat, kam keine andere Marke in Frage: „Wir arbeiten seit 50 Jahren mit der Firma Kerres zusammen und waren immer sehr zufrieden“, und – so gibt er zu – sei Regionalität ihm auch wichtig. „Bei unserer neuen Räucheranlage haben wir uns für eine gasbetriebene entschieden. Ich hätte nicht noch eine zweite mit Strom betreiben können wegen des Spitzenstroms. So war das Gas eine sehr gute Lösung. Ich habe heute mehr Kapazität und komme trotzdem vom Anschluss her nicht zu hoch“, führt er aus. Wichtige Räucherprodukte der Metzgerei mit drei Filialen sind Rauchfleisch, Rohwurst und das Heißbräuchersortiment. In der Anlage wird auch gekocht, deshalb sei ihm auch die Multifunktionalität der Anlage wichtig gewesen. Ker-

res Anlagensysteme hat mit dem neuen Jet Smoke-System ein Rauchzirkulationssystem entwickelt, das Rauch-Emissionen deutlich unter die gesetzlich vorgeschriebenen Werte reduziert. Der Rauch wird im Kreislauf über einen Raucherzeuger kontinuierlich regeneriert. Der Vorteil dabei ist, dass kein Frischluftaustausch stattfindet. Das geschlossene System nutzt den erzeugten Rauch optimal und punktet zudem durch minimalen Energiebedarf, Umweltfreundlichkeit und geringen Gewichtsverlust.

MASSGESCHNEIDERTE KONZEPTE

Die traditionsreiche Großmetzgerei Scheu+Weber setzt in Schechingen im Ostalbkreis auf Reich Thermoprozesstechnik. Für die Produktion von Brühwurst sorgen drei Universalanlagen der Airmaster-Serie, die alle mit dem Raucherzeuger MaxxSmoker G 350 H ausgestattet sind. Die nach eigenen Angaben erstklassige Haussalami wird nun

in der Reich-Reifeanlage Typ KKRI 15002 Climastar hergestellt. Diese 6-Wagen-Vorreife-Kaltrauchanlage arbeitet mit Umluftkonditionierung bei reduziertem Energieverbrauch. Die strengen Umweltauflagen wurden durch die Ausstattung mit dem geschlossenen Circo-System erfüllt. Durch in die Anlagen integrierte Kühlduschen mit „EcoBoost-Funktion“ werden viele gekochte Produkte direkt nach dem thermischen Prozess schonend und gleichmäßig abgekühlt. Mit diesem Verfahren, das einen feinen Nebel



Kerres

Fotos: Kerres Anlagensysteme, Bastra

KERRES

anlagensysteme

Ihr kompetenter Partner für Räucher-, Koch-, Klima- und Reifetechnik sowie für Intensivkühlsysteme.

Wir bieten kundenspezifische Lösungen für Handwerk und Industrie.

KERRES Anlagensysteme GmbH
 Manfred-von-Ardenne-Allee 11
 D-71522 Backnang
 Fon +49 (0) 7191 - 91 29-0
www.kerres-group.de info@kerres-group.de





Reich Thermoprozesstechnik



Die Rauchwagen in der Landmetzgerei Luckhardt:



Fessmann

erzeugt, wurde der Wasserverbrauch insgesamt halbiert. „Durch die schnellen Airmaster-Universalanlagen, einheitliche Bedienung und die auf unsere Ware abgestimmte Programmgestaltung konnte die Kapazität gesteigert und Gewichtsverluste verringert werden. Das Resultat sind gesunkene Produktionskosten und damit eine spürbare Verbesserung des Ertrages. Zudem konnten geschmackliche Nuancen besonders bei meinen geräucherten Produkten identifiziert und angepasst werden“, resümiert Hans-Jörg Weber.

Auch Fessmann bietet mit der Ratio-Familie für jede Anwendung die passende Räucher-technologie. Der Glimmraucherzeuger Ratio-Top ermöglicht ein schnelles Rauchverfahren mit dichtem und intensivem Rauch. Durch die variabel einstellbaren Rauchintensitäten werden vielfältige Raucharomen und Farbnuancen ermöglicht. Da der Ratio-Top bereits drei Minuten vor Räucherbeginn zündet, ist bei Programmstart schon die maximale Rauchmenge vorhanden. Der Ratio-Friction (Reiberucherzeuger) arbeitet im geschlossenen System. Eine Abgasreinigung ist nicht nötig. Er eignet sich für Produkte, bei denen ein milder Rauchgeschmack und eine weniger intensive Rauchfarbe gewünscht sind. Der Flüssigraucherzeuger Ratio-Liquid ist in den Anschaffungskosten gering. Die 1-Stoff-Einspritzdüsen

