

FH FLEISCHER-HANDWERK

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

FLEISCHER MIT ERFOLG

Fleischerei Bünger, Berlin

SOMMERKOST

**Mit Leichtigkeit
in den Sommer**

GÜTESIEGEL

Erfolgreiches Labeling

HYGIENE

**HACCP: Mit der Lupe
durch den Betrieb**



NUTZEN SIE DIE POTENZIALE!



Michael Durst
Obermeister der Fleischerinnung Hamburg
Vizepräsident des Deutschen Fleischer-Verbandes

Wir im Fleischerhandwerk arbeiten in Berufen mit viel Tradition. Über Generationen vererbte Handwerkskunst und regionales Wirtschaften sind Säulen unseres Erfolges. Bei allen traditionellen Werten, die wir pflegen, dürfen wir jedoch nicht versäumen, auch die modernen Aspekte unseres Berufsstandes sichtbar zu machen. Außenstehenden erschließen sich die Vorgänge in unserem Gewerk nicht immer auf den ersten Blick. Und damit meine ich nicht nur unsere Kunden: Nach qualifiziertem Nachwuchs wird bekanntlich bundesweit gefahndet. Doch allein aus den „eigenen Reihen“ werden wir

den Bedarf an zukünftigen Auszubildenden nicht decken können.

Wir müssen daher alle uns gebotenen Chancen nutzen, das Image des Fleischerhandwerks nachhaltig zu gestalten und positiv zu transportieren. Nur so können wir auch zukünftig qualifizierten Nachwuchs für unseren Berufsstand ausbilden. In Hamburg bieten wir in Kooperation mit der Handwerkskammer z. B. berufsorientierende Praxiskurse an. Mittlerweile übersteigt die Nachfrage der Schulen nach unseren Kursen, in denen wir mit den Schülern Wurst produzieren, das Angebot und die Wartelisten werden länger.

Die Anforderungen an den Fleischer von heute haben sich gewandelt. So hat z. B. die Bedeutung des Mittagstisches für viele Kolleginnen und Kollegen in Ballungsräumen signifikant zugenommen. Auch die wirtschaftliche Bedeutung des Partyservice wird zukünftig weiter wachsen. Aus dem Schlachter von einst ist ein moderner Genusshandwerker geworden. Wir alle müssen weiterhin gute Öffentlichkeitsarbeit leisten, um dies auch publik zu machen. Klappern muss auch bei uns zum Handwerk gehören! Nutzen Sie die entsprechenden Angebote Ihrer Innungen, Ihres Landesverbandes sowie des DFV und lassen Sie ihre Potenziale nicht brach liegen!

Foto: Fleischerinnung Hamburg



Ihr Partner für Lebensmittelverpackungen in
Zellulose-, Faser- und Kunststoffdärmen.
Seit 1925 Top-Lieferant von
Nojax® Schälldärmen.



Fordern Sie Darmmuster und
Produktinformationen an:



CASING SOLUTIONS WORLDWIDE

www.viskase.com

VISKASE GmbH - Hamburger Straße 28 - 41540 Dormagen - Tel.: 02133/97 61 30 - Fax: 02133/97 61 80 - e-mail: Bestellservice@eu.viskase.com



BRANCHENBLICK

- Aktuelles aus der Branche4
- Blut- und Rotwurstwettbewerb 10

AUS- UND WEITERBILDUNG

- Wissens-Check:
Top-Hygiene für den Kunden 11

WETTBEWERB

- Homann Snack Star 13

THEKE / VERKAUF

- Leichte Sommerküche:
Mit Leichtigkeit in den Sommer.... 14

Titelbild: Jens-Uwe Büniger verbindet in seiner Metzgerei traditionsreiches Handwerk mit moderner Geradlinigkeit. Foto: Sievers

FLEISCHER MIT ERFOLG

- Berlin:
Jens-Uwe Büniger..... 18
- Buch am Erlbach:
Fritz Rümenapf.....20
- Kaufering:
J. und M. Gschwill20
- Bad Bevensen:
Andreas Hencke21
- Niedermoosen:
Barthl Aiglstorfer22
- Grünkraut-Gullen:
Ralf Buchmann.....24
- Hermannsburg:
Wilhelm Hiestermann24
- Waldburg:
A. und W. Boos26

HYGIENE

- HACCP:
Mit der Lupe durch den Betrieb29

AUTOMATISIERUNG

- Hightech im Kleinen32

MANAGEMENT

- Interview:
Gewinner-Gewinner-Spiel.....34
- Qualitätsprogramm:
Erfolgreiches Labeling36
- Marketing:
Das Konzept entscheidet38

RUBRIKEN

- Neu auf dem Markt.....40
- Gesucht & Gefunden41
- Impressum44

Moderne Läden bieten Fleisch- und Wurstwaren einen starken und authentischen Auftritt. Die Fleischerfachmesse Süffa stellt Einrichtungskonzepte, clevere Technik aber auch umsatzbringende Zusatzgeschäfte vor.



MUSKELSPIELENDE METZGER

Die Süffa 2012 bietet vom 21. bis 23. Oktober 2012 alles, was Kunden vor der Theke in Kaufhaune bringt und die Mitarbeiter beim Verkauf optimal unterstützt. Die großzügige Warenpräsentation spielt dabei eine entscheidende Rolle. Frische Farben, hochwertige Materialien und ansprechend gestaltete Oberflächen wirken einladender als die fast klinische Atmosphäre von einst. Zudem können Metzgereien noch viel mehr vom insgesamt wachsenden Außer-Haus-Verzehr profitieren, wenn sie diesem Geschäftsfeld zusätzlichen Platz einräumen.

„Moderne Fleischereien haben heute mehr Fläche. Allein die Theke ist um etwa ein Drittel größer als früher. Die Sortimente sind gewachsen. Eine kleine Heiße Theke für den Leberkäse oder ein paar Schnitzel reicht längst nicht mehr aus“, ist etwa Hans-Jürgen Päsler, Geschäftsführer bei Schrutka-Peukert, überzeugt. Die früher oft zugigen Ecken mit wackeligen Stehtischen werden mittlerweile in schöne Gastbereiche verwandelt, was zu einer längeren Verweildauer der Kunden führt. Das eröffnet neue Chancen für Zusatzgeschäfte, etwa Kaffee. Aber auch Metzger-

Convenience – edel, hilfreich und gut – wird immer wichtiger. Denn viele haben immer weniger Zeit fürs Essen oder gar um lange zu kochen. Umso besser, wenn der Fleischer gesunde, küchenfertige Handwerksqualität bereithält. Dazu gibt die Messe Fleischereien eine Vielzahl von Anregungen, um hochwertige Wurst- und Fleischwaren küchenfertig anzubieten. Von Saucen und Gewürzen über die notwendige Küchentechnik bis hin zu Verpackungen und der Präsentation decken die Aussteller alle Facetten ab. www.sueffa.de

Der Dorfmetzger Goldige Bratwurst

Jürgen Reck gewann bei dem Wettbewerb der „Confrérie des Chevaliers du Goute-Andouille de Jargeau“ in Roermond/Niederlande neben sechs Goldmedaillen für seine Wurst- und Schinkenspezialitäten auch die Trophäe für die beste Bratwurst Deutschlands.



eine EU-zertifizierte Metzgerei. Das Schlachtvieh bezieht er von Landwirten aus der Umgebung. Das Sortiment besteht zu 95 % aus Eigenproduktion, nur Salami und einige andere Spezialitäten kauft „Der Dorfmetzger“ zu. Erlangen-Höchstadts Landrat Eberhard Irlinger und Metzgermeister Georg Forster überreichten dem Sieger die Golden Bratwurst. www.derdorfmetzger.de

Rational Starke Zahlen

Rational konnte im ersten Quartal 2012 ein Umsatzplus von 10 % auf 96,9 Mio. € verbuchen. Hauptwachstumsantreiber war Amerika (+ 39 %). Die Tochtergesellschaft Frima, die das VarioCooking Center Multificiency® produziert und vertreibt, trägt durch eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung von 38 % wesentlich zum Gruppenwachstum bei. Das Unternehmen wurde bereits mit der Auszeichnung „Best of Market 2012“ der B&L Medien-Gesellschaft geehrt. www.rational-online.com

Multivac 250. Patentanmeldung

Jährlich investiert Multivac über 1,2 Mio. € in den Schutz seines geistigen Eigentums. Vor kurzem reichte der Allgäuer Verpackungshersteller die 250. Patentanmeldung ein. Das Unternehmen hält über 55 zum Teil internationale erteilte Patente und über 150 weitere internationale Patentanmeldungen. Diese erfolgen in der Regel in Ländern wie den USA oder China, in denen Wettbewerber vertreten sind. www.multivac.com



Marketing Handwerk **Gold fürs Handwerk**

Noch bis zum 15. August 2012 haben Handwerksbetriebe die Chance beim bundesweiten Gewinnspiel „Der goldene Preis zum Tag des Handwerks“ der Signal Iduna Anteile des Investmentfonds HANSAGold im Wert von bis zu 10.000 € zu gewinnen. Zur Teilnahme berechnigt sind in der Handwerksrolle eingetragene Handwerksbetriebe. Außendienstpartner des Unternehmens geben dazu Gewinnspielboxen mit Teilnahmecodes und Infomaterial aus. www.der-goldene-preis.de

Deutscher Fleischer-Verband **Einfacher Preisvergleich**

Auch in diesem Sommer bietet der Deutsche Fleischer-Verband (DFV) seinen Mitgliedern den Verkaufs- und Einkaufspreisvergleich an. Ersterer hilft den Metzgern, ihre eigenen Verkaufspreise einzuordnen und unterstützt bei der Preisgestaltung. Der Einkaufspreisvergleich wiederum hilft bei der Übersicht über die teilweise explodierenden Rohstoffpreise, wodurch sich Kaufentscheidungen und Verhandlungspositionen verbessern lassen. Alle teilnehmenden Betriebe erhalten eine kostenlose Standardauswertung – auf Wunsch auch eine ausführliche Auswertung. www.fleischerhandwerk.de



Bratwurstmuseum **Viel besungene Wurst**

Im neuerbauten Bratwursttheater wurde Wolfgang Haase, der seit über 20 Jahren auf dem Schorbaer Autobahnparkplatz an der A4 Bratwürste brät, am 20. Mai vom Landwirtschaftsministerium und von den Freunden der Thüringer Bratwurst mit dem Thüringer Bratwurstpreis 2012 ausgezeichnet. Im Rahmen des

Festes fand auch der 4. Bratwurst Song Contest statt. Das Sonneberger Gesangstrio „Drei Maß Bier“ setzte sich gegen zwölf Mitstreiter durch. www.bratwurstmuseum.de

Deutscher Fleischer-Verband **Neuzugang im Partnerkreis**

Der Kühlfahrzeughersteller Winter Fahrzeugtechnik ist das neueste Mitglied im Partnerkreis des Fleischerhandwerks. Das Unternehmen, das über 50 Jahre in der Branche tätig ist, stellt Formbausätze für den Fahrzeugbau her und hat vor Jahren als Pionier Isolierbausätze aus glasfaserverstärktem Kunststoff auf den Markt gebracht. Der Partnerkreis besteht derzeit aus 47 Unternehmen, die sich für den Erhalt und die Förderung des Fleischerhandwerks einsetzen. Im Zentrum stehen Maßnahmen rund um die Bewerbung der f-Marke. www.fleischerhandwerk.de

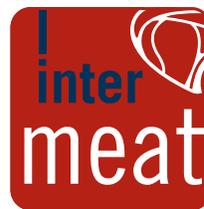


Innovation,
Inspiration
und Impulse
für den
teuersten
Platz
am POS.



Internationale Fachmesse für Fleisch und Wurst

NUR WER TIEFER EINSTEIGT, ENTDECKT DIE TRENDS.



Die Messe für Ihren Erfolg an der Kühltheke

Was dürfen Sie von einer Messe erwarten, die fokussierter und kompakter ist als jemals zuvor? Nicht weniger als die besten Chancen für Ihre Produkte! Wir zeigen Ihnen gerne, wie das funktioniert. Fordern Sie noch heute Ihre Unterlagen an oder besuchen Sie uns auf www.intermeat.de

Internationale Fachmessen für Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Speiseeis, Technik, Fleisch und Wurst



Düsseldorf, 23.–25. September 2012

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 1010 06
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0) 2 11/45 60-01
Fax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
www.messe-duesseldorf.de

Basis for
Business



**RAL Gütezeichen
Halal-tauglich**

Das neue RAL Gütezeichen „Halal-Lebensmittel“ zertifiziert Lebensmittel, die ohne Schweinefleisch und Alkohol hergestellt sind. Das Verbot betrifft auch vom Schwein stammende Zutaten wie Gelatine, Emulgatoren, Aroma- oder Farbstoffe. Halal-Produkte mit dem RAL Gütezeichen entsprechen damit nachweislich den Speisevorschriften des Koran. Sie sind zudem für Personen geeignet, die unter bestimmten Lebensmittelunverträglichkeiten leiden. www.ral-guetezeichen.de



**Maja Maschinenfabrik
Eiskalter Gewinner**

Für die neuen Hygiene-Scherbeneiserzeuger der Baureihe SAH erhielt Maja den Bundespreis für „hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk 2012“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Die hygienefreundliche Bauweise ist mit einem zum Patent angemeldeten Selbstreinigungssystem und fahrbarem Eisvorratsbehälter ausgestattet und ermöglicht die Herstellung von Scherbeneis für die Produktion und Kühlung von Lebensmitteln. www.maja.de



**Van Hees
Seminar wiederholt**

Unter dem Motto „Die Zukunft meistern mit ausgesuchten Rohstoffen, handwerklichem Können und innovativer Vermarktung“ fand das erste Seminar des Jahres von Van Hees statt, das aufgrund der großen Nachfrage wiederholt wurde. Die Teilnehmer widmeten sich im Technikum des Unternehmens der Herstellung von Rohwurst, Rohschinken und Kochpökelwaren. Dabei wurden auch die Rohwurstpräparate und Reife-systeme des Unternehmens vorgestellt. www.van-hees.com

**igefa Köln
Neubau zum Geburtstag**

Die igefa Köln feierte am 3. Mai mit Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern 30 Jahre Firmengeschichte. Das Jubiläumsprogramm bot u. a. einen Vortrag zum Thema „Mit Kompetenz & Leidenschaft zum Erfolg“ von Reiner Calmund sowie eine Ausstellung über Neuheiten des Marktes. Im Zuge der Jubiläumsfeier hat das Unternehmen das neue 15.000 m² große Firmengebäude in Kerpen-Türnich eingeweiht. www.igefa.de



KRAMER

LADENBAU KÜHLRAUMBAU

KRAMER GmbH
 Stöckmatten 2-10
 79224 Umkirch/Freiburg
 Tel. +49(0)7665-93 59-0
 Fax +49(0)7665-93 59-199
www.kramer-freiburg.com

Deutscher Fleischer-Verband Zusammenarbeit auf allen Ebenen

Der neu einberufene Fachbeirat Finanzen und Organisation ist zu seiner ersten Sitzung in den Räumen des Deutschen Fleischer-Verbandes in Frankfurt zusammengetreten. Geleitet von DFV-Vizepräsident Georg Schlagbauer würdigte der mit Vertretern aller Landesinnungsverbände besetzte Beirat die wichtigsten Kennzahlen aus dem Fleischerhandwerk und nahm eine grundlegende Bewertung der aktuellen strukturellen Entwicklung vor. Schwerpunktthemen waren dabei die Sicherung der Finanzierung der Arbeit der Verbände sowie das Ermitteln weiterer Tätigkeitsfelder, die sich aus der vom Beirat als notwendig erachteten Weiterentwicklung der Handwerksorganisation ergeben können. Dabei bestand Einigkeit darüber, dass die Priorität auf solchen Maßnahmen liegen sollte, die im unmittelbaren Einflussbereich der Verbände liegen. Eine enge Zusammenarbeit der LIVs untereinander und mit dem DFV wurde dabei als unverzichtbar angesehen. Georg Schlagbauer fasst die Ergebnisse zu-

sammen: „Nach dieser ersten Bestandsaufnahme steht für die nächsten Sitzungen viel Detailarbeit auf dem Programm. Wir werden den Fachbeirat nutzen, um tragfähige, pragmatische Lösungen für alle Stufen der fleischerhandwerklichen Organisation zu entwickeln.“ Ein weiteres Thema in dieser Beiratssitzung war die aktuelle Tarifsituation im Fleischerhandwerk. www.fleischerhandwerk.de



Deutscher Fleischer-Verband Erste Sitzung der Landesvertreter

Informationsaustausch und Abstimmung unter Praktikern sowie die Bewertung aktueller lebensmittelrechtlicher Fragestellungen waren die Ziele des Fachbeirates Lebensmittelrecht, der unter Leitung des zuständigen DFV-Präsidenten Eckhart Neun erstmals in Frankfurt zusammengetreten ist. Schwerpunktthemen waren die Leitsätze für Fleischerzeugnisse, die Nachwirkungen der Zulassung sowie der Vertrieb über das Internet. Insbesondere zu den Änderungen der Leitsätze für Koch-, Roh- oder Geflügelschinken wurde intensiv diskutiert und die Forderung nach einer stärkeren Differenzierung der Qualitätsunterschiede und einer Abgrenzung zwischen handwerklicher und industrieller Herstellung bekräftigt. Ähnliches gilt auch für den Umgang mit dem Begriff der „handwerklichen Herstellung“. Eckhart Neun fasst zusammen: „Wo Handwerk draufsteht, muss auch Handwerk drin sein!“ Dies gelte eben nicht nur für die Verkehrsbezeichnungen, sondern auch für die gesamte Aufmachung des Produkts. „Es kann nicht sein, dass auf der Verpackung eines hundertprozentigen Industrieprodukts mit schönen Worten und Bildern der Anschein erweckt wird, das Produkt stamme aus dem Fachgeschäft um die Ecke“, betont Eckhart Neun. Daher werde die Aufnahme der Begriffsdefinition „handwerkliche Herstellung“ in die Leitsätze auch in den nächsten Sitzungen des Fachbeirates eine Rolle spielen. Ein weiteres Zukunftsthema hat der DFV-Fachbeirat mit der neuen EU-Tierschutzschlachtverordnung ausgemacht. Hier könnte nach Ansicht der Verbandsvertreter die Gefahr bestehen, dass – ähnlich wie in den Anfangszeiten der Zulassung – auf Großunternehmen zugeschnittene Anforderungen auch an handwerklich arbeitende Betriebe gestellt würden. Eckhart Neun betont: „Tierschutz ist ein wichtiges Thema und wird von uns schon in der Praxis gelebt. Unnötigen bürokratischen Ballast bei der Umsetzung müssen wir aber verhindern.“ Um hier zu möglichst

praxistauglichen Lösungen zu kommen, hat der DFV eine kleine Arbeitsgruppe mit Vertretern der Landesinnungsverbände ins Leben gerufen. Dem Fachbeirat Lebensmittelrecht gehören, neben DFV-Präsidenten Eckhart Neun, auch folgende Personen an: Konrad Ammon (LIV Bayern), Rüdiger Pyck (LIV Baden-Württemberg), Klaus Gerlach (LIV Berlin-Brandenburg), Rüdiger Rose (LIV Hamburg), Dr. Bettina Hardtert (LIV Hessen), Eckard Reichelt (LIV Mecklenburg-

Vorpommern), Herbert Dohrmann (LIV Niedersachsen-Bremen), Emil Gustav Müller (LIV Nordrhein-Westfalen), Volker Höfli (LIV Pfalz), Markus Kramb (LIV Rheinland-Rhein Hessen), Alfons Kratz (LIV Saarland), Thomas Löbel (LIV Sachsen), Dr. Bernd Köbel (LIV Sachsen-Anhalt), Peter Rabe (LIV Schleswig-Holstein) sowie Uwe Fratzscher (LIV Thüringen). Die Arbeit des Fachbeirates Lebensmittelrecht wird unterstützt durch den DFV-Hauptgeschäftsführer Martin Fuchs, Geschäftsleiter



Dr. Wolfgang Lutz, DFV-Betriebsberater Axel J. Nolden sowie Kirsten Diessner aus der Geschäftsstelle in Brüssel.
www.fleischerhandwerk.de

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



sau cool-
da muss ich hin!