Fotos: Reich Thermoprozesstechnik, Fessmann



Sie verfügen über zusätzliche Ösen, damit sie in den 2. Stock gelangen.

sorgen für eine feine Zerstäubung und verfügen über ein Selbstreinigungssystem. Durch die bewährte Fessmann-Technologie mit stufenlosem Umwälzgebläse sorgt die Turbomat T 3000 für einen feinen Räuchergeruch. Die Lüftergeschwindigkeit kann individuell auf die Produkthanforderungen erstellt werden. Zudem bietet das Unternehmen ein Klimapaket zum Reifen von Salami und Rohwurst an. Alle Turbomat-Anlagen werden in der Eco.Line-Bauweise gefertigt, die den Wärmeverlust um mehr als ein Viertel senkt. Die vollautomatische Cleaning-in-Place-Reinigung (CIP) ermöglicht eine umweltfreundliche und gleichzeitig komfortable Selbstreinigung der Anlage und des Raucherzeugers. In Handwerksbetrieben sind vorwiegend Turbomat-Anlagen T1800, T19000 und T3000 vertreten.

SICHERES HANDLING

Schon Kleinigkeiten helfen manchmal enorm. Für seine Rauchwagen brauchte Metzgermeister Volker

Luckhardt aus der gleichnamigen Landmetzgerei in Neukirchen in Nordhessen zusätzliche Ösen, damit er sie in den Aufzug zum zweiten Stock ziehen kann. Das war kein Problem für Mohn aus Meinerzhagen. Das Unternehmen fertigt z. B. Rauchwagen individuell hinsichtlich Rahmenkonstruktion, Etagenanzahl, -ausführung und -abstand, Griffen, Radkastenausführung, Rädern und Abmessungen. Selbstverständlich zählen auch Standard-Rauchwagen der M-, Z- und H-Form in vielen Varianten zur Produktpalette. Volker Luckhardt setzt seit 15 Jahren auf Mohn-Wagen. Inzwischen sind es 68 Stück. Meist hängt die „Ahle Wurst“, eine Spezialität der Region, daran. Ähnlich wie Rohwurst sei sie, so der Metzgermeister, aber sie wird bei anderen Temperaturen, anderer Feuchtigkeit und einer anderen Umluftgeschwindigkeit hergestellt. Volker Luckhardt ist Gründungsmitglied des Fördervereins NAW e.V., ein Zusammenschluss von Herstellern Nordhessischer Ahler Wurst, die alle nach

dem hochwertigen traditionellen Verfahren arbeiten.

Auf Kundennähe und „Marketing by Duft“ setzt man auch bei Bastra mit dem Universalanlagentyp „Bastra Smart 500“, der durch seine kompakte Bauweise als Teil einer „gläsernen Produktion“ in fast jedes Ladenkonzept integriert und aufgrund der Multifunktionalität auch an der Heißen Theke einsetzbar ist. Dank einer Vielzahl von Behandlungsarten eignet sich diese Anlage zur Herstellung unterschiedlichster Speisen für den Direktverzehr sowie für handwerklich hergestellte Convenienceprodukte. Diese können die Kunden dann leicht in den eigenen vier Wänden zubereiten.

Lefa hingegen verbindet Kombidämpfer und Räucheranlage in einem Gerät. Geräuchert wird mit Flüssigrauchsorten, je nach Holz-

art. Der Flüssigrauch ist wasserlöslich und wird bei automatischer Reinigung mit Flüssigreiner komplett ausgespült. So kann anschließend gebacken, gekocht und gebraten werden – ohne Rauchgeschmack. Unterschränke stehen in drei Varianten zur Wahl. Das Gerät ist auch für die offene Verkaufspräsentation geeignet und macht den Kunden im Laden so leicht Appetit auf mehr. Heike Sievers

Nützliche Links

- www.bastra.de
- www.fessmann.com
- www.fleischerei-hoehne.de
- www.kerres-group.de
- www.lefa-gmbh.de
- www.mohn-gmbh.com
- www.reich-germany.de
- www.rupp-holzwarth.de
- www.schwaelmer-ahle-wurst.de

Die neue Kutter-Generation

Ideal für das Fleischerhandwerk.