21.-23.10.2012

Das Jubiläum! Die 20. SÜFFA – immer jung, dynamisch und aktiv.

Genau so, wie es die starke Fleischbranche ist. Seien Sie mit dabei, nutzen Sie drei Tage voller Innovationen, Trends und Ideen! Informieren Sie sich über Entwicklungen und Lösungen in Handwerk und Industrie. Lassen Sie sich inspirieren durch die geballte Kompetenz: Die SÜFFA ist Bühne und Marktplatz für die gesamte Fleischbranche und ideale Plattform für den Austausch über alle Aspekte von Produktion und Verkauf. Zeigen Sie Zeitgeist und Weitblick – kommen Sie auf die Messe Stuttgart zur SÜFFA 2012!

www.sueffa.de



Die Fachmesse für die Fleischbranche

Anlässlich des 6. Bundestreffens der Regionalbewegung diskutierten über 100 Teilnehmer in Jülich-Barmen/NRW die Einführung eines „Bundesprogramms Regionalvermarktung“. Damit soll dem steigenden Bedürfnis der Verbraucher nach glaubwürdigen regionalen Produkten Rechnung getragen und kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Regionalvermarktungsinitiativen die dafür notwendigen Rahmenbedingungen ermöglicht werden.



BUNDESPROGRAMM REGIONALVERMARKTUNG

Gemeinsam mit Mitgliedern aller im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien erörtere der 1. Vorsitzende des Bundesverbands der Regionalbewegung, Heiner Sindel, Möglichkeiten einer Ausgestaltung eines Programms zur Regionalvermarktung: „Eine Regionalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft kann nur mit angemessener Unterstützung der Politik erfolgen. Es gilt, das enorme Potenzial zur Stabilisierung sowie zum Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe zu nutzen“, betonte er. Es wurde intensiv über eine Förderung zum Aufbau regionaler Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen diskutiert. Es geht darum, im Rahmen eines „Bundesprogramms Regionalvermarktung“ Modellprojekte für eine funktionierende Nahversorgung durchzuführen, Netzwerkbildung unter den Regionalinitiativen zu forcieren und vor allem die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten vom Erzeuger über die Verarbeitung und Vermarktung bis hin zum Verbraucher in Form von Bewusstseinsbildung und Aufklärung voranzutreiben. Weitere Schwerpunkte sollen Forschungs- und Ent-

wicklungsvorhaben zum Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe sein, um Wissenslücken im Bereich der Regionalvermarktungsstrukturen im Bundesgebiet zu schließen. Viel Zuspruch erhielt das Konzept eines „Regional-TÜVs“, das in Form eines „Regionalsiegels“ glaubwürdig arbeitende Regionalinitiativen und kleine sowie mittelständische Unternehmen auszeichnen kann. Dieses Konzept wurde vom Bundesverband der Regionalbewegung entwickelt und soll im Laufe des Jahres gemeinsam mit den Initiativen im Bundesgebiet und dem Lebensmittelhandwerk ausgearbeitet werden.

VERNETZUNG BESCHLOSSEN

Ein weiteres Ergebnis der Bundestagung war der Startschuss zur Vernetzung der verschiedenen Dorfladen-Systeme in Deutschland, die eine intakte Nahversorgung gerade in ländlichen Räumen gewährleisten soll. Der Trend der Zentralisierung im Lebensmitteleinzelhandel hält unvermindert an und die Länge der täglichen Einkaufsfahrten verdoppelte sich in den letzten zehn Jahren auf über 400 Mio. km

täglich. Doch jeder Trend löst auch einen Gegentrend aus. In vielen Gemeinden wurden engagierte Bürger, nicht selten in enger Zusammenarbeit mit Behörden, aktiv, um eine zeitgemäße Nahversorgung für ihre Region neu aufzubauen oder zu sichern. Aus dieser Bewegung heraus hat sich eine Vielzahl unterschiedlicher Nahversorgungssysteme entwickelt, die ein lokales Angebot vom Lebensmittelvollsortiment über Kombinationen mit ärztlicher Versorgung, Friseur, Post und weiteren Dienstleistungen bis hin zu kulturellen Zentren bieten. Zwar gibt es kein allgemeingültiges Schema zum Aufbau erfolgreicher bürgerschaftlich geführter Dorfläden, aber eine Reihe guter Gründe, sich gemeinsam für die Zukunft zu wappnen, z.B. zur Anerkennung geeigneter Rechtsformen für Dorfläden. Die Initiatoren der DORV-Zentren (Dienstleistung und Ortsnahe Rundum Versorgung) sowie die Regionalbewegung werden in einer Arbeitsgruppe mit weiteren Akteuren im Bundesgebiet die systematische Ausweitung der Nahversorgungssysteme bearbeiten.

www.regionalbewegung.de



ERFOLGREICH ONLINE

Der DFV macht seine Mitglieder fit für die digitale Zukunft. Die eigens entwickelte Online-Offensive geht wegen der hohen Nachfrage bis zum 31.10.2012 in die Verlängerung.

Für unsere Fachgeschäfte und das gesamte Fleischerhandwerk ist die Vermarktung über das Internet heute wichtiger denn je“, sagt Michael Durst, für die Öffentlichkeitsarbeit zuständiges Präsidialmitglied des Deutschen Fleischer-Verbandes (DFV). Die Internetexperten von CM4all Business erstellen den Innungsbetrieben kostenlos eine Webpräsenz, die ein halbes Jahr gebührenfrei nutzbar ist. Nur eine Netto-Einrichtungspauschale von 9,90 € ist zu entrichten. Für den Internetstart mit der eigenen Firmenhomepage erhalten die Mitglieder des DFV fachkundige Unterstützung durch persönliche Ansprechpartner. „Wer heute mit seinen Dienstleistungen und Produkten im Internet präsent ist, wird auch morgen noch am Markt beste-

hen. Mit der ausgeweiteten Online-Offensive und maßgeschneiderten Webseiten wollen wir möglichst viele Betriebe ins Netz bringen“, erläutert DFV-Pressesprecher Gero Jentsch. Mit der Web-Lösung „Fleischer-Edition“ von CM4all Business werden hochwertige Fleisch- und Wurstwaren, regionale Spezialitäten und besondere Angebote präsentiert und sind ortsbezogen und vor allem für neue Kunden leicht auffindbar. Dafür sorgt unter anderem die im Produkt integrierte Werbekampagne „Google AdWords“. Neben der aktualisierbaren Anzeige von Mittagstisch, Wochenkarte und Öffnungszeiten stehen unter anderem Bildmaterial, branchenspezifische Textvorschläge und ein Online-Shop bereit. www.fleischer-ins-web.de

Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten Exportgeschäft ausgebaut

Wiesbauer Österreichische Wurstspezialitäten startete zusammen mit der Handelsagentur von Thomas Augustin und Tom Gürtler eine Export-Offensive, um neue Märkte zu erschließen. Ausgesuchte österreichische Produkte werden nun auf den Märkten im zentral-europäischen Raum, in Skandinavien, Großbritannien und in den Beneluxstaaten bei u. a. Messen, Verkostungen und Promotion-Aktionen vorgestellt. Das Unternehmen



erwirtschaftet mehr als die Hälfte des Umsatzes im Export.

www.wiesbauer.at



Wiberg Frischer Auftritt

Die Webseite von Wiberg wurde in puncto Klarheit und Übersichtlichkeit überarbeitet. Eine Vielzahl an Angeboten, wie die Rezeptdatenbank, ein Downloadbereich mit spannenden Informationen oder das Gewürzlexikon, bieten dem Besucher umfangreichen Service auf einen Klick. www.wiberg.eu



Fritz Gempel
marketing works

www.gempel.de



Fritz Gempel hat 20 Jahre Erfahrung in der Unternehmensberatung im Fleischerhandwerk

„Meine Beratungsarbeit hat zwei Ziele:

1. Es muss den Mitarbeitern Spaß machen, im Geschäft meines Kunden zu arbeiten.
2. Es muss den Kunden Spaß machen, in diesem Geschäft einzukaufen.“

(Fritz Gempel, Unternehmensberater)

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



BLUT- UND ROTWURST-WETTBEWERB

Alle selbstständigen Metzgermeister sind zur meisterlichen Teilnahme am Blut- und Rotwurst-Wettbewerb der Fleischer-Innung Köln aufgerufen. In den Rezepturstufen Spitze, Mittlere, Einfach und der Sonderprüfung Kölsche Flönz werden die Sieger gesucht.

VERANSTALTER: Fleischer-Innung Köln

PRÜFUNGSTERMIN: Samstag, 15.09.2012

TEILNAHMEBERECHTIGUNG: Teilnahmeberechtigt sind alle selbstständigen Metzgermeister, die Mitglied einer Fleischerinnung sind und sich verbindlich und fristgerecht angemeldet haben.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN UND PROBEN: Der Wettbewerb wird in den drei Rezepturstufen und der Sonderprüfung „Kölsche Flönz®“ durchgeführt. Die Rezepturstufen sind „Spitzen-Rezeptur“, „Mittlere Rezeptur“ und „Einfach-Rezeptur“. Jede Rezepturstufe wird einzeln bewertet und ggfs. auch ausgezeichnet, ebenso die Sonderprüfung. Zugelassen sind nur Produkte aus eigener Herstellung.

DIE REZEPTURSTUFEN SCHREIBEN IM EINZELNEN VOR:

1. Spitzen-Rezeptur:

Rot- und Blutwürste der Rezeptstufe „Spitze“ enthalten überwiegend sehnenarmes Fleisch und entschwarteten Speck sowie die erforderliche Blutschwartenmasse, jedoch keine Brätwürfel und Innereien mit Ausnahme von Leber. „Zungenwurst“ enthält neben entschwartetem Speck als Einlage nur Zunge. Werden Filetstücke als Einlage verwendet, so wird diese Wurst als Filetwurst bezeichnet. Pasteten sind nicht zugelassen.

2. Mittlere Rezeptur:

Rotwurst und Blutwurst der Rezeptstufe „Mittel“ enthalten Fleisch wie gewachsen, entschwarteten Speck, oder beides sowie Blutschwartenmasse, fein zerkleinerte Innereien, Leber und Herz, auch in Würfelform. Schweineschultern und -backen können mit anhaftenden Schwarten verarbeitet werden.

3. Einfach-Rezeptur:

Rotwurst und Blutwurst der Rezeptstufe „Einfach“ enthalten Fleisch wie gewachsen oder Speck sowie Blutschwartenmasse. Brät und Innereien können, auch in Würfelform, verarbeitet werden.

Jeder Teilnehmer entscheidet selbst, ob er für jede Rezepturstufe oder nur für einzelne Rezepturstufen Proben einsendet.

EINZUSENDEN SIND:

- eine ganze Wurst, keine Anschnittware
- Mindestgewicht: 500 g
- Verpackung und Därme müssen neutral und ohne jeden Aufdruck sein
- jede Wurst ist mit zwei gleichlautenden Code-Nummern versehen (erhalten Teilnehmer mit der Anmeldebestätigung)

SONDERPRÜFUNG „KÖLSCHE FLÖNZ“

Daneben wird eine Sonderprüfung „Kölsche Flönz“ durchgeführt. Die „Kölsche Flönz“ ist eine schnittfeste Blutwurstvariante der einfachen Qualität, die in Köln und den östlich und westlich unmittelbar angrenzenden Städten Leverkusen, Bergisch-Gladbach, Rösrath, Wesseling, Brühl, Hürth, Frechen und Pulheim hergestellt wird. Ihre Zutaten sind Speckschwarten, Schweinefleisch, Schweinekopfleisch, Schweineblut, Salz, Naturgewürze (keine Gewürzextrakte, keine Aromen), optional Zwiebeln und Wurstbrühe. Der BEFFE-Wert liegt nicht unter 8 %, der Fettanteil beträgt 25 bis 35 %. Sie hat eine sichtbare Speckeinlage mit Stücken zwischen 5 und 10 mm.

www.fleischer-koeln.de





„Was wir in die Hand nehmen, nimmt unser Kunde in den Mund!“
– dieser alte Fleischer-Lehrsatz zeigt, wie wichtig praktizierte Hygiene ist. Der Kunde fordert zu Recht absolute Sauberkeit und uneingeschränkte Hygiene!

Top-Hygiene für den Kunden

Die Kompetenz eines Fachverkäufers erkennt der Kunde insbesondere am hygienisch einwandfreien Umgang mit den Produkten. Es gilt: Wer dem Kunden Hygiene demonstriert, erhält vom Kunden (und vom Chef) besonders hohe Wertschätzung zurück. Einige Beispiele aus der Praxis von Fleischerfachgeschäften zeigen, wie dem Kunden Top-Hygiene demonstriert werden kann:

Beispiel 1: „... und dann noch drei Putenschnitzel bitte!“

So verhalten Sie sich richtig: Die Vorschriften im Fleisch- und Lebensmittelhygienerecht verlangen, dass Geflügelfleisch bei der Lagerung und im Verkauf von anderen Fleischsorten räumlich strikt zu trennen ist. Auch Ihr Kunde weiß um die hygienische Sensibilität von Frischgeflügel. Die beste Ausgangslage hinter der Theke haben Sie, wenn eine eindeutige räumliche Trennung zwischen dem Angebot an Rind, Schwein und Kalb einerseits und Frischgeflügel (und auch Fisch!) andererseits gegeben ist. Das ist z. B. mit einer Glastrennscheibe in der Theke, getrennten Schneidbrettern und getrennten Messern möglich. Damit dem Kunden diese Trennung besonders deutlich ist, könnte die Farbe des Schneidbrettes und des Kunststoffschafftes an den Messern bei der Geflügeltheke farblich anders sein als an der Fleischtheke.

Beispiel 2: Arbeiten mit dem Hygienehandschuh

So verhalten Sie sich richtig: Der anliegende Hygienehandschuh überzeugt nur, wenn auch das hygienische Handeln passt. Ganz peinlich wird es, wenn die Verkäuferin mit dem Handschuh sowohl die Ware als auch das Geld berührt. Bedenken Sie, dass Ihnen beim Tragen des Hygiene-



handschuhs das Fingergefühl fehlt. Haben Sie gerade in der Küche Schnitzel paniert, dann spüren Sie durch den Hygienehandschuh vielleicht die anhaftende Panade nicht mehr. Berücksichtigen Sie in jedem Fall: Der Handschuh ist ein Mittel, Ihr hygienisch einwandfreies Handeln noch mal zu unterstreichen – nicht mehr.

Beispiel 3: Hackfleischverkauf

So verhalten Sie sich richtig: Hackfleisch – kaum ein anderes klassisches Produkt im Fleischerfachgeschäft ist hygienisch so sensibel zu behandeln. Durch die enorm große Oberfläche steigt die Keimbelastung schnell an und beschleunigt den Verderb. Völlig zu Recht stellt die in Deutschland geltende Hackfleischverordnung strenge Anforderungen. Sie können aber noch viel mehr bieten. Und so sieht der Hackfleischverkauf auf höchstem Fachgeschäftsniveau aus:

1. Sie stellen Hackfleisch erst dann her, wenn Ihr Kunde es bestellt.
2. Sie zeigen dem Kunden das Ausgangsmaterial für das Hackfleisch.
3. Ihr Ladenwolf befindet sich im gekühlten Fleischschaustrank.
4. Sie vermeiden jede Handberührung zum Hackfleisch.
5. Sie packen das Hackfleisch so ein, dass Ihr Kunde es sicher entnehmen kann.