Blizzard 50 L und 70 L: für die spezifischen Anforderungen des Fleischerhandwerks. Effizientes Antriebssystem, komplett geschlossener Edelstahlkorpus, einzigartiges Hygiene-System.

www.dueker-rex.de



Fotos: Landmetzgerei Luckhardt

Eine eigene Homepage haben mittlerweile viele Handwerksbetriebe. Diese Plattform nutzen sie für Angebote und als Kontaktbasis. Das Medium bietet aber noch mehr Möglichkeiten: Wer einen internet-affinen Mitarbeiter im Umfeld hat, sollte ihn damit beauftragen, regelmäßig Informationen auf die Webseite einzupflegen. Das können Informationen aus der eigenen Stadt oder Region sein, Tipps für Feste und Kultur, aber auch saisonale Rezepte, Warenkunde und Ideen, wie das aktuelle Fleisch- und Wurstangebot in der Küche verwendet werden könnte.

MEDIUM FILM

Zeitgemäß sind auch kleine Videos, die auf der Plattform Youtube eingestellt und auf der eigenen Seite geteilt werden können. Es sollte aber schon eine witzige Idee hinter so einem

Film stecken. Amüsant ist z. B. ein Lied über die Gelbwurst von Michl Müller, das die Apels Landfleischerei präsentiert. In dem einige Minuten langen Kurzfilm kommen alle Filialen der Brandenburger Fleischerei ins Bild sowie die Mitarbeiter. So ist der Streifen unaufdringliche Werbung, Firmenportrait und Teambildungsmaßnahme zugleich. Eine andere nette Idee sind Filme über die Herkunft der eigenen Produkte oder die Ausbildung im Betrieb: Ein Video über das eigene Lieferantennetz mit Besuch bei den Bauern und ihren Tieren fördert die Transparenz und stärkt das Vertrauen bei den Kunden. Die filmische Dokumentation der eigenen Ausbildungsmöglichkeiten kann zur Gewinnung von Azubis genutzt werden. Hier

ist auch Facebook ein unerlässlicher Kanal zum Verbreiten wichtiger Botschaften.

MENSCHEN ERREICHEN

Eine Webseite haben, bedeutet aber noch nicht, dass sie auch angesehen wird. Wer bei den Ergebnissen der Suchmaschinen auf die erste Seite kommt, hat gewonnen. Die ausgewählten Screenshots von Unternehmensseiten, die hier abgedruckt sind, befanden sich alle auf den ersten Seiten zweier bekannter Suchmaschinen. Eingegebene Suchbegriffe: „Homepage Metzger Deutschland“ und „Homepage Fleischer Deutschland“. Zwei-

ONLINE AKTIV SEIN



Das Internet wird zur Kundenbindung und zur Akquise von Neukunden immer wichtiger. Der Auftritt dort ist die digitale Visitenkarte. Zusätze wie die Bestellung bzw. der Verkauf von Waren online, aber auch die direkte Ansprache oder ein abrufbarer Menüplan für den Mittagstisch sprechen moderne Konsumenten an.

tes Kriterium der Auswahl war die Ästhetik. Dies ist natürlich ein persönliches Kriterium. Dennoch gilt bei der Gestaltung: Weniger ist mehr. Ein schönes, großflächiges Foto, z. B. von Tieren oder der Heimatstadt bzw. Landschaft, des eigenen Betriebs, der Mitarbeiter oder der Ladentheke, wirkt ansprechender als viele keine Bilder. Ebenfalls sind zu viele Informationen auf der Startseite verwirrend. Wer viel zu berichten hat, tut dies am besten auf mehreren einzelnen Seiten, die der Betrachter über eine Menüleiste erreicht. Auch die Struktur der Seite sollte einfach sein.

Zum Erstellen einer eigenen, gewerblichen Homepage gibt es professionelle Anbieter, z. B. *Zeta Software*. Mit solchen Programmen bekommt der Kunde eine Bildauswahl und Stilvorlagen zur Verfügung gestellt, um die Seite zu gestalten. Auch um die optimale Anbindung an die Suchmaschinen kümmern sich solche Dienste. Mittels der Verknüpfung mit den richtigen



Schlagwörtern

rücken Internetseiten auf die vorderen Plätze unter den Suchergebnissen. So muss sich kein Laie erst mit Google Analytics auseinandersetzen. Der *Fleischerei-Fachbedarf Enders* bietet unter der Rubrik Werbung/Verkaufsförderung etwa auch die Komplettgestaltung des medialen Auftritts an. Der große Vorteil ist Zeitersparnis und fachliches Know-how.

EIGENE INITIATIVE

Daneben gibt es die Möglichkeit, für eine hervorgehobene Platzierung bei den Suchmaschinen direkt zu bezahlen. Relativ neu sind QR-Codes, mit denen Kunden per Smartphone

direkt auf eine Webseite gelangen. So können diese z. B. in Werbebroschüren, Auflegern, Anzeigen oder Postern, ja sogar auf Produkten im eigenen Schaufenster platziert werden. Auf diese Weise gelingt es, die Bekanntheit der eigenen Seite zu erhöhen.