Beispiel 4: Das Kundenbehältnis

So verhalten Sie sich richtig: Ökologisch orientierte oder auch sehr sparsame Menschen bringen zum Einkauf gerne ihre eigenen Behältnisse mit ins Fleischerfachgeschäft und leisten damit einen guten Beitrag zur Vermeidung von Verpackung. Aber aufgepasst – denn die Theke ist auch die Hygieneschranke zwischen Ihnen und dem Kunden. Wenn Ihnen das Kundenbehältnis entgegen gereicht wird, haben Sie im Wesentlichen zwei gute Möglichkeiten:

1. Möglichkeit: In Ihrem Fleischerfachgeschäft ist geregelt, dass Kundenbehältnisse zwar auf die Theke, aber nicht hinter die Theke gelangen dürfen. Als Verkäuferin können Sie sich hinter einer solchen Regel immer „verstecken“ und ernten nicht den Unmut des Kunden. Oder Sie verweisen darauf, dass andere Kunden es nicht gerne sehen, wenn Kundenbehältnisse hinter der Theke befüllt werden. Beim Verkaufsvorgang befüllen Sie dann einfach das Behältnis auf der Theke mit der gekauften Ware – ganz klar ohne direkte Handberührung.
2. Möglichkeit: Sie nehmen das Kundenbehältnis an, nehmen es auch hinter die Theke, vermeiden aber den direkten Kontakt zwischen dem Kundenbehältnis und den Ablageflächen hinter der Theke und insbesondere der Ladenwaage. Trieren Sie einfach ein Blatt Wachspapier oder Folie zusammen mit dem Behältnis aus. In jedem Fall sollte in Ihrem Fleischerfachgeschäft eine klare Regelung gelten, nach der alle Mitarbeiter handeln.

Fritz Gempel



INDIVIDUALITÄT ENTFALTEN

Der Snack Star Wettbewerb von Homann Foodservice gibt Nachwuchskräften im Fleischerhandwerk die Chance, sich kulinarisch und kreativ auszutoben. **FLEISCHER-HANDWERK** hat sich dazu mit Dirk Haerten, Geschäftsführer des Fleischerverbandes Nordrhein-Westfalen und Mitgestalter des Wettbewerbs, unterhalten.



Herr Haerten, im Fleischerhandwerk entstehen viele spannende Produkte. Warum prämiiert der Wettbewerb von Homann Foodservice gerade Snacks?

Ungefähr 70 % aller Fleischerfachgeschäfte betreiben einen stationären Imbiss – mit einem Umsatzanteil von ca. 10 %. Wir wollen mit dem Wettbewerb diesen Umsatzanteil weiter ausbauen und neue Kaufanreize setzen. Das soll nicht über die Menge der bereits vorhandenen Produkte gehen, sondern durch neue, kreative Produkte. Wir möchten vor allem in diesem nach wie vor wachsenden Markt der To-go-Produkte die Kundengruppe der jungen Verbraucher ansprechen. Wir wollen zeigen, dass Snack-Produkte nicht nur der Big Mac oder die schnelle Pizza auf der Hand sind, sondern dass dazu auch der Snack aus dem Fleischerfachgeschäft gehört. Diese haben im Vergleich zur Mengenware den Vorteil, handwerklich hergestellt und individuell zu sein.

Da ist Kreativität gefragt. Welche Tipps zur Ideenfindung geben Sie den Teilnehmern?

Mit Sicherheit holt man sich durch Seminare Anregungen, aber auch bei vergangenen Ausstellungen und Wettbewerben. Auf der IFFA und der Süffa gibt es hervorragende Wettbewerbe, bei denen junge Menschen Platten, Canapés etc. entwickelt haben. Dazu gibt es viel Bildmaterial, das man sich in Magazinen oder im Internet ansehen kann. Der Wettbewerb soll auch die Kommunikation zum Chef und zu den Kollegen ein bisschen fördern. Der Teilnehmer darf keine Scheu haben – beim Homann Snack Star werden keine Kunstwerke, sondern praxistaugliche, peppige Ideen erwartet.

Warum sollen gerade Nachwuchskräfte beim Wettbewerb mitmachen?

Wir möchten die jungen Leute, die bei uns im Fleischerhandwerk arbeiten, durch einen solchen Wettbewerb motivieren, mehr aus sich zu machen, kreativ zu sein, moderne Snackideen zu entwickeln und diese handwerklich umzusetzen. Wir möchten ihnen auch zeigen, dass das Handwerk der Ort ist, wo

man Individualität ausleben und umsetzen kann – besser, als täglich hinter der Supermarktttheke zu stehen.

Welche Vorteile kann der Betrieb daraus ziehen, wenn seine jungen Mitarbeiter beim Wettbewerb teilnehmen?

Der Betrieb kann sich durch diesen Wettbewerb als moderne Fleischerei profilieren, die ein breites und individuelles Angebot bereit hält und durch diese To-go-Produkte mit der Zeit geht. Und vor allem zeigt der Betrieb, dass er junge Leute fördert und ihnen Entfaltungsmöglichkeiten gibt.

Vielen Dank für das Gespräch!

MACHEN SIE MIT!

Beim Wettbewerb Snack Star von Homann Foodservice sind moderne, kreative Schnackideen „To-go“ gefragt. Teilnahmeberechtigt sind alle Nachwuchskräfte im Fleischerhandwerk bis 25 Jahre – als Einzelperson oder in Zweier-Teams. Dabei muss jede Idee mindestens ein Dressing-Produkt der Homann Feinkost-Welt als wichtige, schmeckbare Komponente enthalten. Einsendeschluss ist der 15.09.2012.

Alle Teilnehmer erhalten eine Urkunde, die Gewinner können sich auf Preise wie ein iPad, eine Xbox-Konsole oder eine Sony Digitalkamera freuen.

Die ausführlichen Teilnahmebedingungen sowie weitere Infos finden Sie unter www.homann.de/foodservice/snackstar bzw. können Sie bei uns anfordern:

Fleischer-Handwerk

Augustenstr. 10 • 80333 München
oder per Fax: (089) 370 60-111
oder per Mail: muc@blmedien.de



1. Platz Snack Star 2011:
Bayerischer Hot Dog



MIT LEICHTIGKEIT IN DEN SOMMER

Im Sommer hat der Gaumen Sehnsucht nach leichten Gerichten. Wie wäre es mit einem knackig bunten Salat mit frisch gegrillter Hähnchenbrust? Oder eine verführerische Auswahl an Antipasti mit einigen hauchzart geschnittenen Scheiben Schinken? An heißen Sommertagen schmeckt aber auch eine leicht marinierte Sülze auf buntem Kräutersalat.

Wenn es warm wird, wünschen sich viele eine bewusste und ausgewogene Ernährung, die nicht belastet, aber lecker schmeckt. Frische, leicht verdauliche Zutaten haben in dieser Zeit Hochkonjunktur. Die Vielfalt der Produkte reicht von Feinkost über eine bunte Salatpalette bis hin zu sommerlichen Schinken- und Sülze-Spezialitäten. Deshalb sollte die Frischetheke mit diesen leichten Produkten Impulse setzen und den Kunden Appetit auf Leichtigkeit machen. In der Salattheke bekommen jetzt bunte Salatschalen mit frischen Blattsalaten und interessanten Toppings einen guten



Platz. Kombiniert wird Rucola mit Cocktailtomaten und Parmesanspänen, der Eisbergsalat kann mit Gurken-, Tomaten- und Radieschenscheiben und mit mageren Schinken- und Käsestreifen aufge-

peppt werden und ein Nizzasalat macht mit Thunfisch und gekochtem Ei Lust auf mehr. Neben diesen Varianten behaupten die frischen Rohkostsalate einen besonderen Platz in der Theke. Vom Farmersalat mit Joghurtdressing über den griechischen Hirtensalat bis hin zu buntem Paprikamix in raffiniertem Orangendressing reicht dabei die Auswahl. Auch ein Geflügelsalat „natur“, der aus gegrillten Hähnchenfilets mit gebratenen Champignons, Frühlingszwiebeln und Dill in einer leichten Kräutervinaigrette badet, kann dazugehören. Selbst der „gewöhnliche“ Wurstsalat, den es in Bayern in jedem Biergarten gibt, darf

nicht fehlen. In einigen Regionen wird er aus dünnen Rädchen von Regensburgern mit Gewürzgurken zubereitet, anderswo wiederum setzt man auf feine Streifen von der Schinkenwurst mit Gurkenstreifen und Käse – natürlich alles in einem klaren Kräuterdressing. Wird nicht alles selbst zubereitet, eignen sich die Produkte von *Beeck*, der Feinkostmarke von Deutsche See, als Grundlage für eine genussreiche Küche in der warmen Jahreszeit. „Salate mit klaren, aromatischen Dressings auf Buttermilch- oder Joghurtbasis passen besonders gut zu einer leichten Küche“, erklärt Linda von Glahn, Juniorproduktmanagerin für die Feinkostmarke. Ihr Tipp für eine gelungene Verkaufssaktion: „Um beim Kunden die Lust auf das Thema zu wecken, bietet sich eine

Themenwoche an – mit Empfehlungen, dazu passenden Produktinformationen, kleinen Probierhäppchen, Kombinationsmöglichkeiten und Zubereitungstipps.“

Mit einigen Abwandlungsideen kann die Fachkraft hinter der Theke zusätzlich bei seinen Kunden punkten. Schnell gelingt etwa ein sommerlicher Salat mit Hähnchenbrust in Joghurtdressing. Einfach die Komposition aus gebratener Hähnchenbrust mit Paprika, Tomaten und Salatgurken in einem delikaten Joghurtdressing über einen grünen Salat geben und mit Croutons verfeinern – fertig ist ein leichtes Mittag- oder Abendessen.

FRUCHTIGE VARIANTEN

Ebenso schnell und einfach lassen sich Sülze-Produkte zu einer schmackhaften Hauptmahlzeit verwandeln. Für die Liebhaber der deftigen Küche wird die Schweinefleischsülze in Stifte geschnit-

ten und mit einer herzhaften Vinaigrette aus Zwiebelringen, frischem Schnittlauch und Kräuternessig mariniert. Eine fruchtige Variante entsteht, wenn das Hähnchenfleisch in Aspick mit einem Joghurt-Ananas-Dip kombiniert wird. Einen Blickfang in der Theke sind hausgemachte Sülzen in attraktiver Optik. Hierfür reicht es aus, die bewährte Sülzemasse in Formen zu füllen. Ein Gugelhupf aus Gemüsesülze auf einer dekorativen Platte arrangiert zieht die Blicke der Kunden genauso auf sich wie kleine Portionssülzen, die mit hitzebeständigen Flexipanformen zum optischen Leckerbissen werden. Und letztlich ist das A und O der Sommerküche, dass die Gerichte leicht und frisch schmecken. Einen Hauch von Urlaub zaubern

z. B. die Garnelen „Mediterran“ von *Beeck* auf den Teller. Mit Tomaten, Zwiebeln und in einem Knoblauchdressing mit Basilikum verfeinert, lassen sie sich mit Ciabatta genießen oder mit einem grünen Salat kombinieren. Auch der Sommerudelsalat aus Italienischer Pasta mit Gemüse und Früchten, abgeschmeckt in einem leichten, frischen Buttermilchdressing, bringt ein fruchtiges Geschmackserlebnis auf den Teller.

SOMMERLICHER GENUSS

Hagesüd Interspace stellt auf seiner Homepage sommerliche Sülzerezepte zur Verfügung. Die Sülzevariationen kombinieren verschiedene Fleischsorten mit Gemüse und passenden Zutaten. Bei der Schinken-Meerrettich-Sülze sorgt Meerrettich für eine würzige Schärfe im Kontrast zum Schinken. Die gekochte Mettwurst im Gelee kann mit Schweinefleisch, Pute oder Rind hergestellt werden. Die Hähnchenbrust-Sülze mit Spargel ist sehr mager und für die kohlehydratarme Ernährung ge-



Foto: Bedford

Der **HIT** für Ihr Saisongeschäft !

... bringt Power in die Grillparty !

RÄUCHER GOLD®
Delikatess-Räucherpane
Das Original

NEU von RÄUCHERGOLD® - Köstliches Aroma-Räuchern auf jedem Party-Grill

Die BARBECUE AROMA CHIPS von RÄUCHERGOLD® Die perfekte Ergänzung Ihres Grillangebotes auf der Ladentheke platziert oder aus dem Bodendisplay greifbar. Sorgen Sie für noch mehr Party-Spaß bei Ihren Kunden !

www.bbqchips.eu
www.raeuchergold.de

J. RETTENMAIER & SÖHNE
GMBH & CO KG
73494 Rosenberg (Germany)

Pralle Formen

RÄUCHER GOLD®
Delikatess-Räucherpane
Das Original

Wir haben die passende Form!

Begeistern Sie Ihre Kunden für neue Wurst- und Schinken-Sortimente durch individuell gefertigte Formen und Pressen. Mit Eberhardt bringen Sie Fleisch und Wurst in Bestform!

Bitte fordern Sie unseren neuesten Formen- und Pressenkatalog an.

vom Marktführer Made in Germany

Eberhardt GmbH
FOOD PRESS SYSTEMS

Eichendorffstraße 5
91586 Lichtenau
Tel. 0 98 27 / 3 54
Fax 0 98 27 / 75 04
eberhardt-gmbh@t-online.de
www.eberhardt-gmbh.de

eignet. Die Rezepturen und technologischen Herstellungstipps sind kostenfrei erhältlich unter www.hagesued.de.

Ein optisches Highlight in der Bedienungstheke ist das Pikante Schweinefleisch mit Frischkäsehaube in Aspik von *Bedford*: Frische, magere Schweinefilets werden mariniert, schonend gegart und grob zerkleinert. Mit roten, pikanten Früchten und einem würzigen Aspik-Aufguss werden sie in eine Vierkantschale gefüllt und mit roten Früchten, Pistazien und einer würzigen Frischkäseschicht garniert. *Bedford* verwendet hierfür Peppadew, eine neue, wild wachsende Frucht mit einem süßlich-pikanten Geschmack. Kleine Antipasti für den Sommer hat *Grossmann Feinkost* mit der Marke L'Aubergine im Sortiment. Die kleinen Minikürbisse mit Frischkäsecreme-Füllung Wasabi Style sind zart säuerlich und wer-

den von Hand mit einer Creme aus Frischkäse gefüllt. Für den pikanten, leicht scharfen Geschmack sorgt eine Meerrettich-Note. Für die Champignons mit Frischkäse-Thymiancreme werden frische weiße Pilze mit einer Creme aus Frischkäse und Quark gefüllt. Gebeltes Thymian und Tomatenmark sorgen für ein mediterranes Aroma. Auf Geschmacksverstärker wird verzichtet.

Sommerliche Wurst- und Fleischsalate lassen sich mit AVO Gourmet-Dressings und AVO Gourmet-Basiscremes mit relativ geringem Aufwand, aber mit hohem Genussfaktor zubereiten. Im Trend liegt würziger Wurstsalat, ganz stylish im kleinen Weckglas angeboten. Dazu werden halbierte Cocktailwürstchen oder Wiener-/Bauernwürstchenscheiben mit frischen Paprikawürfeln und Mais gemischt sowie mit dem würzigen AVO-Dressing für Wurstsalat – alternativ



Astrid Schmitt ist Expertin für die Produkte rund um die Theke.

mit und ohne Kräuter – mariniert, anschließend portioniert. AVO-Basiscremes für würzige Fleischsalat-Kreationen sind ebenfalls bereits einsatzfertig komponiert. „Classico“, typisch mit gestiftelter Gewürzgurke, Pfeffer, Salz, Senf und Essig abgerundet, gibt Fleischwurststreifen- oder Lyoner-

scheiben den cremig-würzigen Pfiff. „Florida“ mit Pfirsich, Birne und Kirsche ist die perfekte Ergänzung zu allen Geflügelsalaten. „Pusztá“ veredelt Fleischkäse oder Bratenanschnitte auf feurige Art mit roten und grünen Paprikawürfeln, Zwiebeln und Mais.

Wenn es ein fertiger Salat „to-go“ sein soll, kann man auf das Angebot von *Gartenfrisch Jung* zurückgreifen: Deckel abnehmen, mit Körner-Mix garnieren, Dressing über den Salat geben, Gabel aus dem Schalendeckel lösen, und schon kann der Gourmetsalat „Sommer“ verzehrt werden. Die Mischung besteht aus Endivie, Frisée, Zucchini, Karotten, kleinen Maiskölbchen und einem Körner-Mix aus Kürbis- und Sonnenblumenkernen im Extrabeutelchen. In der Schale inklusive befindet sich das nach Sommer schmeckende Frischdressing Kokos-Limette.

Die Grillsaison hält nach wie vor an! Als kleine Beigabe oder zum Verkauf bieten sich die Räuchergold Barbecue Aroma Chips von *J. Rettenmaier & Söhne* an. Fisch, Fleisch oder Gemüse verleihen sie eine unvergleichliche Aromanote. Zuerst werden die Räuchergold Barbecue Aroma-Chips in dem mitgelieferten Becher in Wasser eingeweicht. Indem man die Flüssigkeit durch Zugabe von Wein, Bier, Whisky etc. variiert, erreicht man eine individuelle Geschmacksnote. Sobald die ideale Grilltemperatur erreicht ist, fügt man die getränkten Räuchergold Barbecue Aroma Chips der heißen Glut hinzu. Zur Einführung gibt es ein Angebot für Metzgereien: Zu jeder abgenommenen Palette Räuchergold gibt es auf Anforderung das Testpaket mit zwölf Eimerchen Räuchergold Barbecue Aroma-Chips gratis dazu. Damit steht einem leckeren kulinarischen Sommer für Ihre Kunden nichts mehr im Wege. *Astrid Schmitt/red*

APFEL-SALAT MIT ROASTBEEF

Zutaten für 10 Portionen à ca. 50 g:

Für den Apfelsalat: 10 Scheiben gegrilltes Roastbeef, 2 grüne Äpfel, 2 rote Äpfel, 1 EL Fruchtweiß oder Saft einer Zitrone, 60 g Pinienkerne

Für das Dressing:

5 EL Apfelessig, 3 EL Rapsöl, Abrieb einer unbehandelten Orange, Salz, Pfeffer, Zucker



Zubereitung: Äpfel achteln und das Kerngehäuse entfernen. Mit dem Küchenhobel in dünne Scheiben schneiden. Apfelscheiben sofort mit Zitronensaft beträufeln oder in 1 l Wasser mit Fruchtweiß einlegen. Apfelessig mit Rapsöl aufmixen. Mit Salz, Pfeffer, Zucker und Orangenschale abschmecken und das Dressing über die Apfelstücke geben. Pinienkerne in einer trockenen Pfanne anrösten. Apfelsalat in Portionsschalen anrichten und mit einem Roastbeefröllchen und gerösteten Pinienkernen garnieren.

ENTENBRUST MIT ORANGEN-APRIKOSENSALAT

Zutaten für 10 Portionen à ca. 50 g:

Für den Salat: einige Blätter Lollo rosso Salat, 1 Staupe Chicorée, 1 kleiner Kopf Radicciosalat, 2 Orangen, 5 Aprikosen, 20 Scheiben gegrillte Entenbrust

Für das Dressing:

6 EL Weißweinessig, 6 EL Walnussöl, etwas Senf, Salz, Pfeffer, Zucker



Zubereitung: Alle geputzten Salate in mundgerechte Stücke zupfen. Orangen so dick schälen, dass die weiße Haut mit entfernt wird. Dann die Orangenfilets ausschneiden und etwas Orangensaft auffangen. Die Aprikosen in feine Spalten teilen. Für das Dressing den Essig mit Öl, etwas Orangensaft und Senf aufmixen. Mit Salz, Pfeffer und Zucker abschmecken. Salat, Orangenfilets, Aprikosenspalten und Entenbrustscheiben in Portionsschalen anrichten und das Salatdressing kurz vor dem Servieren darüber gießen.

Variante: Anstelle der Entenbrustfilets kann Schweine- oder Putenfilet verwendet werden. Mit Rehfilet wird aus diesem Rezept eine ausgefallene Delikatesse.

Der Kunden-Rezeptkalender 2013



Schenken Sie Ihren Kunden Genussmomente:

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

NEU!
Mehr Genussmomente im Internet:

Auf www.fleischer-kalender.de finden Ihre Kunden für jeden Monat viele ergänzende Informationen zu den Kalenderthemen.

JETZT BESTELLEN!
0,87 €/Stück

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

Ja, ich bestelle _____ Exemplare des Kunden-Rezeptkalenders „Genussmomente 2013“

zum Preis von **0,87 € je Stück**, zzgl. **26,- € für den Firmeneindruck** der Gesamtauflage, Versandkosten und MwSt.

ACHTUNG: Firmeneindrücke nur bei Bestelleingang bis zum 19.10.2012 möglich. Der Firmeneindruck erfolgt einfarbig in schwarz. Mehrfarbige Eindrücke auf Anfrage. Bitte beachten: Die bestellte Stückzahl muss durch 50 teilbar sein.

Bitte Zutreffendes ankreuzen:

- Ich bin Lizenznehmer der f-Marke u. erhalte den Kalender mit f-Marke.
- Ich bin nicht Lizenznehmer d. f-Marke.
- Firmeneindruck laut Anlage
- Firmeneindruck wie im Vorjahr
- Firmeneindruck laut Logo-Datei (kalender@blmedien.de)
- Ohne Eindruck
- Bitte senden Sie mir einen Musterkalender.
- Ich habe noch Fragen und bitte um Rückruf.

Firma

Vorname/Name

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefon

E-Mail

Datum/Firmenstempel & Unterschrift



Was lange währt, trägt Schildchen

Das wohl eleganteste Fleischerfachgeschäft in Berlin gehört Jens-Uwe Büniger. Nicht ohne Stolz zeigt er seine Fleischerei, die sich, nur wenige Meter vom Kurfürstendamm entfernt, in der Westfälischen Straße befindet.

Jens-Uwe Büniger sagt: „Ja, hier in Berlin ist das Geschäft vielleicht etwas Besonderes, aber bundesweit gesehen oder verglichen mit Fleischereien im Ausland wie Frankreich und Italien eigentlich nicht.“ Von dort habe er auch einige Inspirationen für den Laden. Aus Frankreich stamme z. B. die Idee, nicht zu fliesen, sondern bei der Inneneinrichtung überwiegend auf Holz zu setzen. Warum solle das nicht auch hier funktionieren, meinte er. Und natürlich sei er anfangs skeptisch gewesen, ob sein Laden angenommen werde, aber die Kunden hätten das Ambiente durchaus positiv aufgenommen.

Für den Umbau im Jahr 2009 brauchte er eine Woche. Aus der bestehenden Fleischerei wurde nichts rausgebrochen und der neue Boden auf den vorhandenen gelegt. Seit 1874 gibt es unter dieser Adresse eine Fleischerei. Seit 1971 wurde sie von Manfred Schmidt geführt, der sich 1996 aus seinem Berufsleben zurückzog und an Jens-Uwe Büniger verkaufte. Seit 2001 darf er das Neuland-Logo präsentieren.

GUTE ADRESSE

Wöchentlich werden in seiner Fleischerei etwa 25 bis 30 Schweinehälften zerlegt, durchschnittlich eineinhalb bis zwei Ochsen, ein halbes Kalb und drei Lämmer. Außerdem kommen Teilstücke von Neuland wie Schulter und Karree dazu. Mit der Produktion versorgt er neben seinem Geschäft auch das seiner Eltern in Berlin-Wedding. Seine Fleischerausbildung absolvierte Jens-Uwe Büniger u. a. in Bayern. So kommt es, dass bayerische Wursterzeugnisse wie Leberkäse und Weißwürste sein Steckenpferd sind. Zu den Rennern in seinem Laden gehören außerdem Kochschinken („Der ist für einen handwerklichen Betrieb wie ein

ERFOLGSFAKTOREN

- Gute Produkte, appetitlich präsentiert
- Gute Lage
- Freundliche und kompetente Bedienung
- Inhaber ist Netzwerker, er bleibt im Gespräch

KONZEPT

FLEISCHERFACHGESCHÄFT BÜNGER – BERLIN

Moderne Fleischerei in guter Lage, Ambiente als Symbiose zwischen traditionsreichem Handwerk und moderner Geradlinigkeit, passend dazu ein breites Angebot typischer Würstherzeugnisse und bester Teilstücke.

PROFI-PARTNER

- **Räucherammer:** Fessmann
- **Kutter:** K+G Wetter
- **Füller:** Handtmann
- **Scherbeneismaschine:** Maja
- **Pökelinjektor:** Günther
- **Speckschneider:** Treif
- **Gewürze:** u. a. Gewürzmüller, Raps
- **Fleisch:** Neuland, Willi Hofner Fleischgroßhandel
- **Ladentheke:** Kramer
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Schneidemaschinen im Laden:** Bizerba



Aushängeschild“) und Wiener Würstchen. Bekannt und ausgezeichnet wurde er bereits mehrmals für seine Bratwürste, von denen er jedes Jahr bei der Berliner Bratwurstmeisterschaft neue Varianten vorstellt.

Seine Kunden schätzen auch seine Auswahl an ausländischen Spezialitäten wie Rohschinken und Rohwürste aus Italien, Frankreich und Spanien. „Jedoch stellen wir etwa 80 % der Wurst selbst her, bei den Salaten sind es etwa 50 %“, sagt Jens-Uwe Bünger. Der tägliche Mittagstisch, von dem etwa 100 bis 150 Portionen verkauft werden, kommt auch aus der eigenen Küche. Serviert werden meist Klassiker, täglich eine Suppe/Eintopf und zwei Hauptgerichte zwischen 3,00 und 5,60 €.

In seinem Team arbeiten zwölf Damen im Verkauf, von denen fast alle in Vollzeit angestellt sind, zwei in der Küche, sieben Fleischer in der Produktion und eine Mitarbeiterin im Büro. Seinen Umsatz beziffert er mit „gut über 2 Mio. €“. Zwar habe das Schweinefleisch traditionell den größeren Anteil, aber der Rindfleischverkauf habe stetig zugenommen, sagt er. Auch deshalb stehen in seinem Verkaufsraum zwei Reifekühlschränke mit Neuland-Rindfleisch. „Zum einen zeigen wir hier, dass wir das Fleisch am Knochen reifen lassen, zum anderen können die Kunden über Wochen verfolgen, wie sich das Fleisch äußerlich verändert.“ Kleine Schilder verraten das Datum des Reifebeginns und den Namen des potenziellen Käufers. Jens-Uwe

Bünger gibt zu, dass diese Schränke volumenmäßig nicht ausreichen, der größte Teil reife im Keller. Seine Rindfleischkompetenz durfte er auch für das Magazin „Beef!“ in einem Video unter Beweis stellen und zeigen, wie man „Grillscheiben für richtige Männer“ schneidet. Das passt auch gut auf seine Homepage, bei der er, wie in seinem Laden, Akzente in Purpur setzt. Dezent,

aber präsent: Seine Devise, immer mit dem Kunden im Gespräch bleiben, sei es über die Pokale für seine Bratwürste oder über das Sponsoring im Tennisclub. „Hier im Kiez trifft man sich immer mal wieder“, sagt er, „im Café, beim Sport oder einfach auf der Straße. Selbst wenn ich nicht im Laden bediene, erreicht mich das Feedback der Kunden.“ *Heike Sievers* www.fleischerei-buenger.de

NEULAND-Fleisch für Ihr Fachgeschäft



- Anerkannt vom Deutschen Tierschutzbund
- Nur heimische Futtermittel
- Auslauf und Stroh für alle Tiere
- Ferkelkastration nur unter Narkose
- Keine Antibiotika – keine Gentechnik



www.neuland-fleisch.de

Wir beraten Sie gerne:

Vertrieb Nord: 05821/977410
Vertrieb West: 02389/959220
Vertrieb Süd: 07732/821345





Das Team der Familie Rümenapf (erste Reihe, v. l.): Die Kinder Martin und Monika, Enkelin Lena, Ehefrau Sieglinde, sowie Fritz Rümenapf.

ERFOLGSFAKTOREN

- Fortgeführte Familientradition
- Eigene Schlachtung
- Catering als zweites Standbein

Service am Kunden

„Geht nicht – gibt's nicht!“ ist das Motto der Metzgerei Rümenapf in Buch am Erlbach. Vom normalen Einkauf bis zum Partyservice bietet die handwerkliche Metzgerei den Kunden alles aus einer Hand.

Bereits 1925 gründete Fritz Rümenapfs Großvater das Familienunternehmen. Inhaber Fritz Rümenapf legte 1976 seine Meisterprüfung in Landshut ab und übernahm 1990 das Geschäft. Seit März 2000

gehört die Fleisch-, Wurst- und Käseabteilung des Edeka-Marktes in Altfraunhofen als Filiale zum Unternehmen. 2002 kam der Edeka aktivmarkt Neumayer in Landshut noch hinzu. Neben Ehefrau Sieglinde sowie den Kindern

Monika und Martin beschäftigt das Unternehmen mittlerweile zwölf Angestellte, die teils in Vollzeit oder Teilzeit arbeiten. In der eigenen Schlachtung werden rund 15 Schweine und ein Rind pro Woche verarbeitet.

Das Catering mit Lieferservice ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Standbein des Unternehmens geworden. Angeboten werden neben Schinken-, Käse- und Wurstplatten auch Geschenkkörbe, Brotzeitbrettl, Fischplatten sowie Fingerfood und Salate. Zu den Spezialitäten im Partyservice gehört ein im Ganzen gebratenes Spanferkel ohne Knochen, gefüllt mit Knödelteig. www.metzgerei-ruemenapf.de

Einkauf ist Vertrauenssache

In Zeiten von „Mogel-Schinken“ rückt fachliche Beratung und Qualität wieder in den Fokus der Verbraucher. Damit punktet auch die Landmetzgerei Gschwill in Kaufering bei ihren Kunden.

Für die Firmeninhaber Jakob und Michael Gschwill stehen hohe Qualität und Transparenz im Vordergrund. Das beginnt schon mit der Auswahl der Zulieferbetriebe. „Unser Rind-, Kalb- und Schweinefleisch beziehen wir direkt von Bauern aus der Umgebung“, betont Michael Gschwill. Die eigene Schlachtung gewährleistet dabei eine hohe Produktqualität sowie

Frische und Nachvollziehbarkeit für den Kunden. „Der Einkauf von Lebensmitteln ist immer Vertrauenssache“, unterstreicht er. Dass dieser Kurs Früchte trägt, zeigen Prämierungen bei der neutralen f-Qualitätsprüfung des Fleischerverbands Bayern. Spezialitäten des Hauses sind z. B. hausgemachter italienischer Schinken und Paprika-Speck. Zur Spargelzeit gibt es ein besonderes Schinkenangebot. Viel Engagement steckt Familie Gschwill in den Partyservice, der etwa Firmenveranstaltungen bis zu 150 Personen verköstigen kann. Bereits seit 1947 existiert die Familienmetzgerei, die heute in der dritten Generation ge-



Jakob und Michael Gschwill (v. l.) mit ihren Prämierungen bei der f-Qualitätsprüfung.

führt wird. Im Unternehmen arbeiten drei Metzger und zwölf Angestellte im Verkauf sowie drei Lehrlinge. Die freundliche und fachliche Beratung wissen die Kunden zu schätzen und erfüllen das Motto der Metzgerei mit Leben: „Aus Tradition und eigener Schlachtung frisch auf Ihren Tisch“. www.metzgerei-gschwill.de

ERFOLGSFAKTOREN

- Traditionelle Familienmetzgerei
- Regionaler Tierbezug
- Eigene Schlachtung

Tierschonende Schlachtung

Immer größer werdenden Schlachtbetrieben setzt die Schlachterei Hencke die handwerkliche Schlachtung entgegen und erzielt damit Erfolge.

Die über 140 Jahre Unternehmensgeschichte der Schlachterei Hencke im niedersächsischen Bad Bevensen sind in einer sorgfältig formulierten Chronik niedergeschrieben. Diese 140 Jahre sind keine stetige Entwicklung, sondern zeigen eine Unternehmerfamilie, die immer wieder neue Entwicklungen auf dem Markt aufgreift. In den 1970er Jahren etwa belieferte das „Fleischwerk Hencke“ die Edeka Genossenschaft in Lauenburg, die Bundeswehr und eine Reihe von Großküchen. Fleischermeister Andreas Hencke, der dem Betrieb in fünfter

Generation vorsteht, erkannte schon in den 1990er Jahren die Bedeutung der regionalen Lebensmittel. Dem Trend der immer weniger und größer werdenden Schlachthöfe setzte er das Festhalten an der handwerklichen Schlachtung entgegen. Damit der Mehrpreis für eine tierschutzgerechte und qualitätssichernde Schlachtung durch Fachkräfte begrenzt bleibt, brauchte der Schlacht- und Zerlegebetrieb zusätzliche Auslastung. Zuerst knüpfte Andreas Hencke ab 1999 Kontakte zu „Ökoland“, einer auf den Handel mit Wurst spezialisierten Toch-

ter der „Bioland Nord GmbH“. Bald schon wurden die Ökoland-Tiere bei Hencke geschlachtet und zerlegt. In den frühen Zeiten der BSE-Krise wurde die Neuland GmbH zum Hencke-Kunden. Neuland vermarktet Fleisch aus besonders artgerechter Haltung und lässt diese bei Hencke tierschutzgerecht schlachten und zerlegen. www.hencke-info.de



FLEISCHER MIT ERFOLG
BAD BEVENSEN

ERFOLGSFAKTOREN

- 140-jährige Unternehmensgeschichte
- Handwerkliche Schlachtung
- Familiengeführter Betrieb

Foto: Hencke Fleischwaren

Wiegand FLEISCHEREIMASCHINEN

Seit mehr als 40 Jahren ist Qualität unser Programm



Hängfix®

Die original Schlaufenmaschine knüpft bis zu 2800 Schlaufen/Stunde. Mit dem Stockmat hängen die Teile direkt am Rauchstock.

Rollmatic®

Die Garantie für optimale Bindeergebnisse bei Fleisch jeder Art, z.B. Rollbraten mit oder ohne Füllung. Auch für Geflügel und Fisch.



NETMAN®

Rollbraten und Schinken werden gleichmäßig und schonend in Netz oder Darm gefüllt. Und optional dazu: Der vollautomatische Netzraffer.

Profi-Schliff

Naß schleifen, naß polieren. Direkt am Arbeitsplatz einsetzbar. Für Messer aller Art. Neu: Naß schleifen, trocken polieren. Die neue Schnellschliff bietet ein perfektes Ergebnis in Sekunden.



24Stunden Service ist bei Wiegand selbstverständlich

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



Theke neben dem Stall

Seit nunmehr 15 Jahren kaufen die Kunden des Guts Filzenhof das Fleisch und die Wurst direkt im Hofladen im bayerischen Niedermoosen. Neben den Produkten aus der eigenen Jungbullenaufzucht bietet Familie Aiglstorfer heute auch anderen Selbstvermarktern eine Verkaufsplattform.