Was jeder sonst noch selbst mit relativ wenig Zeitaufwand tun kann, ist eine gut gepflegte Facebook-Seite zu betreiben. Dort kann man schnell und unkompliziert Nachrichten und Bilder hinterlassen (neudeutsch: posten). Sehr gut eignen sich für den Ausbau der Seite bunte, appetitanregende Food-Bilder und Speisekarten. Wichtig ist es sich mit möglichst vielen anderen Nutzern zu verbinden, also virtuelle Freundschaften zu schließen. Wer viele „Freunde“ zählt, wird schnell bekannter und bekommt viele Likes, wenn er etwa jeden Morgen einen kleinen Gruß oder ein witziges Statement schickt. Gut kommt es bei den Kunden an, wenn sie ab und zu persönlich angesprochen oder eingeladen werden. Im Prinzip handelt es sich hier um ein erweitertes, digitalisiertes Stammkundenprinzip: Die mündliche Kommunikation über die Ladentheke im virtuellen Raum (z. B. Fleischerei Jörg Oppen). Stefan Juffinger, zuständig für Juffinger's Gaudenwerk in Kufstein/A des Familienbetriebs Metzgerei Juffinger aus Thiersee geht noch einen Schritt weiter. Neben dem Menüplan auf Facebook schickt er diesen jeden Montag an alle Stammkunden direkt per Email. „Seit der Eröffnung vor gut einem Jahr in einer C-Lage abseits der Innenstadt gelang es uns neben Werbung in lokalen Zeitungen gerade durch unsere starke Internetpräsenz unsere Bekanntheit zu steigern“, betont der Metzger.

VERKAUF ONLINE

Gerade in Zeiten von Smartphone und Apps nutzen die Menschen die digitale Welt mehr und mehr als Mittel der Information, aber auch zum Einkaufen. Deshalb betreiben viele Metzger Online-Shops, z. B. www.fleischlust.com. Der Fleischer verschickt die vakuumierte oder anderweitig haltbar gemachte Ware per Post oder Kurier. Andere Kunden wählen die Möglichkeit, über das Netz Vorbestellungen entgegenzunehmen. Der Kunde kommt dann zum Abholen in den Laden und tätigt seinen Einkauf. Und: Auch für Caterings bietet das Internet interessante Möglichkeiten der Präsentation und Geschäftsabwicklung.

F. König

Für die besten Feste!

Unentbehrlich für alle, die gerne Gäste verwöhnen wollen.



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
15 Fachbuchversand
1/2015 Max-Volmer-Straße 28
H 40724 Hilden

Name, Vorname

Firma

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Datum/Firmenstempel und Unterschrift

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

oder Sie besuchen einfach unseren Internetshop:



* inkl. MwSt., inkl. Versand. Der Preis versteht sich bei Auslandsbestellungen unverzollt und unversteuert. Übersee zzgl. Versandkosten. Preisänderungen vorbehalten.
Die Bestellung kann innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (z. B. Brief, Fax, E-Mail) oder durch Rücksendung der Ware widerrufen werden. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung der Ware an die B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG.



Frisch geräuchert

Mit dem Räuchermodul Rooki66 von TouchSmoke kann täglich im Verkaufsraum frisch geräuchert werden. Ob Wurst, Schinken oder Fisch – das Räuchern aktiviert alle Sinne der Kunden, macht den Einkauf zum Erlebnis und trägt somit aktiv zur Kundenbindung und Neukundengewinnung bei. Die patentierte Räuchertechnik mit Echtholz erzeugt einen natürlichen, sauberen Rauch für ein bestes Aroma und ist kinderleicht anzuwenden, z. B. über hinterlegte Programme im Kombidämpfer von

Retigo. Dieser verfügt nicht nur über alle zum Räuchern wichtigen Ausstattungsmerkmale und zieht mit seinem Design Blicke auf sich, sondern arbeitet durch die Dampferzeugung über Injektion besonders wassersparsam. www.touchsmoke.com, www.retigo.de

Zum Marinieren zuhause

Neu im Lucullus-Sortiment von Frutarom Savory Solutions, das Fleischereien ihren Kunden anbieten können, sind drei „Marinade in a Bag“-Varianten, die sich zum Marinieren von Grillfleisch eignen: Klassisch mit Paprikagranulat, Zwiebel und grobem Pfeffer, Kräuter & Knoblauch sowie Senf & Chili. Die Beutel enthalten je 250 g Marinade für bis zu 1 kg Fleisch oder Fisch. Das Mariniergut muss eingelegt werden und 30 Minuten im Kühlschrank durchziehen. Danach kann es direkt gegrillt werden. Geschmackliche Vielfalt gelingt zudem mit den Bestsellern Edelcurry, Weinbauer, Gewürzsalz mit Paprika, grobem schwarzem Pfeffer, Zwiebel und Koriander, Knoblauchpfeffer Grob sowie der Kräutermischung Italiano, die es in einer Streudose gibt. www.frutaromsavory.com