Ein Leiterwagen mit einem kleinen Mädchen rollt an der Fensterfront des Büros vorbei, gezogen von einem jungen Mann. Beide winken dem stolzen Opa, Barthl Aiglstorfer, im 31. Jahr Gutsverwalter des Filzenhofes in Niedermoosen, zu: „Wenn wir an unseren Enkeln interessiert sind, müssen wir umdenken. Hochwertige Nahrungsmittel sind das wertvollste, das wir auf unserem Planeten haben. Diese müssen wieder einen fairen Preis bekommen. So können Erzeuger, Verarbeiter und auch



der Handel vernünftig davon leben“, sagt der Landwirt, der das Fleisch aus der eigenen Bullenmast seit 1996 erfolgreich selbst vermarktet. „Mit der ersten BSE-Krise standen wir mit dem Rücken zur Wand da, weil das Rindfleisch nichts mehr gekostet hat. Wir begannen, Tiere in einem Gemeinschaftsschlachthaus stressfrei zu schlachten, und ließen die Rinderhälften im Stall 14 Tage lang reifen – die Kunden waren begeistert“, erinnert er sich. Angefangen habe man mit 10-kg-Mischpaketen, die bis heute ca. 4,5 kg Braten,

ERFOLGSFAKTOREN

- **Qualität zum fairen Preis**
- **Hohe Fleischqualität: Schlachtung am Hof, d. h. kein Transport, „stressfreies“ Schlachten**
- **Reifung in der ganzen Schlachthälfte für mind. 14 Tage**
- **Verkaufsplattform für regionale Selbstvermarkter**
- **Regionalität**
- **Nachhaltigkeit**

KONZEPT

GUT FILZENHOF – NIEDERMOOSEN

Gemäß dem Motto: „Aus der Region, für die Region“: Selbstvermarktung von hochwertigem Fleisch und Wurstwaren aus eigener Jungbullenaufzucht direkt im Hofladen.

PROFI-PARTNER

- **Schlachttechnik:** Peukert
- **Aufzüge:** Peukert
- **Tötebox:** Peukert
- **Enthäutung:** Peukert
- **Ladentheke:** Hanke Ladentechnik
- **Kutter:** K+G Wetter
- **Aufschnittmaschinen:** Bizerba
- **Kasse:** Mettler Toledo
- **Leberkäse-Warmhalte-Ofen:** Wiesheu



3 kg Suppe, Gulasch, Hack und vier Rouladen enthalten. Als die Nachfrage nach Premiumstücken stieg, begannen die Aiglstorfer damit, die eine Rinderhälfte in Mischpaketen und die andere in kleinen Mengen zu verkaufen.

Die Kundschaft kommt inzwischen aus einem Umkreis von über 60 km. Es gibt ein breit gefächertes Wurstsortiment, darunter abgepackte Aufschnittwürste, Schmankerl wie Pfefferbeißer und Chilipeitschen, aber auch Innereien. Verwurstet werden nur 100 kg pro Woche. Eine Besonderheit sind die fettreduzierten Wurstwaren aus Rindfleisch mit Rapsöl, die 30 % weniger Fett als herkömmliche Wurst enthalten, z. B. Leberkäse, Tiroler und Paprika-Fleischwurst. Von anderen Selbstvermarktern, die zum Konzept der Eigenvermarktung des Guts passen, kommen u. a. Kartoffeln, Spargel, Eier, Brotwaren, Schnaps und Marmelade.

Mit 180 Jungbullen und 55 ha landwirtschaftlicher Nutzfläche zählt der Filzenhof zu den mittelgroßen Betrieben im bayerischen Durch-

schnitt. 2001 erfolgte ein vergrößerter Neubau von Hofladen und Schlachthaus. Die viele Arbeit auf dem Gut stemmt Bauer Aiglstorfer zusammen mit seiner Frau, einem Metzgermeister und einem Gesellen sowie mehreren 400-€-Kräften. So stolz wie auf seine Enkelkinder ist er auch auf seinen Familienbetrieb: „Stolz, dass wir es geschafft haben, unseren Bestand von bis zu 200 ausgemästeten Jungbullen im Jahr über die Ladentheke umzusetzen.“

GLÜCKLICHE TIERE

Vom Laden aus kann man durch einen Schauschrank in die Kühlung sehen, in der das Bullenfleisch mindestens 14 Tage am Haken reift. Die Reifung in der ganzen Schlachthälfte ist in der Region einzigartig. „So manche erfahrene Köchin hat mich schon ausgelacht“, erinnert sich Barthl Aiglstorfer, „als ich sagte: ‚Werden’S schauen, die flache Schulter hebt Ihnen den Deckel vom Topf‘ – und alle kamen sie verblüfft zurück und meinten, es sei

wirklich aufgegangen wie noch nie.“ Dass das Rindfleisch in der Pfanne nicht schrumpft, hänge neben der Reifung auch mit dem Futter, der Tierhaltung vor Ort und der „stressfreien“ Schlachtung zusammen. „Ein wesentlicher Qualitätsfaktor ist eben auch, dass wir die Tiere ohne Schlachtiertransport in ihrer gewohnten Umgebung am Hof schlachten“, sagt er. Während der Aufzucht der Rinder, ausschließlich männliches Bayerisches Fleckvieh, wird sowohl das Futter als auch die Haltung der Tiere streng kontrolliert. Täglich frisch gemischt, bekommen die Bullen gentechnisch unveränderten Silomais, Heu und Gras von den guteigenen Feldern, geschrotete Maiskörner, Vitamine und Mineralstoffe und – besonders zuträglich für Fell und Gesundheit – Bierhefe, die Barthl Aiglstorfer einmal in der Woche von den Rosenheimer Brauereien holt. Durch die Bierhefe wird der Eiweißbedarf der Rinder gedeckt und der Zukauf von Sojaschrot vermieden. *F. König*
www.filzenhof.de



Geschäftsführer Ralf Buchmann hatte in den letzten zehn Jahren ein sicheres Gespür für Wachstumsmärkte. So entstand in Grünkraut-Gullen, unweit von Ravensburg, aus der klassischen Metzgerei ein leistungsfähiger Fleischverarbeitungsbetrieb.

Regionales im Mittelpunkt

Das Geschäft mit dem Fleisch des Regionalprogramms Landzunge und die Partnerschaft mit Bioland ist ein besonders Image bildendes Standbein des Erfolges. Buchmann beliefert vor allem im Allgäu und Oberschwaben

ERFOLGSFAKTOREN

- Regionalprogramm Landzunge
- Großes Sortiment an selbstgemachten Convenience-Produkten

eine Vielzahl von Großküchen in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. In diesem Segment spielen die regionalen und ökologischen Spezialitäten zwar auch eine zunehmende Rolle, aber hier kommt vor allem die weitere Buchmann-Stärke zum Tragen: Die flexible Produktion eines großen Sortiments an Convenience-Produkten.

Der Betriebsrundgang beweist modernste Technologien: Da profitiert man von „Cook & Chill“ und die gegarten Schweinesteaks rollen von einer Teflon-Bratstraße. Die Technologien,

die Buchmann einsetzt, kennt man auch aus der Convenience-Industrie. Gegenüber denen spielt der Betrieb im Wettbewerb aber den Vorteil des Handwerks aus, das flexible und schnelle Erfüllen von unterschiedlichen Kundenwünschen. Die Beliebtheit bei den Verbrauchern in Oberschwaben beweist auch der Erfolg der fünf Filialen. Das am Produktionsgebäude in Grünkraut-Gullen angegliederte Ladengeschäft orientiert sich gestalterisch am futuristischen Firmengebäude.

www.buchmann-gmbh.de

Immer neue Werbe-Ideen

Von der Billigschiene wegzukommen ist nicht ganz einfach und doch gelang dies der Schlachterei Wilhelm Hiestermann.

Die Schlachterei im niedersächsischen Hermannsburg hat mengenmäßig schon einmal ein größeres Rad gedreht – das erkennt man bei der Betriebsführung durch die großen Räume. Dann verabschiedete sich Hiestermann vor etwa zehn Jahren von dem System „billig um jeden Preis“, der die großen Lieferungen möglich machte. Naturschutz und Tierschutz, mehr Handwerk und weniger Zusatzstoffe waren jetzt angesagt. Das Traditionsunternehmen traf damit den Nerv der Zeit. Doch bei einer so weitgehenden Umstellung müssen die Kunden mitgenommen werden. Seniorchef Peter Hiestermann erinnert sich: „Einige Kunden fielen weg, als wir langsam einen angemessenen Mehrpreis für viel besseres Fleisch und viel bessere Wurst



ERFOLGSFAKTOREN

- Werbeaktion zur Kundengewinnung
- Achtung von Natur- und Tierschutz
- Weg von der Billigschiene

nehmen mussten. Da war klar, dass wir neue Kunden hinzugewinnen mussten.“ Das Hinzugewinnen neuer Kunden gingen die Hiester-manns mit großer Kreativität an: Sie unterstützten regionale Bürgerinitiativen für Natur- und Tierschutz und binden auch die Bauern in ihre Werbeaktionen mit ein. Im Sommer gibt es Kühltaschen mit Gefrierakkus und zum Weihnachtsbraten einen Kerntemperaturmesser. So sorgfältig wie seine Werbe-geschenke wählen Hiestermanns auch die Medien aus, in denen sie werben: Erfolgreiche Neukundengewinnung brachten zuletzt Werbeanzeigen in den Programmheften des Schlosstheaters Celle.

www.schlachtereihiestermann.de

Kleine

Köstlichkeiten große Wirkung!



- mehr als 300 Seiten mit Rezepten, Tipps, Ideen und Vorschlägen für Ihre Feste, Partys und vielerlei Gelegenheiten
- 270 Rezepte von einfach und schnell bis exotisch und ausgefallen
- in einem hochwertigen Ordner mit herausnehmbaren Innenseiten
- Unentbehrlich für alle, die gerne Gäste verwöhnen wollen.

€ 138,-

Einfach ausfüllen

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

Ja, ich bestelle zur umgehenden Lieferung
_____ Exemplar(e) „Kleine Köstlichkeiten“
zum Preis von € 138,- pro Exemplar inkl. MwSt., inkl. Versand.

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



oder Sie besuchen einfach unseren Internet-Shop:
www.blmedien.de

Name / Vorname

Straße / Nr.

PLZ / Ort

Datum / Unterschrift

FH 3/2012

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.

Neben der Schutz- und Transportfunktion dient die Verpackung heute in erster Linie als Image- und Werbeträger. Im Idealfall verdient diese langfristig über zusätzlich generierten Umsatz mehr Geld, als sie gekostet hat. Anita Boos, Geschäftsführerin von Waldburger Schinken Boos, weiß, welche Aspekte es zu berücksichtigen gilt, damit die Rechnung aufgeht.



(Ver-)Packende Vorteile

Die Produkte von Waldburger Schinken sind Teil der Allgäuer Lebensart. Ihre unverwechselbare Charakteristik verdanken sie alten, übermittelten Familienrezepturen und den bewährten Materialien der Fleis Zubereitung, die viel Geduld und Zeit erfordern. Geschäftsführer Walter Boos ist es ein Anliegen, mit seinen Produkten die Waldburger Kultur zu pflegen, zu erhalten und jenseits der heimischen Grenzen bekanntzumachen.

Die Qualität dieser Produkte hebt das Unternehmen durch ansprechende Verpackungen hervor. Solche Serviceverpackungen müssen über das Design mit dem Menschen kommunizieren. Deshalb ist es vorteilhaft, Verpackungen wie Faltenbeutel und Tragetaschen mit einem speziell dafür entwickelten Design bedrucken zu lassen.

„Bei der Beschaffung unserer Serviceverpackungen machen wir es uns so einfach wie möglich, indem wir einen Großteil über Egepack, einer Großhandelskooperation, die sich auf bedruckte Serviceverpackungen spezialisiert hat, beziehen. Hier

erhalten wir ein riesiges Sortiment aus einer Hand“, berichtet Anita Boos, Geschäftsführerin von Waldburger Schinken Boos. Werden beim Einsatz von Serviceverpackungen diese Faktoren berücksichtigt, dann stehen die Chancen gut, dass für den Kunden ein emotionaler Mehrwert entsteht. Der Kunde kommt wieder und kauft erneut. In diesem Fall kostet die Verpackung kein Geld, sondern verdient sogar welches.

KOMMUNIZIERENDE VERPACKUNG

Damit der Kunde z. B. durch einen bedruckten Faltenbeutel in der Weise beeinflusst wird, dass er den Betrieb erneut mit ernsthaften Kaufabsichten betritt, benötigt man ein bestimmtes Medium, das in der

Lage ist, dem Konsumenten in einer eingängigen, ihm verständlichen und ansprechenden Art und Weise Argumente nahe zu bringen, die ihn zum erneuten Kauf animieren. Genau diese Aufgabe erfüllt das Design.

Auch bei der Wahrnehmung einer Servicever-

packung beantwortet der Kunde in Bruchteilen von Sekunden die Frage, ob ihn diese anspricht oder nicht. Wie wirkt das Gekaufte auf mich? Welchen Wert stellt es für mich dar? Wirkt der Absender der Verpackung auf mich sympathisch oder eher abstoßend? Um mit dem Design einer Serviceverpackung die gewünschte Wirkung zu erzeugen, müssen daher Erwartungshaltungen aufgebaut und befriedigt werden, die einen emotionalen Mehrwert schaffen. Die Serviceverpackung soll den Konsumenten mit allen Sinnen ansprechen. Die visuelle Gestaltung hat dabei die größte Wirkung, denn sie erzeugt die erste Aufmerksamkeit. Hierzu zählt ein stimmiges Farbkonzept, die richtige Wahl der Schriften und eine bewusste Wort-Bild-Sprache. Die Verpackung sollte auch gut in der Hand liegen, eine griffige Form und eine angenehme Oberfläche haben. Auch mit Packungsdesigns zu besonderen Anlässen lassen sich Kunden emotional ansprechen.

www.waldburger-schinken.de

ERFOLGSFAKTOREN

- Spezialisierung auf regionale Produkte
- Wohldurchdachtes Marketingkonzept über ansprechende Verpackungen





KDCM & TTFiII32

www.tippertie.com

Ein Ansprechpartner

NEU!



- Hygiene, Sicherheit und Design in Linie
- Lösung aus einer Hand
- Bewährte Technik
- Hohe Gewichtsgenauigkeit
- Für alle Kunststoff-, Natur-, und Faserdärme
- Wartungs- & servicefreundlich
- Robust und korrosionsfrei

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

TIPPER TIE TECHNOPACK GmbH
Otto-Hahn-Straße 5
D-21509 Glinde/Deutschland
Tel. +49 40 72 77 04-0
Fax +49 40 72 77 04-100
infoDE@tippertie.com

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

TIPPER TIE™
SOLUTIONS THAT WORK. A DOVER COMPANY



TTCut

www.tippertie.com

Die Feinstzerkleinerer für mehr Effizienz.

- **Innovativ**
Berührungsloses Schneiden, bewährtes „Rotor-Stator-Prinzip“ für hohe Schneid- und Emulgierleistung
- **Effizient**
Hohe Wirtschaftlichkeit, konstante Produktqualität, bedienerfreundlich, breites Anwendungsspektrum
- **Universell**
Zur Herstellung von Fleisch, Feinkost, Süßwaren und Molkereiprodukten sowie stabiler Emulsionen
- **Robust**
Solide Konstruktion, komplett in Edelstahl-Ausführung
- **Kostenneutral**
Wartungs- und servicefreundlich, Schneidplatten einzeln austauschbar



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

TIPPER TIE TECHNOPACK GmbH
Otto-Hahn-Straße 5
D-21509 Glinde/Deutschland
Tel. +49 40 72 77 04-0
Fax +49 40 72 77 04-100
infoDE@tippertie.com

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

TIPPER TIE™
SOLUTIONS THAT WORK. A DOVER COMPANY



HACCP: MIT DER HYGIENELUPE DURCH DEN BETRIEB

Laut der Verordnung (EG) Nr. 853/2004 über Lebensmittelhygiene sind alle Betriebe, die mit Lebensmitteln umgehen, zulassungspflichtig. Metzgereibetriebe müssen daher ein komplettes HACCP-System vorweisen können und die betriebseigenen Maßnahmen und Kontrollen dokumentieren. Was hinter diesem Konzept genau steckt und welche „Knackpunkte“ es speziell bei der Lagerung gibt, zeigen wir im Folgenden.



Bei der Herstellung, Behandlung, Verarbeitung, Transport, Lagerung und Verkauf von Lebensmitteln sind jene Einflüsse auszuschalten, die Erkrankungen des Menschen nach Verzehr eines Lebensmittels erwarten lassen. Deshalb führen Lebensmittelbetriebe Eigenkontrollen durch. Innerhalb dieses Eigenkontrollsystems soll das HACCP-Konzept zur Abwehr solcher gesundheitlicher Gefahren dienen, die spezifisch zu identifizieren, zu bewerten, kontinuierlich zu erfassen und zu beherrschen sind.“ So definiert das Bundesinsti-

tut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin, Berlin, den Begriff HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). Das klingt hochkompliziert, meint aber im Prinzip nichts anderes, als dass die hygiene-kritischen Kontrollpunkte (CCP) in der Produktion ständig zu kontrollieren sind, um Hygienrisiken zu minimieren. „Je nach Größe des Unternehmens und der bisherigen Vorgehensweise im Bezug auf Dokumentation und der kontinuierlichen Einhaltung der Hygienevorschriften ist es mehr oder weniger aufwändig, ein HACCP-Konzept einzuführen“,

weiß Michael Pfeil, Fachberater für Hygiene bei Enders. Manche Betriebe bedienen sich hier auch externer Beratungsunternehmen mit entsprechender Kenntnis, die das HACCP-Konzept für das Unternehmen ausarbeiten. Für Fleischereibetriebe, denen es an Zeit und dem nötigen Personal mangelt, ist

godirect24
Ihr direkter Weg zum Produkt

PVC Streifenvorhang
für Kühl- und Lagerräume

www.godirect24.com
info@zettigmbh.com

Tel: +49 (0)9932 95 95 630
Fax: +49 (0)9932 95 95 636

das eine attraktive Lösung. „Es gibt aber auch Betriebe, die für das Erstellen eines Hygieneplans und der anschließenden Einhaltung und Kontrolle aller damit verbundenen Maßnahmen eigene Mitarbeiter zur Durchführung abstellen“, ergänzt Michael Pfeil. Es ist also keine unlösbare Aufgabe.

Zu Beginn muss der Ist-Zustand festgestellt werden. Danach werden alle Maßnahmen, z. B. bauliche Mängel beseitigen, Dokumentationen (über Arbeitsabläufe, Kühlraumtemperaturen, Reinigung und Desinfektion, Betriebsspiegel) erstellen, Mitarbeiterschulungen, Gefahrenpunkte und die Vermeidung von Gefahren im Betrieb, ausgelotet, um sie dann zu dokumentieren. Insgesamt gibt es laut dem Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin sieben Grundsätze, die Basis für die Erstellung eines HACCP-Plans beschreiben (siehe Kasten oben).

„Bei allen Maßnahmen ist empfohlen, dies von Anfang an in Zusammenarbeit und Absprache mit den regionalen Aufsichts- und Zulassungsbehörden durchzuführen, da EU-Verordnungen zum Teil ausleg-



DIE SIEBEN GRUNDSÄTZE FÜR DIE ERSTELLUNG EINES HACCP-PLANS:

1. Eine Gefahrenanalyse durchführen
2. Die „Critical Control Points“ (CCPs) bestimmen
3. Einen oder mehrere Grenzwert(e) festlegen
4. Ein System zur Überwachung der CCPs festlegen
5. Die Korrekturmaßnahmen festlegen, die durchzuführen sind, wenn die Überwachung anzeigt, dass ein bestimmter CCP nicht mehr beherrscht wird
6. Die Verfahren zur Verifizierung festlegen, die bestätigen, dass das HACCP-System erfolgreich arbeitet
7. Eine Dokumentation einführen, die alle Vorgänge und Aufzeichnungen entsprechend den Grundsätzen und deren Anwendung berücksichtigt

bar sind und somit unterschiedliche Durchführungen ermöglichen“, rät Michael Pfeil.

DIE CCPS IM LAGER

Fleisch ist bezüglich des mikrobiellen Gehalts besonders kritisch zu betrachten. Durch die Kühlung wird das Keimwachstum in der Regel nur verlangsamt. Deshalb sollte speziell bei der Lagerung auf eine optimale Hygiene geachtet werden. Michael Pfeil nennt kritische Kontrollpunkte, die es zu beachten gilt:

- Aufgrund des Raumklimas können sich im Kühlager Schimmelsporen bilden.
- Unsaubere Verdampfer und damit verbunden die Verteilung von Verunreinigung und Schimmelsporen im Raum und auf das Lebensmittel.
- Verunreinigung der Dichtungen von Kühlraumtüren und die damit verbundene Kreuzkontamination.
- Abstellen von stapelbaren Lagerbehältern direkt auf dem Boden.
- Falsche Kühlraumtemperaturen.
- Unsachgemäße Reinigung und Desinfizierung der Kühlräume auch im Bezug auf Kreuzkontamination der Lebensmittel während der Reinigung und Desinfizierung.
- Eine gemeinsame Lagerung von Produkten wie unverpacktem Frischfleisch und rohem, ungewaschenem Gemüse.
- Das Nicht-Entfernen von Umverpackungen.
- Kühlkette wird beim Transport nicht eingehalten.

chenden Mitteln gereinigt und desinfiziert werden. Davor müssen aber alle Lebensmittel entfernt werden, um hier Kontaminationen zu vermeiden. Außerdem sollten Bodenroste oder Rollwagen zur Lagerung der Lagerbehälter benutzt werden, um einen direkten Kontakt mit dem Boden zu vermeiden. Die Kühlraumtemperaturen sind ständig zu kontrollieren und Mängel abzustellen. Eine regelmäßige Wartung der Kühlmaschinen ist hier ratsam. Grundsätzlich sollten Kühlräume geschaffen werden, die das Risiko einer Kreuzkontamination zwischen unterschiedlich beschaffenen Lebensmitteln unmöglich zu machen, ausschließen. Des Weiteren sind unsaubere Umverpackungen vor dem Einlagern zu entfernen. Beim Transport ist ebenso auf Hygiene, aber vor allem auf die Temperaturen im Laderaum zu achten, um hier die Kühlkette nicht zu unterbrechen. Laut der Leitlinie für eine gute Hygienepaxis in Kühlhäusern des Verbands Deutscher Kühlhäuser und Kühllogistikunternehmen e.V. (VDKL) sind für jeden Hygienekontrollpunkt Maßnahmen in den Bereichen Handling, eingesetztes Material, Örtlichkeiten, Hygieneschulung sowie Dokumentationsmaterial durchzuführen. So müssen z. B. dem äußeren Zustand nach nicht einwandfreie Lebensmittel getrennt von den anderen bis zu einer Entscheidung über deren weiteren Verwendung zwischengelagert werden, um Kreuzkontaminationen zu vermeiden (Handling). Die Oberflächen von Gerätschaften, die direkt mit unverpackten Produkten in Berührung kommen (z. B. Temperaturstechfühler), müssen zum einen aus einem glatten, leicht zu reinigenden Material bestehen, zum anderen müssen diese regelmäßig gereinigt und desinfiziert werden (eingesetztes Material). Um die in den Räumen befindli-

Coolly[®] by Kiesling

- ▶ HACCP-geprüft
- ▶ auf Basis VW T5
- ▶ Nutzlast 1200 kg
- ▶ optimal für Eurokisten

weitere Infos unter www.kiesling.de

Kühlfahrzeuge
 Direkt vom Hersteller
 Kühlaufbauten & Kühlanhänger

KRESS

KRESS Fahrzeugbau GmbH
 Daimlerstr. 7, D-74909 Meckesheim
 Tel. 06226-9263-0
 Fax 06226-9263-29
 info@kress.eu
 www.kress.eu

HYGIENEMAßNAHMEN

Um die Hygienrisiken im Kühlager möglichst gering zu halten, sollte deshalb an den kritischen Stellen regelmäßig mit entspre-

chen Produkte zu schützen, sind z.B. Art und Umfang der Reinigung, Desinfektion und Schädlingsbekämpfung in entsprechenden Plänen festzulegen, ebenso Maßnahmen zur Temperaturaufzeichnung (Örtlichkeiten). Um einen lückenlosen Nachweis erbringen zu können, sollten die entsprechenden Pläne dokumentieren, um welchen Bereich es sich handelt, welche Maßnahme in welchem Zeitraum ergriffen und von wem und wann sie ausgeführt werden soll, ebenso von wem und wann die Kontrolle stattfindet. Wichtig dabei ist, dass jeder Mitarbeiter genau weiß, für welchen Bereich er zuständig und verantwortlich ist. Ein weiterer wichtiger Baustein für eine gute Hygienepraxis ist das hygienisch einwand-

freie Verhalten des Personals. Es sollte deshalb entsprechend und in regelmäßigen Abständen geschult werden (Hygieneschulung). Zudem sollten alle Maßnahmen, die das HACCP-Konzept betreffen, aus Gründen einer eventuell nötigen Beweisführung, dokumentiert werden (Dokumentation).

„Die Kontrollen im Betrieb finden durch den Betriebsinhaber oder durch die beauftragten Personen statt. Es ist ein ständiger Ablauf“, erzählt Martin Pfeil. Des Weiteren wird die Durchführung und Einhaltung des Konzepts in regelmäßigen Abständen durch die örtlichen Kontrollbehörden beaufsichtigt. Das „A“ und „O“ eines Hygieneplans ist – kurz zusammengefasst – das saubere Arbeiten. *Bernadette Wagenseil*



Kühlfahrzeug nach Maß

Von der Einzelleistung bis zur Gesamtlösung kümmert sich *Heifo* um alles rund um das Thema Transportkühlung. Das Unternehmen hat für nahezu alle namhaften Fahrzeughersteller Ausbaulösungen parat und stattet Kühlfahrzeuge u. a. mit spritzwassergeschützten Deckenleuchten oder glatten, leicht zu reinigenden und rutschfesten Fußböden

mit lebensmittelechter Beschichtung aus. Die Kühlausbauten werden individuell nach Wunsch angefertigt und entsprechen den Richtlinien nach HACCP und der EU-Lebensmittelverordnung. Dazu stellt das Unternehmen leistungsstarke Kühlaggregate für den Kühl- und Tiefkühleinsatz zur Verfügung. Im Frischdienst können Kastenwagen bis 20 m³ Ladevolumen temperiert werden, im Tiefkühleinsatz bei -20°C ist der Einsatz bis zu 10 m³ möglich. www.heifo.de

Energieeffizienter Vorhang

Zur Verminderung des Energieverlusts im Kühlsystem eignet sich die Anbringung von PVC-Lamellenvorhängen von *Zettl* an Türöffnungen von Kühlzellen. Die hygienischen Lamellenvorhänge verschließen die Türöffnung, ermöglichen jedoch gleichzeitig ein Hindurchgehen bzw. -fahren, ohne dass die Türöffnung freigelegt werden muss. Hier entsteht ein deutlich geringerer Energieverlust als bei Öffnung einer Tür. Das Sortiment des Unternehmens beinhaltet unterschiedliche Materialien zur Produktion von Lamellenvorhängen für verschiedene Temperaturen. Je kälter die Temperatur ist, desto weicher muss das Material sein, um dauerhaft einen sicheren Betrieb zu garantieren. www.godirect24.com



Milliarden Kilometer Erfahrung Kühlfahrzeuge von TBV



Seit mehr als 30 Jahren baut TBV Kühlkoffer und Fahrzeugisolierungen – Erfahrung, die man spürt
☎ 07852 9179-0 www.tbv-kuehlfahrzeuge.de



Kühlhausboden Clippy®



Clippy GmbH
Im Stuckenahn 18
58769 Nachrodt-Wiblingwerde
Tel. (0 23 52) 3 36-209
Fax (0 23 52) 3 36-210
www.clippy.de

seit mehr als 25 Jahren
Made in Germany

FREY füllt die Würstchen!



- Top Füllergebnisse in Produktbild und Qualität
- Moderne Füll- und Steuerungstechnik
- Niedrige Wartungskosten
- Modernste Hygienetechnik

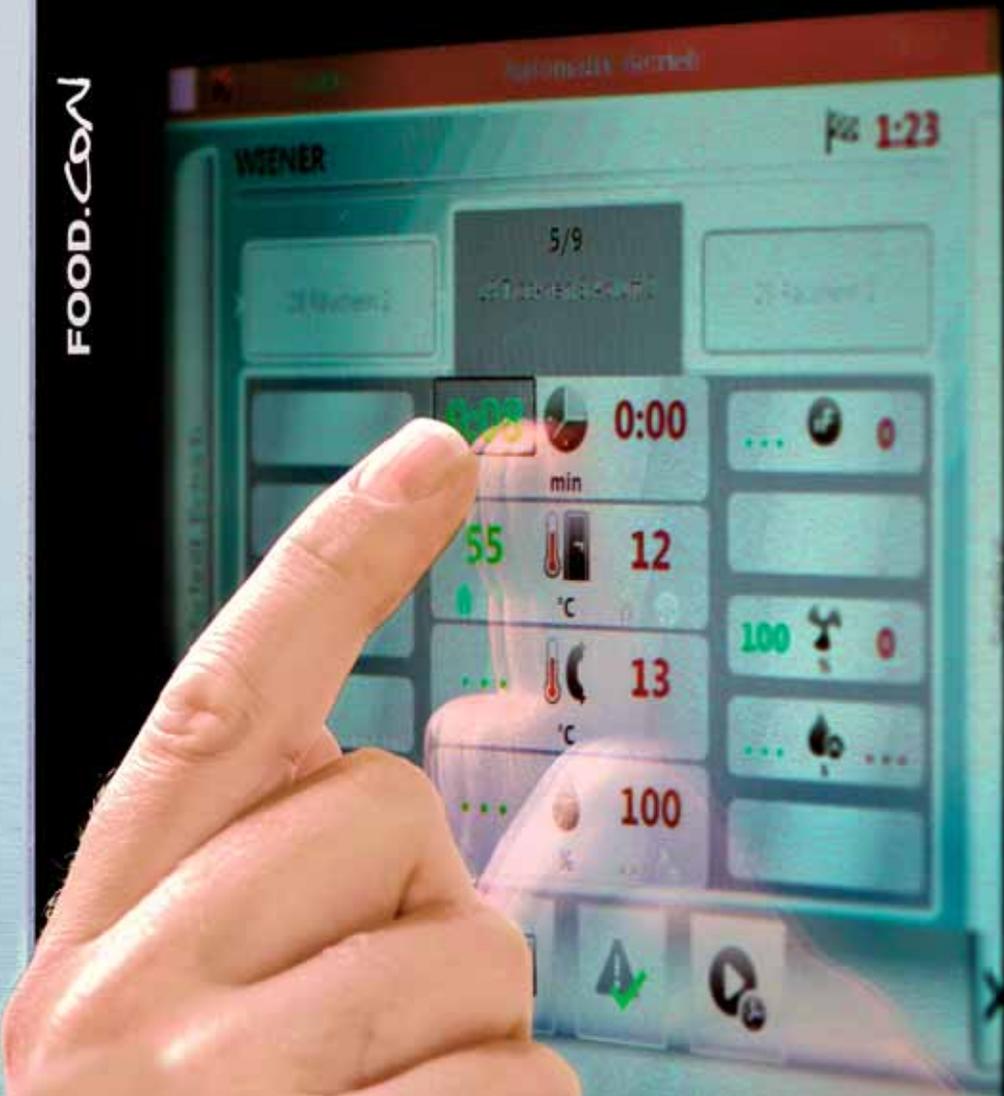
Touch Control vereint Funktion, Ergonomie und Hygiene



Fülltechnik in Perfektion Immer erste Wahl

Heinrich Frey
Maschinenbau GmbH
Fischerstr. 20
89542 Herbrechtingen
Telefon +49 7324 172 0
Internet www.frey-online.com
Email: info@frey-online.com

**Vakuümfüller
F-Line F60**



HIGHTECH IM KLEINEN

In der Fleisch- und Wurst-verarbeitenden Industrie bestimmen schon längst Automatisierungslösungen die Produktionsprozesse. Immer mehr ziehen nun auch die Handwerksbetriebe nach und setzen auf moderne Technik bei der Herstellung ihrer Ware.

Die Vorteile von automatisierten Herstellungsprozessen liegen auf der Hand: Sie schaffen neben der Arbeitserleichterung für die Mitarbeiter die Voraussetzung für hygienisch sichere und qualitativ einwandfreie Produkte. „Außerdem“, ergänzt Andreas Wetter, Geschäftsführer von K+G Wetter, „bringen Automatisierungslösungen eine Kontinuität in den Herstellungsprozess und erhöhen die Produktivität. So wird eine gleichbleibende Endproduktqualität gewährleistet. Die Automatisierung sorgt dafür, dass nichts anderes als die definierten Prozessparameter zugelassen und menschliche Störungen und Eingriffe soweit wie möglich ausgeschlossen sind.“ Gerd Kunkel, Verkaufsleiter für D-A-CH bei Handtmann fügt hinzu: „Durch die heutige, moderne Technik lässt sich vor allem im Würstchensortiment handwerkliche Qualität hervorragend herstellen.“

„Die Maschinen, die es auf dem Markt gibt, bieten neben höchstem Hygienestandard auch elektronische, pneumatische und hydraulische Hilfen zum Bewegen, Messen, Prüfen, Registrieren und Rechnen“, berichtet Andreas Wetter. So kann heute z. B. die Wurstwarenherstellung im Fleischkutter rezepturgesteuert ablaufen. Ein Fehler in der Berechnung der Zutaten ist ausgeschlossen, da dies von der mitgelieferten Software übernommen wird. K+G Wetter z. B. stattet seine Kutter mit dem digitalen Rezepturverwaltungsprogramm „RezeptControl“ aus. Sie bietet dem Kuttermeister für die jeweilige Charge eine klar gegliederte Eingabemaske mit allen Rezepturdaten. Die Dokumentation erfolgt automatisch mit „CutVision“. Alle Arbeitsschritte werden dabei auf einem externen PC gespeichert – ein wichtiges Beweismittel, wenn es um die Produkthaftung geht. „Nachweispflicht über Prozessabläufe sind Vorschrift. Das sollte man sich daher so einfach wie möglich machen“, betont Andreas Wetter.

„Die vielseitige Produktpalette eines Handwerksbetriebs macht heute eine Universalmaschine zum Füllen, Portionieren und Abdröhen erforderlich“, ist sich Gerd Kunkel sicher. Dabei seien besonders die Kriterien Produktqualität, Gewichtsgenauigkeit, Handling und Hygiene zu beachten. Mit der VF 608 plus, VF 610 plus, VF 612 K und VF 620 K hat Handtmann Maschinen speziell für Handwerksbetriebe entwickelt. Um diese vielfältig nutzen zu können, wurden Vorsatzgeräte wie der Dosierkopf 85-2 zum Portionieren von Salaten oder z. B. pastösen Massen entwickelt. Der Rundformer RF 440 kann

zur Herstellung von Knödeln aller Art und Frikadellen mit Plättband eingesetzt werden.