Immer scharfe Messer

Zum Messerschärfen eignet sich der „Magneto Steel“ aus der Serie „Rapid Steel“ von Friedr. Dick, den es in den Ausführungen „polish“ mit polierten Schärffstäben zum Aufrichten und Glätten sowie „HyperDrill“ mit Superfeinzugstäben zum Abziehen und Glätten als Handgerät oder als fixes Modell gibt. Integrierte Magnete führen das Messer permanent winkelgenau in der Schärfeinheit. Das Ergebnis ist eine präzise Schneide mit optimalem Winkel. Zugfedern ohne messbaren Verschleiß und die bewährten Schärffstäbe aus Edelstahl bleiben unverändert. Edelstahl-Schutzplatten führen das Messer sicher in der Schärfeinheit und vermeiden Kunststoffabschnitte ins Fleisch. Zugleich haben diese eine Polierwirkung ohne die Schneide beim Durchziehen zu beschädigen. Griffmulden auf der Vorderseite gewährleisten einen sicheren Halt, auch mit Handschuhen. Zwei Ösen im oberen Griffbereich ermöglichen, dass das Gerät angekettet oder mit einem Schloss gesichert werden kann. www.dick.de



Sparsamer Transporter

Mit dem neuen Vito hat Mercedes-Benz einen robusten und effizienten Transporter im Mid-Size Segment eingeführt. Er verfügt über ein zulässiges Gesamtgewicht zwischen 2,8 t und 3,2 t und verbraucht beim Vito 116 CDI BlueEfficiency zertifiziert 5,7 l Diesel auf 100 km. Im Durchschnitt sinkt der Dieselsonsum nach NEFZ im Vergleich zum Vorgängermodell um rund 20 %. Das BlueEfficiency-Paket ist für das Modell mit Hinterradantrieb erhältlich und serienmäßig für alle Vito Tourer mit Automatik, Pkw-Zulassung sowie in Verbindung mit dem stärksten Motor. Charakteristisch sind außerdem drei Antriebsarten sowie die Sicherheits- und Assistenzsysteme, z. B. serienmäßige Airbags und Gurtwarner oder der Aufmerksamkeits-Assistent. Einflüsse von Windböen auf das Fahrzeug kompensiert der Seitenwind-Assistent fast vollständig. www.mbv.de

Farbige Tartelette-Variante

Mit einer roten Variante bringt Hug nun noch mehr Farbe in seine Auswahl an Mini Snack-Tartelettes, die es in fünffach sortierten Kartons gibt. Die rote Farbe erhält die neue Sorte durch Rote Bete-Saft, der dem Tartelette zudem einen erdigen Geschmack verleiht. Geschmacklich abgerundet wird es mit roter Paprika. Auch die Tartelettes in den anderen gewürzten Varianten Tomate-Basilikum, Oliven-Rosmarin und Curry sowie Natur lassen sich kreativ und abwechslungsreich füllen und eignen sich z. B. für Buffets, ein Flying Dinner oder für eine typisch schweizerische Apéro-Platte. www.hug-luzern.ch



Winterliches Feinkost-Duo

Die beiden neuen Herings Happen von Friesenkrone sorgen für mehr Abwechslung im Feinkostangebot, bei Buffets, oder beim Catering und werden in Kombination mit einer Kartoffel- oder Brotbeilage schnell zu einem Hauptgericht. Sie können aber auch pur genossen werden. Die erste mild-saure Variante enthält Preiselbeeren sowie knackige Apfelstückchen in einer Sahnesauce und weist eine Calvadosnote auf. Bei der zweiten Sorte treffen zart marinierte Heringsstücke auf fruchtige Birnenstücke, Kürbis und einen Hauch Kardamom. www.friesenkrone.de

Computer-Etikettier-Station

Allergene müssen auf Etiketten nun fett gedruckt sein. Im nächsten Schritt sind die „Big 7“, von Brennwert bis Salz, aufzubringen, ab 2016 die empfohlenen Tagesmengen. Um verpackte Waren diesbezüglich kennzeichnen zu können, hat Comsys eine Komplettlösung aus Hard- und Software entwickelt: C:E:S (Computer-Etikettier-Station). Sie besteht aus einem hygienischen Edelstahlgehäuse mit starkem Rechner, geschützter Tastatur, schnellem Etikettendrucker und einer dafür zugelassenen Waage für die Preisauszeichnung. Die Hardware wird von der Software „ComsysCESplus+“ angesteuert und verwaltet. Die Etiketten können auch frei gestaltet werden, um besondere Kundenwünsche zu erfüllen. Bei der Etikettengestaltung generiert die Software gleichzeitig ein Ober- und Unterbahnetikett und ordnet es dem Produkt zu. Beide werden bei jeder Wiegung für jedes Produkt hintereinander am Drucker gespendet. Mit dem System ist eine Lösung verfügbar, die bei Kleinserien bis 500 Stück eine kostengünstige, leistungsstarke Etikettierung und Preisauszeichnung ermöglicht. www.comsys-plus.de



Filialen bestellen online

Die Metzgerei Zeiss aus Hanau hat ein Online-Bestellsystem für ihre rund 100 Filialen eingeführt. Diese können ihre Waren für die Theke über einen Webshop unter www.erich-zeiss.de ordern. Die Applikation wurde gemeinsam mit der CSB-System AG entwickelt, um den zeitlichen und personellen Aufwand bei der Auftragserfassung zu minimieren. Ein weiterer Vorteil ist die durchgehende Integration der IT-Landschaft, denn Zeiss setzt auch in der Warenwirtschaft auf die CSB-Branchensoftware. Die Anbindung einer externen Lösung über Schnittstellen war somit nicht notwendig. Die Filialleiter können Fleisch, Wurst, Fertiggerichte und Salate bestellen, wann es ihre Zeit zulässt. Über die Bestellmaske kann der Benutzer aus gut 300 Artikeln auswählen und die gewünschte Menge zum Liefertermin seiner Wahl eingeben. Die einzige Einschränkung: Bis 10 Uhr morgens müssen die Produkte bestellt sein, wenn bereits am nächsten Tag geliefert werden soll. www.csb.de



Vegetarische Falafel

Erstmals präsentiert Höhenrainer Delikatessen einen vegetarischen Snack aus Kichererbsen, der mit orientalischen Gewürzen und Petersilie verfeinert ist. Die frittierten Taler können z. B. mit einem Dip, Joghurt bzw. Kräuterquark oder Salat serviert werden. Kichererbsen enthalten viele Ballaststoffe, bestehen zu etwa 20 % aus Eiweiß und sind eine wertvolle Proteinquelle. Zudem ist der Anteil an Eisen, Zink und Magnesium in Kichererbsen erwähnenswert. Die tiefgekühlten Falafel werden portionsweise im 1-kg-Beutel angeboten. Die Zubereitung ist in der Fritteuse, Pfanne oder Mikrowelle möglich. www.hoehenrainer.de



Reinigen und Desinfizieren mit Produkten von Seeger

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

Saucen für Wintergriller

Grillen im Winter wird immer beliebter. Für solche Events, sowie als Begleiter für Fondue oder Raclette, bietet das Hela Gewürzwerk Hermann Laue unter der Marke „L's Best“ sieben neue Grill Saucen an. Feurig-scharf ist die Grill Sauce Cayenne. Die feine Rauchnote der Variante Classic BBQ passt zu gut Fleisch- und Grillgerichten und zum Marinieren. Burger, Spare-Ribs und Bohnengerichte verfeinert die Grill Sauce Hickory-Honey. Feiner fruchtig-scharfer Ingwersirup charakterisiert die Sorte Ingwer, die Grillgemüse, Fisch und asiatische Gerichten abrundet. Scharf und fruchtig wird das Grillvergnügen mit der Variation Jalapeño-Lime. Die Steak und Grill Sauce passt zu allen Fleischsorten. Für einen Hauch von Whiskey sorgt die Variante Whiskey mit ihrem feinen Raucharoma. www.hela.eu



Fotos: Comsys Stephan, Höhenrainer Delikatessen, Höhenrainer Gewürzwerk Hermann Laue

GESUCHT & GEFUNDEN

Arbeits- und Einwegschutzkleidung, Food- und Berufskleidung

HELE
Hygiene-, Arbeitsschutzkleidung und mehr...



Gesamtkatalog gratis anfordern!

HELE GmbH
Gutenbergstr. 16 · 91560 Heilsbrunn · Tel. 09872 / 9711-0
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

KORIMAT

Kessel + Autoklav
– von 120 bis 5.000 Liter
Kesselinhalt
– mit Mikroprozessor-
steuerung
– 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

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

SPRÜH-SYSTEME
UNIFILLER-SYSTEME
BACKTRENNMITTEL

Darmaufziehgeräte

DA-TURBOFIX®
Steinmetz OHG

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

Weisser Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel.: 07841-680190

Entnehmungsmaschinen und -anlagen

Immer auf dem neuesten Stand ...