Alle Fleischwölfe von *Mado Maschinenfabrik* sind mit der patentierten Zerkleinerungstechnik ausgestattet. Das Schneidteilgehäuse in Verbindung mit der Kunststoffverarbeitungsschnecke verhindert die thermische Belastung während des Zerkleinerungsprozesses und schont den Rohstoff. Die Mado Ultra Mono Automatenmischwölfe MEW 730/731 bieten eine Lösung für alle Zerkleinerungsaufgaben in erstklassiger Qualität beim Handwerker.

Hans Heppner, Marketingleiter bei *Fessman*, betont: „Kaufentscheidungen werden auf der Basis von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen getätigt. Deshalb ist gerade im thermischen Bereich, wo jedes Gramm an Gewichtsverlust bares Geld bedeutet, der Einsatz von vollautomatischen Koch- und Räucheranlagen so wichtig.“ Bei den Anlagen von Fessmann muss lediglich das jeweilige Warenprogramm gestartet werden, den Rest übernimmt die Steuerung der Anlage. In vielen Fällen wird der Gesamtprozess über eine Dokumentationssoftware aufgezeichnet. Das Prozessüberwachungssystem „Food.Log“ gibt einen umfassenden Überblick über alle Daten, die zur Qualitätssicherung der Produkte nötig sind.

Für eine gleichbleibende Gewichtsgenauigkeit sorgt selbst bei schwierigen Füllmedien das Fördersystem der *Risco*-Vakuumpfüllmaschinen. Die Füllmaschinen besitzen ein auf die jeweilige Maschinengröße abgestimmtes Long-Life-Fördersystem und eine Kombination aus Kunststoffschieber und Edelstahlrotor, was ein Erwärmen des Füllmediums verhindert und Verschleiß vorbeugt. Alle gängigen Wurstsorten



wie Koch-, Brüh- oder Rohwurst können mit den Maschinen abgefüllt werden. Entsprechend der kundenspezifischen Anforderungen werden die Vakuumpfüllmaschinen mit Vorsatzgeräten wie Abdrehgetriebe oder Dosierventil ausgestattet.

ATTRAKTIV UND SCHNELL VERPACKT

Auch im Bereich der Verpackung geht der Trend in Richtung Automatisierung. „Wenn man noch vor vielen Jahren alles in Beutel verpackt hat, übernehmen dies heute mehr und mehr kleine (halb-)automatische Verpackungsmaschinen“, berichtet Thomas Quehl, Verkaufsleiter Süd bei *Variovac PS Systempack*. Eine Tiefziehmaschine, die ihre „Beutel“ selbst ausformt, kann die Produkte ca. 3,5- bis 4-Mal schneller verpacken als eine herkömmliche Vakuumpfüllmaschine. „Früher haben viele ihre Ware nur über den Ladentresen unverpackt verkauft. Heute nehmen die Kunden lieber die vakuumverpackte Ware“, stellt Thomas Quehl fest.

Gerade in einem Handwerksbetrieb müssen die Mitarbeiter Allroundtalente sein, um überall eingesetzt werden zu können. Automatisierungslösungen erleichtern den täglichen Arbeitsablauf und bieten eine Prävention zur Erhaltung der Gesundheit der Mitarbeiter. Gleichzeitig stellen sie eine große Herausforderung für die Mitarbeiter dar. „Es genügt nicht, eine dreijährige Ausbildung zu absolvieren und mit dieser Grundlage das restliche Berufsleben erfolgreich zu bestehen“, rät Hans Heppner. Denn immer mehr Technik fordert auch Fachwissen in der Bedienung von Produktionsanlagen. Schulungen in diesen Bereichen, aber auch die Weiterbildung des Basiswissens der Fleisch- und Wurstwarenproduktion sollten zu den ständigen Zielen gehören. „Hier muss der Ansatz schon in der Berufsschule gelegt werden. Die Möglichkeiten, die sich heute mit der Technik bieten, werden noch nicht ausgeschöpft“, sagt Gerd Kunkel.

Bernadette Wagenseil

Fotos: Mado, Handmann

VOSSCHOTT



Cascading water autoclaves

Berieselungsautoklaven

VOS Schott GmbH ■ Am Seefeld 3 ■ 35510 Butzbach ■ Fon +49 6033 9190-0 ■ E-Mail info@vos-schott.com ■ www.vos-schott.com



GEWINNER-GEWINNER-SPIEL

Der Landwirt Rudolf Göppel (rechts im Bild) und Metzgermeister Karl Mader (l.), beide aus Waldstetten, Landkreis Günzburg, erklären im Interview mit **FLEISCHER-HANDWERK** die Vorteile der direkten Partnerschaft zwischen Landwirt und Fleischer.

Herr Mader, Herr Göppel, das Miteinander zwischen Bauern und Metzgern, das war einmal der Normal- und Regelfall. Dann kamen das Schlachthofsterben, das Metzgersterben, die EU-Hygienevorschriften... Hat dieses Modell Zukunft?

Mader: Aber sicher. Das ist sogar mehr ein Modell für die Zukunft als eines aus der Vergangenheit. Wir liegen doch voll im Trend. Umso kürzer die Wege für die Tiere und das

Fleisch, desto besser ist das für uns Metzger, die Tiere, die Umwelt und vor allem unsere Kunden. Dieses Spiel kennt nur Gewinner.

Göppel: Genau so ist es. Aber das funktioniert nur, wenn die Metzger eine Möglichkeit haben, selbst zu schlachten oder handwerklich bei einem Kollegen schlachten zu lassen.

Welche Vorteile hat dieses direkte Miteinander?

Göppel: Man muss als Bauer schauen, dass

man aus dem Standardprogramm herauskommt. Es reicht nicht aus, das zu produzieren, was alle produzieren – sonst krieg ich auch nur den Preis, den alle kriegen.

Mader: Der wichtigste Vorteil ist das Fleisch. Wir haben eine Spitzen-Fleischqualität. Unsere Schweine sind vollfleischig und mager, aber trotzdem ist das Fleisch fest und trocken. In unseren Theken liegt mageres, schieres Schweinefleisch, das nicht saftet.

Herr Göppel, was machen Sie da besser als andere Bauern?

Göppel: Im Bereich Schweinemast steht bei mir das Wohlbefinden der Tiere im Mittelpunkt. Dafür bauen wir jetzt einen neuen Schweinestall für 1.000 Mast Schweine. Der Stall wird dann in mehrere Räume unterteilt, die jeweils etwa 120 Schweine aufnehmen. Wir haben uns zudem für einen tierfreundlichen perforierten und gedämmten Boden entschieden. Und dann bauen wir in den neuen Stall eine Warmwasserheizung ein, die von unserer Biogasanlage versorgt wird. Die Räume im Stall werden hell und farbig gestaltet sein.

Mader: Es ist doch ganz klar, dass es gute Fleischqualität nur gibt, wenn sich die Tiere wohlfühlen. Deshalb hole ich die Schweine auch zwei Tage vor der Schlachtung und stalle sie hier ein. Wenn sie dann zur Schlachtung kommen, schlafen sie fast noch.

Wie wichtig ist das Futter?

Göppel: Wir wollen das Futter komplett auf dem eigenen Hof erzeugen. Wir möchten auf Importsoja verzichten und stattdessen heimische Eiweißträger, wie Erbsen, Ackerbohnen und heimische Sojabohnen anbauen.

Mader: Das, was Rudolf Göppel beschreibt, sind natürlich auch die wichtigen Argumente an unserer Fleischtheke.

Wie finden Bauer und Metzger einen gerechten Preis und sind Sie mit dem Preis auch zufrieden?

Mader: Wo ein Mehraufwand ist, muss auch ein Mehrpreis gezahlt werden. Wir bezahlen die Qualität des Bauern, d. h. wir messen Fleischanteil und pH-Wert. Wir brauchen einen Preis, mit dem

jeder leben kann – der Metzger und der Bauer. Zudem muss es für den Verbraucher bezahlbar und vernünftig sein. Die 10 bis 12 €, die ich Rudolf Göppel pro Schwein mehr bezahle, sind fair.

Göppel: Ja, wir sind mit dem Preis zufrieden.

Die Zahl der Schlachthöfe wird immer weniger. Wie reagieren da die Metzger und die Bauern?

Mader: Die Metzger kooperieren mehr. Wir haben immer mehr Kollegen, für die wir Lohnschlachtungen durchführen. Das ist ein Zukunftsmodell. Der Kollege macht sich dadurch unabhängig von den großen Schlachtbetrieben. Und dann ist das Fleisch vom Metzger ein ganz anderes als das aus dem Supermarkt.

Göppel: Wichtig ist, dass der Verbraucher das alles sieht. Wir planen deshalb, in dem neuen Stall ein Besucherfenster einzubauen, sodass man von außen in ein Stallabteil hineinschauen kann.

Mader: Die Verbraucher haben zu wenig Ahnung von Landwirtschaft – wir werden das ändern. Wir schaffen so auch mehr Akzeptanz für das Lebensmittel Fleisch.

Ist das kleingliederige regionale Wirtschaften, das „in und für die Region“, grundsätzlich besser?

Mader: Man glaubt immer, dass nur das Große Vorteile habe. Das stimmt nicht. Man glaubt auch immer, dass es von weit her kommen muss, damit es billig ist. Das stimmt auch nicht.

Göppel: Es wird deutlich, dass es zwei Systeme gibt: Handel und Industrie auf der einen und Bauern und Metzger auf der anderen Seite. Ich glaube, dass wir auf der richtigen Seite stehen. **Danke für das Gespräch!** Fritz Gempel

Es geht um die Wurst

Verpackungslösungen für den stressfreien Fleischeralltag

Bestellen Sie mit nur einem Anruf Ihren gesamten Verpackungsbedarf und gewinnen Sie damit mehr Zeit für einen stressfreien Arbeitstag.

Mit über 20.000 Artikeln aus den Bereichen Verpackung, Papier und Hygiene bieten wir bundesweit eines der breitesten Verpackungssortimente für das Metzgerhandwerk.



Wir bieten:

- breites Sortiment zu top Preisen
- alles aus einer Hand
- innovative Verpackungslösungen
- Verpackungen mit Werbedruck
- schnelle Lieferfähigkeit
- Unterstützung bei Entsorgungsfragen

Kontakt:

mail@egepack.de

Den Egepack-Partner in Ihrer Nähe finden Sie unter: www.egepack.de

egepack 
Die Verpackungsspezialisten

Reinigen + Waschen mit Produkten von

Seeger

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



Seeger-Produkte erhalten Sie im Fleischeriebedarfs-Großhandel



ERFOLGREICHES LABELING

Eine immer größer werdende Flut von Siegeln, Marken und Gütezeichen überschwemmt den Fleischmarkt. Was ist zu tun? Die Flut abwehren? Sich das passende Label aussuchen? Wie so oft sind die einfachen Lösungen die falschen. Die Herausforderung für handwerkliche Fleischerfachgeschäfte heißt: An der persönlichen Qualitätsgarantie festhalten und mit zuverlässigen Qualitätszeichen sichern.

Der Begriff der Marke kommt von Markierung. Es geht also darum, etwas zu kennzeichnen. Der Sinn jeder Marke ist die Kennzeichnung eines Produkts, um dessen Herkunft und dessen Besonderheiten deutlich zu machen. Beim Fleisch allerdings ist das schwierig. Selbst Fleischfachleute und Fleischliebhaber können an einer Scheibe Fleisch kaum Herkunfts- und Qualitätsmerkmale bestimmen. Die traditionelle Antwort des Fleischerhandwerks auf die Anonymität des Fleisches ist die persönliche Qualitätsgarantie des verantwortlichen Meisters. Solange hinter dieser Aussage auch der Bauer aus der Region als direkter Lieferant der Tiere stand, reichte das aus, um gegenüber dem Handel aufzutumpfen.



Qualivo verspricht „hochwertige, regionale Produkte, mit denen sich jeder Metzger individuell von seinen Mitbewerbern absetzen kann“.

Wenn aber in einer Fleischerei „hinten“ der gleiche LKW ablädt wie beim Supermarkt, dann ist die persönliche Qualitätsgarantie „vorne“ nur noch eine seichte Show.

Um der Anonymität des Fleisches etwas entgegenzusetzen, wurden immer neue Güte- und Qualitätsprogramme gestartet. Die Initiatoren sind unterschiedlich: Ministerien und Verbraucherverbände, Handelskonzerne und Schlachtbetriebe, aber auch bäuerliche Genossenschaften oder Fleischerfilialisten bringen Labels heraus. Genau so bunt sind die Versprechen, die damit gegeben werden: aus bestimmten Regionen, ohne Gentechnik, mit Freilandhaltung oder mit Zartheitsgarantie. Manche dieser Versprechen werden kontrolliert, andere

TIPP: QUALITÄTSPRÜFUNGEN NUTZEN

Auch die handwerklichen Qualitätsprüfungen eignen sich gut, um die Qualitätsausagen eines Fleischerfachgeschäfts zu unterstreichen. Es gilt: „Nur wer mitmacht, kann gewinnen“. Entscheidend ist nicht, wie viele Goldmedaillen Sie gewinnen, sondern wie Sie Ihre Auszeichnungen werblich bekannt machen. Die renommiertesten Qualitätsprüfungen im Fleischerhandwerk sind die zur Fachmesse Süffa in Stuttgart und die „f-Qualitätsprüfung“ des Fleischerverbands Bayern.



„freihändig“ vergeben. Die generelle Empfehlung für handwerkliche Fleischerfachgeschäfte ist daher die Nutzung eines Zeichens, das diese Anforderungen erfüllen sollte:

1. Exklusiv für das Fleischerhandwerk! Kein Zeichen, das es auch im Handel gibt.
2. Tatsächlich bessere Fleischqualität! Der Fachmann muss das sehen und der Kenner muss es schmecken können.
3. Nutzensvorteile für den Kunden! Das Zeichen muss etwas versprechen, was der Kunde haben und bezahlen will.

Ein solches Zeichen ergänzt dann häufig den gesamten werblichen Auftritt des Fleischerfachgeschäfts – von der Außenwerbung bis zum Verpackungsmaterial. Damit wird die Bindungswirkung deutlich, die hier eingegangen

wird. Diese Bindung entsteht zum einen, weil die persönliche Qualitätsgarantie durch dieses Zeichen untermauert wird. Stürzt also dieses Zeichen ein, droht große Gefahr für das Unternehmen. Diese Bindung entsteht zum anderen, weil das Zeichen ein Stück Identität des Fleischerfachgeschäfts wird. Der Kunde versteht: „Das hier ist gut, weil es dieses Zeichen hat“.

MIT ZARTHEITSGARANTIE

Unter den Markenfleischprogrammen, die sich im Fleischerhandwerk bewährt haben, stellen wir hier zwei mit unterschiedlichem Profil vor: die Zartheitsgarantie von *Qualivo*. Wenn die „Qualivo Deutschland“ verspricht, dass die Qualität auf dem Teller wahr wird, dann steht dahinter dieses Produktversprechen: Haltung der Tiere auf Stroh, hochwertiges Futter und spezielles Schlachalter der Tiere. Seinen Namen hat sich Qualivo zunächst mit dem Rindfleisch gemacht. Das kurzfasrige, magere Fleisch stammt von Rindern, die im Alter von elf bis 13 Monaten geschlachtet werden. In der Küche ist dieses Rindfleisch leichter zuzubereiten und auf dem Teller spürbar zarter. Zu den streng gehüteten Geheimnissen der Rinder-Fütterung bei den Qualivo-Bauern gehört das „Qualivo-Guard“, das neben der Muttermilch 60 Pflanzen- und Hefeextrakte enthält. Inzwischen gibt es auch Qualivo-Schweine, die Strohhaltung und gentechnikfreie Fütterung genießen. Die Tierschutzgarantie von *Neuland*: 1988 gründeten fünf Organisationen, u. a. der Deutsche Tierschutzverein, das Qualitätsfleischprogramm Neuland. Heute gibt es Rind-, Lamm-, Schweine- und Geflügelfleisch mit dem besonders starken Tierschutzversprechen in rund 100 Fleischerläden in ganz Deutschland.

Zu den Besonderheiten gehört, dass nur kleinere, bäuerliche Betriebe zu Neuland gehören dürfen. Die großen Höfe scheitern an den Bestandsobergrenzen. Entsprechend ist auch die Vermarktung geordnet: Neuland gibt es in keinem Verbrauchermarkt, sondern ausschließlich in inhabergeführten Fachgeschäften. Ein Vermarktungsschwerpunkt ist Berlin: fast die Hälfte aller Fleischer in der Hauptstadt sind Neuland-Betriebe. Getragen wird Neuland von einem Verein, über alle Entscheidungen wird demokratisch abgestimmt. Für den Vertrieb an die Fleischerfachgeschäfte haben drei Vermarktungsgesellschaften in Radolfzell am Bodensee, Bergkamen in NRW und Bad Bevensen, südlich von Hamburg, Lizenzen erhalten. *Fritz Gempel*

CHECKLISTE: DAS SOLLTE EIN MARKENFLEISCHPROGRAMM FÜR DAS FLEISCHERFACHGESCHÄFT BIETEN

- Fleischqualität, optisch und sensorisch erlebbar
- Ganzjährig sichere Versorgung, auch mit Teilstücken und Fleisch-erzeugnissen
- Tierschutz bei Haltung, Fütterung, Transport, Schlachtung
- Ethischer Nutzen (Bäuerlichkeit, keine Futtermittel aus Entwicklungsländern u. a.)
- Exklusivität (ausschließlich für Fleischerhandwerk, Gebietsschutz für Anbieter)
- Marketing-Unterstützung (Mitarbeiterschulung, Werbung, Pressearbeit)

Foto: Qualivo

MM&M
MeatMarketing&Media

MM&M

Ihr ThekenTV
mit Erfolgsnachweis*

MM&M ... einfach das
beste TV-System für die
anspruchsvolle Metzgerei



- ★ mehr Inhalte
- ★ mehr Qualität
- ★ mehr Individualität

* Sprechen Sie uns unverbindlich an ...
060 28/21 09-830 • www.meatmarketing-media.de



DAS KONZEPT, NICHT DAS GELD ENTSCHEIDET

Kein Unternehmer produziert, ohne zu wissen, was am Ende dabei herauskommen soll. Aber wenn es um Marketing geht, ist das „einfach mal drauf los werben“ weit verbreitet. **FLEISCHER-HANDWERK** will mit diesem Fachbeitrag helfen, auch mit kleinen Marketingbudgets in fünf Schritten eine gute Werbewirkung zu erzielen.