Das Original!
Baadern = Gewinn

BAADER®
Food Processing Machinery

Genier 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

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



Danke! Ich habe meinen Weg gefunden.

Jugendliche haben die Chance auf eine gute Zukunft verdient. Eben Sie den Weg dafür. Mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung ermöglichen Sie benachteiligten Jugendlichen eine solide Ausbildung und gestalten Perspektiven.

Petra Träg, 089 12606-109
petra.trag@sos-kinderdorf.de

SOS-Kinderdorf-Stiftung
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Fleischereimaschinen

PVS Systemtechnik GmbH
Partner der Nahrungsmittelindustrie
Schneidsysteme für Feinstzerkleinerer

Ihr Spezialist für Feinstzerkleinerung
PVS Systemtechnik GmbH
Zum Hafen 4a, 21423 Winsen
Tel.: 04179/750711, Fax: 04179/75 05 270
Internet: www.pvs-micro-cut.de
E-Mail: info@pvs-micro-cut.de

Fleischereimaschinen

▲ Füllen
▲ Küttern
▲ Wolfen

DUKER REX
FLEISCHEREIMASCHINEN

Telefon: +49 (0)60 93 99 32-190
Mail: info@duker-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

Eilige Anzeigen

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

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

Geräteausstattung

www.superverkauft.de

Gewürze

FRUTAROM
SAVORY SOLUTIONS

Gewürzmüller® GEWÜRZMÜHLE NESSE

- GEWÜRZE UND GEWÜRZMISCHUNGEN
- FUNKTIONELLE ZUSATZSTOFFE
- CONVENIENCE
- STARTERKULTUREN
- FOOD SYSTEMS / SAUCEN & ZUBEREITUNGEN
- BIO SORTIMENT

FRUTAROM SAVORY SOLUTIONS GMBH
Siemensstraße 1
D-70825 Korntal-Münchingen
Tel +49 (0)7150/2090-0
Fax +49 (0)7150/2090-7000
sginfo@frutarom.com
www.frutaromsavory.com

Hygienetechnik

WALTER
cleaningsystems

- 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

Kühlzellen, Tiefkühlzellen und Kühlaggregate

VISSMANN

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

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

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 thekenTV

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

Messer für Lebensmittelverarbeitungsmaschinen

ASTOR
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 | Abschnidmesser | Schweinespaltmesser
Gattermesser | Entschwartzungsklingen | Gefriergutschneider
Slicermesser | Kreismesser | Steakermesser | Injektormodeln
Schneidwerkzeuge für Großwölfe | Messer mit Verzahnungen

Klima- und Rauchanlagen

info@autotherm.de

AUTOTHERM
Klima- und Räuchertechnik

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

NEU GIERIG?
immer ein Genuss!
KAESWEB.DE

Kochkammern und -schränke

info@autotherm.de

AUTOTHERM
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 5843-135
heifo-kuehltransporter.de

HEIFO
DIE PROFIS

Kutmesser

Messer-Hersteller

COLUMBUS
Eingetragenes Warenzeichen seit 1955

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.F. Fuchs
seit 1830
...wenn es auf Messers Schneide ankommt

Kunstdärme

HansSchütt

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



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**



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

Gütezusätze



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

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

FleischNet.de

Onlinemagazin rund um Fleisch und Wurst
Content Service zum Top-Preis
Wir liefern Ihnen die Inhalte,
die Sie brauchen.

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

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

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

gastroinfo
portal
www.gastroinfoportal.de

Spülmaschinen

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

www.FleischNet.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 Vakuumeräte
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

Lebensgeschichten
... weiter erzählen. Unterstützen Sie
uns mit einer Kondolenzspende:

Alzheimer Forschung Initiative e.V.
0800 / 200 400 1
www.alzheimer-forschung.de

Eilige Anzeigen

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

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



Impressum 4. Jahrgang
Offizielles Organ von:



Verlag:
B&L MedienGesellschaft
mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München
Postadresse:
Postfach 21 03 46,
D-80673 München
Hausadresse:
Ridlerstraße 37,
D-80339 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:
Heike Sievers, Astrid Schmitt, Fritz Gempel (fge)

Anzeigen:
Paula Pommer (089) 370 60-110
Gerhild Burchardt
Fritz Fischbacher
Rosi Höger
Gabriele Leyhe
Rocco Mischok
Bernad Moeser
Gaby Schwarzmann

Gültige Anzeigenpreisliste Nr. 18
vom 1.1.2015

Anzeigenabwicklung:
Stefanie Wagner -260
Felix Hesse -261

Layout:
Sanda Kantoci -256
Michael Kohler -255
Liane Rosch -258
Lifensens e.V.
Rita Wildenauer

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,
Ridlerstraße 37, D-80339 München

Repro und Druck:
Alpha-Teamdruck GmbH,
Haager Str. 9, 81671 München

Bankverbindung:
Commerzbank AG, Hilden
IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
BIC: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte
Manuskripte übernimmt der Verlag
keine Gewähr. Namentlich gekenn-
zeichnete Beiträge geben nicht immer
die Meinung der Redaktion wieder.
Nachdruck und Übersetzung veröffent-
lichter Beiträge dürfen, auch auszug-
weise, nur mit vorheriger Genehmigung
des Verlages erfolgen. Im Falle von
Herstellungs- und Vertriebsstörungen
durch höhere Gewalt besteht kein Er-
satzanspruch. Für den Inhalt der
Werbeanzeigen ist das jeweilige
Unternehmen verantwortlich.

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

Gerichtsstand: Hilden

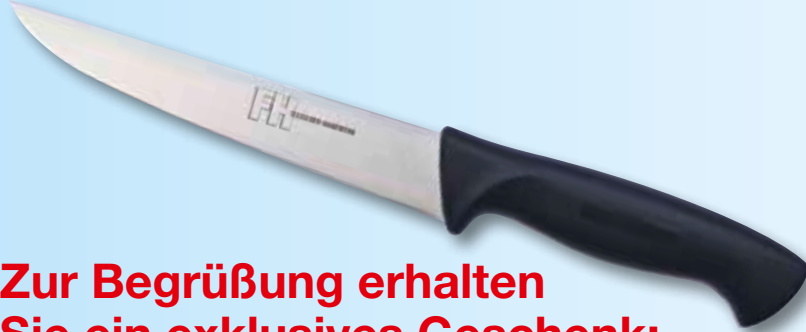
ISSN: 2192-5033

Der Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der
Verbreitung von
Werbeträgern
angeschlossen.

Bekanntgabe laut Bayerischem Pressegesetz
vom 3.10.1949: persönlich haftender Gesell-
schafter der B&L MedienGesellschaft mbH &
Co. KG, D-40724 Hilden, ist zu 6,865% die
B&L MedienGesellschaftführungsgesellschaft
mbH, D-40724 Hilden, und Kommanditist
ist zu 93,135% die Erbengemeinschaft
T. Zaack van Heel, Bevollmächtigter und
Beiratsvorsitzender Prof. Dr. Bernd H. Kossow,
D-51429 Bergisch-Gladbach.

JETZT Prämie sichern!

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



Zur Begrüßung erhalten Sie ein exklusives Geschenk:

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



30-€-Gutschein BestChoice

Mit dem BestChoice-Einkaufsgutschein haben Sie freie Auswahl aus dem umfangreichen Angebot von über 200 namhaften Anbietern. Der Prämienwert 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 21 03 46
80673 München

Oder faxen an:
(089) 370 60-111

Widerrufsgarantie:

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 21 03 46, 80673 München

Ja, ich möchte FH FLEISCHER-HANDWERK zum Jahresabo-Preis von 80 € inkl. Porto und MwSt. (Ausland 95 €) lesen.

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

Firma _____
Name, Vorname _____
Straße, Nr. _____
PLZ, Ort _____
Telefon, Fax _____
E-Mail _____

- Ich zahle gegen Rechnung.
 Ich zahle bequem per Bankeinzug.

IBAN

BIC

Kreditinstitut _____

Als Begrüßungsgeschenk erhalte ich einen

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

SEPA-Lastschriftmandat:

Ich ermächtige die B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, wiederkehrende Zahlungen von meinem Konto mittels Lastschrift einzuziehen. Zugleich weise ich mein Kreditinstitut an, die vom Verlag auf mein Konto gezogenen Lastschriften einzulösen. Hinweis: Ich kann innerhalb von acht Wochen, beginnend mit dem Belastungsdatum, die Erstattung des belasteten Betrages verlangen. Es gelten dabei die mit meinem Kreditinstitut vereinbarten Bedingungen.



Qualität – zuverlässig und reproduzierbar.

Besuchen Sie
uns auf der
ANUGA in Köln!
24.-27. März 2015
Halle 6.1
Stand E079

Ihre Rezeptur und unsere Technik, das sind die Erfolgsfaktoren
für eine gute Wurst.

FESSMANN GmbH & Co KG

Herzog-Philipp-Straße 39, D-71364 Winnenden, Telefon 07195 701-0,
Fax 07195 701-105, info@fessmann.de, www.fessmann.de