1. Marktforschung im Do-it-Yourself

Beantworten Sie sich selbst – gerne mit Ihren Mitarbeitern – diese typischen Fragen für Ihr Fleischerfachgeschäft:

- Wer sind unsere Kunden? Wie alt sind sie? Welche Kaufkraft haben sie? Wo wohnen sie? Welche Berufe und welche Bildung haben sie? Wie sind ihre Ernährungsgewohnheiten und Einkaufsvorlieben?
- Wer sind unsere Wettbewerber? Was machen diese besser? Was machen wir besser?
- Was machen wir mit unserem Fleischer

fachgeschäft einzigartig gut, wo liegen unsere ganz besonderen Stärken?

Für den zweiten Teil der Marktforschung in eigener Sache brauchen Sie die Antworten Ihrer Kunden. Denn entscheidend ist nicht, wie Sie sich selbst sehen! Das gelingt mit einer schriftlichen Befragung oder indem Sie ausgewählte Kunden zu einer Befragungsrunde einladen. Die Fragen an Ihre Kunden:

- Worin sind wir wie gut? Lassen Sie sich von Ihren Kunden am besten Schulnoten geben und fragen Sie von der Frische bis zur

Freundlichkeit, vom Frischfleisch bis zum Partyservice und von den Parkmöglichkeiten bis zum Preisniveau alles Wichtige ab.

- Was kaufen unsere Kunden bei uns? Geben Sie eine Liste der Produkte und Leistungen vor, die man bei Ihnen kaufen kann. In der Auswertung der Befragung erkennen Sie dann die Produkte, die zwar gekauft werden, aber eben nicht bei Ihnen!

2. Geben Sie sich ein Profil

Gleichen Sie ab: So sehen wir uns selbst, so sehen uns unsere Mitarbeiter, so sehen uns unsere Kunden. Dann unternehmen Sie einen Zukunftsspaziergang und beantworten Folgendes: So soll meine Fleischerei in fünf oder zehn Jahren aussehen, diese Produkte sollen dann angeboten werden, diese Kunden sollen dann bei mir einkaufen. Sie beschreiben so das Profil Ihrer Fleischerei.

Wenn Sie sich unsicher sind, machen Sie noch ein Match mit den wichtigen Konsumententrends, z. B. der Trend nach Gesundheit, nach Umwelt- und Tierschutz, nach Bequemlichkeit. Vielleicht heißt Ihr Profil dann: „Wir sind die Fleischerei für Singles und Berufstätige mit vielen Fertiggerichten“ oder „Wir sind die Fleischerei für die umwelt- und tierschutzbewussten Konsumenten“ oder Sie sind die „Nachbarschaftsfleischerei, handwerklich, preiswert und gut“.

Zwei Fragen an Susanne Stein, Inhaberin der Werbeagentur „Instant Elephant“ aus Fürth „WER WERBEN WILL, MUSS ZUHÖREN“



Frau Stein, was ist wesentlich an guter Werbung und wie wichtig sind Logos dabei?

Gute Werbung ist Werbung für die Zielgruppe, nicht für die Agentur und auch nicht für den Auftraggeber. Nicht die Werbung muss im Kopf bleiben, sondern das Produkt. Dafür sind Logos unerlässlich, denn sie dienen der eindeutigen Erkennbarkeit. Ein unverwechselbares Erscheinungsbild ist wichtig, denn die Angebote und Produkte unterscheiden sich oft kaum.

Gibt es Werbemittel, die Sie einem Fleischerfachgeschäft besonders empfehlen, und welche sind die schlimmsten Werbefehler, die Sie bei Metzgern wahrnehmen?

Pauschal geht das heute nicht mehr. Je nach Standort, Angebot und Zielgruppe kann oft mit kleinen Ideen viel erreicht werden. Hier ist ein verlässlich beratender Partner wichtig. Der größte Fehler, den ich wahrnehme ist, dass Mitarbeiter nicht über Aktionen und Maßnahmen informiert werden. Die Unternehmer vergessen auch oft: Wer werben will, muss zuhören – vor allem seinen Kunden.

3. Marketingmaßnahmen bestimmen

Nun geht alles viel leichter, denn Sie wissen, wohin Sie wollen. Sie geben jetzt nicht mehr planlos Geld für irgendwelche Werbemaßnahmen aus. Jetzt können Sie die Maßnahmen konkret bestimmen. Bedenken Sie dabei die generelle Gliederung nach Mitarbeiter- und Kunden-Marketing. Das Mitarbeiter-Marketing ist das Marketing nach innen:

- Mitarbeiterschulungen, innerbetriebliche fachliche Weiterbildung
 - Mitarbeiterinformation, Verkäuferschulungen
 - Mitarbeiter auf Ihre neuen Marketingziele einswören und sie dafür begeistern
- Hauptsächlich denken aber alle Unternehmer beim Stichwort Marketing an die Erreichung der Kunden. Wichtige Maßnahmen heißen:
- Neukundengewinnung – die Instrumente dazu können z. B. sein: Werbebriefe mit Coupon für den ersten Einkauf an Noch-Nicht-Kunden (Adressen kaufen!)
 - Kundenbindung – hier wirken z. B. die elektronische oder gedruckte Kundenkarte oder auch die Events im Ladengeschäft (Kulinarischer Abend mit Spargel und Schinken).
 - Umsatzsteigerung – trainieren Sie Ihre Verkaufskräfte auf Zusatzempfehlungen.

4. Werbeplan festlegen

Alles geht nicht! Der Werbeplan ist keine Liste mit Verbewünschen, sondern mit bezahlbaren Möglichkeiten. Den wirtschaftlichen Rahmen

für den Werbeplan gibt das Werbebudget. Legen Sie diesen jährlichen Betrag fest. Bestimmen Sie aber auch, was dazugehören soll: Wollen Sie Verpackungsmaterial als Werbeträger bewerten? Gehört die Modernisierung der Außenwerbeanlage dazu oder nicht? Sie wollen für Ihr Werbebudget den höchstmöglichen Nutzen, Ihre Werbung soll mehr bringen, als sie kostet. So finden Sie die besten Werbemittel:

- Welche Werbemittel kennen Sie, welche gibt es bei Ihnen?
- Welche Werbemittel sind geeignet, um die Kunden anzusprechen, die Sie haben wollen?
- Welche Werbemittel passen zu Ihrem neuen Profil?
- Welche Werbemittel werden bereits von ihren Wettbewerbern genutzt? Lieber neue Werbeträger finden, die „Ihnen gehören“.

- Die besten Werbemittel sind immer die, die Ihnen den günstigen Werbekontakt zur gewünschten Kundengruppe bieten.

5. Corporate Design

Ihre Werbung soll Sie unverwechselbar machen. Dazu gehört ein werbliches Erscheinungsbild mit Logo und Werbeslogan in Ihren Firmenfarben. Zur Logogestaltung und -überarbeitung beauftragen Sie eine Werbeagentur. Nutzen Sie dann mit diesem Logo alle Werbeträger, die Ihnen ohnehin schon gehören, z. B. das Firmengebäude mit der Ladenfront, denn Außenwerbung ist die Pflicht, bevor die Kür der gedruckten Werbemittel kommt. Zudem ist die Verpackung zentral: Kein anderes Werbemittel hat einen so günstigen Preis zur Erlangung eines Werbekontakts.

Fritz Gempel

Foto: MeatMarketing&Media



TV an der Theke

Mit dem MM&M-ThekenTV von *MeatMarketing&Media* werden Kunden direkt an der Theke angesprochen. Dies macht Sinn: Eine Marktforschung bestätigt, dass 70 % aller Kaufentscheidungen unmittelbar an der Theke getroffen werden. Die Basis bildet eine Software, die auf das Warenangebot zugeschnittene Inhalte auf Flachbildschirmen an der Thekenrückwand oder dem Display der Waage präsentiert. Die Inhalte, z. B. Rezepte oder Informationen über die Warenherkunft, können eigenständig gewählt werden. Das Unternehmen stellt Kochvideos und Rezepte sowie ca. 5.000 Produktfotos zur Verfügung.

www.meatmarketing-media.de



Produkte, Referenzen, Empfehlungen

mynefair ist die weltweite Online-Fachmesse für den Außer-Haus-Markt und andere Produkte.

mynefair bietet einfach, schnell und kostenlos die Möglichkeit, eine aktuelle Angebotsübersicht im internationalen Markt für Food, Beverage, Technik, Ausstattung und Dienstleistungen zu erhalten.

mynefair schafft direkte Kontakte zwischen Herstellern und Industrie einerseits und dem Handel, Hotels, Gastronomen und Küchenmanagern andererseits – kurz: zwischen Käufern und Verkäufern.

mynefair ist die neue Fachmesse im Internet: an 365 Tagen, 24 Stunden lang geöffnet, aktuell in sechs Sprachen, mit über 200.000 Produkten von mehr als 9.000 Firmen aus über 100 Ländern.

Die strategische Partnerschaft vereint Kompetenz im Food- und Außer-Haus-Markt mit Online-Innovation.

Weitere Informationen erhalten Sie auch bei: www.blmedien.de • b.moester@blmedien.de



mynefair schafft Transparenz

- Wer produziert welche Produkte?
- Welche anderen Anbieter gibt es?
- Wer beliefert wen?
- Welche Produkte sind von wem empfohlen?
- Wer ist der richtige Geschäftspartner für mich?



Stellen Sie für ein Jahr kostenlos Ihre Produkte aus! www.mynetfair.com „Hier Produkte ausstellen“ (Aktions-Code: BLFH)





Griechisches Flair

Deftige Aufläufe mit Fleisch und Gemüse gehören zu den kulinarischen Spezialitäten Griechenlands. Mit dem neuen internationalen Fix Griechischer Auflauf Gemüse-Hackfleisch von Fleischer, einer Marke von *Dr. Oetker Food-Service*, lassen sich schnell typische griechische Gerichte zubereiten. Rezeptideen liefert auch das passende Rezeptheft „Schlemmen wie im Urlaub“, das u. a. den Nudelaufwurf Rhodos enthält. Mit den weiteren Fix-Produkten, z. B. Fix Indische Curry-Hähnchen-Pfanne, gelingen weitere internationale Speisen. www.oetker-food-service.de

Hygienisch wiegen

Bizerba hat eine neue Hygienewaage für Freshfood-Produzenten entwickelt. Die Funktionalität ist auf das Wesentliche konzentriert, z. B. auf das Wägen von Fleischteilen bis 150 kg. Der dazugehörige Lastaufnehmer iL professionelle SPM ist nach strengen Hygienerichtlinien der EHEDG konzipiert. Auf eine Glockenbrücke, wie sie bei traditionellen Waagen zu finden ist, wurde aus hygienischen Gründen verzichtet und stattdessen Rohre verwendet, über die das Wasser abfließen kann. Wahlweise ist die Waage mit einem 11,1-V-Lithium-Ionen-Akku ausgestattet und so mobil einsetzbar. www.bizerba.com



Positiv getestet

Der TÜV attestierte dem Coolly®-System von *Kiesling Fahrzeugbau* einen geringeren Benzinverbrauch im Vergleich zu konventionellen Kühlfahrzeugen. Auf 100 km verbraucht ein VW T5 mit Coolly 1750-Aufbau 13,84 l Treibstoff. Damit liegt der

Unterschied zum VW Crafter mit Kühlaufbau bei fast 2,5 l. Der Grund ist u. a. das zum Patent angemeldete Radkastensystem „Low-Floor-Concept“, bei dem der Kühlaufbau 15 cm niedriger auf dem Fahrgestell sitzt. Bei den Fahrzeugen Coolly 1750 und 1150 unterscheidet sich die Aufbauhöhe um 600 mm. Damit ist der Coolly 1150 mit 10,07 l/100 km der Sparsamste. www.kiesling.de



Mehr Omega-3-FS

Unilever Food Solutions hat die Rezepturen der Becel Diätmargarinen überarbeitet und mit neuer Verpackung auf den Markt gebracht. Bei den Sorten Becel original und Becel vital wurde der Omega-3-Fettsäuren-

Wert um 30 % erhöht. Die

Margarinen sind in 20-g-Einheiten im 2,4-kg-Karton oder in 10-g-Einheiten im 2-kg-Karton erhältlich. Die Becel pro.aktiv Diät-Halbfettmargarine gibt es in 20-g-Einheiten im 2-kg-Karton. www.unileverfoodsolutions.de

Wie handgemacht

Die Dosiermaschinen der Serie Unifiller von *Boyens Backservice* ermöglichen die Produktion von Spätzle, die trotz des Geräteinsatzes wie handgemacht aussehen. Die Maschinen pumpen den Spätzleteig nicht nur schonend, sondern dosieren diesen auch gewichtsgenau und sauber direkt in das kochende Wasser. Der Produktwechsel von unterschiedlichen Teigmassen ist einfach in der Handhabung und erfordert keine langen Reinigungszeiten. Zudem kann die Größe und die Form der Spätzle individuell bestimmt werden. www.boyensbackservice.de

Belastbare Böden

Clippy® produziert belastbare Bodenroste für industrielle Anforderungen. Sie bestehen aus LLDPE,

sind lebensmittelgeeignet sowie kalte-, hitze-, lauge-, säure- und ölbeständig. Fleischsäfte, Schmutz und Bakterien haben durch den erhöhten Bodenbelag von 25 mm keinen direkten Kontakt zum Lebensmittel.

Zusätzlich kann die Luft zirkulieren, Kälte gleichmäßig verteilt und so Gefrierbrand vorgebeugt werden. Die Reinigung erfolgt in der Großraumpülmaschine oder mit dem Dampfstrahler. Zusätzlich zum Modell Classic, mit der Lochung von 19 mm, bietet das Unternehmen die Modelle Stabil und Country an, die durch eine geschlossene Form eine Bestuhlung ermöglichen. www.clippygmbh.de



Sauber im Schnitt

Die neuen Feinstzerkleinerer der Baureihe TTCut von *Tipper Tie* verfügen über ein berührungsfreies Schneidsystem, das ein gleichmäßiges Produkt garantiert, wobei Partikelgröße und Emulgierung immer identisch sind. Der Schnitt lässt sich durch die Verwendung verschiedener Schneid- und Einsatzringe verkleinern oder vergrößern. Das Produkt wird gezielt geschnitten, sodass es homogen zerkleinert und emulgiert die Maschine verlässt. Die Schneidplatten der Schneidringe können bei Bedarf ausgetauscht werden. Die Maschinen sind in den Schneidsatz-Größen 125/150/180 mm sowie in vertikaler und horizontaler Bauweise lieferbar. www.tippertie.com



Additive und Gewürzzusätze

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

Autoklaven



ASCA AUTOKLAVEN

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

Telefon 0 69/98 55 07 61 • Fax 0 69/98 55 07 62
E-Mail ascaauth@aol.com
www.asca-consulting.com
Emmastraße 13 • D-63071 Offenbach am Main



KORIMAT

Kessel und Autoklav
- mit 120 Liter, 240 Liter oder 380 Liter
- mit Mikroprozessor-Steuerung MP4 mit Programmspeicher
KORIMAT Metallwarenfabrik GmbH
Zum Neuland 12, 35708 Haiger-Weidelbach
Tel. 02774/923993, Fax. 02774/9230191
www.korimat.de, info@korimat.de

Berufs- und Hygienebekleidung



Hygiene-, Arbeitsschutzkleidung und mehr...



Fordern Sie kostenlos unseren 432-seitigen Katalog an!

HELE GmbH
Gutenbergstr. 16 • D-91560 Heilsbronn
Tel. 09872 / 9771-0 • Fax 09872 / 9771-77
E-Mail: info@hele.de • Internet: www.hele.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.



www.boyensbackservice.de

SPRÜH-SYSTEME
UNIFILLER-SYSTEME
BACKTRENNMITTEL

Be- und Entstapelgeräte



83737 Irschenberg . Germany
Tel. +49 (0) 80 62 . 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 . 61 64
www.wvgekainz.de

Brat- und Kochanlagen

berief 59329 Wadersloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
www.berief.de info@berief.de

Clipverschlusstechnik



Beratung • Vertrieb • Service • Onlineshop
Clips, Schlaufen, Garne etc.
gebührenfrei bestellen
www.cliptechnik24.de
oder telefonisch
0800-380 33 00

Darmaufziehgeräte

DA-TURBOFIX®
Steinmetz CH

Inh. Arid 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

Emulgatoren und Frischhaltemittel

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

Entsehnungsmaschinen und -anlagen



Immer auf dem neuesten Stand ...

Das Original!
Baadern = Gewinn

BAADER
Food Processing Machinery

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

KRÖGER
Fleischerei- & Verpackungsmaschinen

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

Fleischereimaschinen

LASKA

www.laska.at e-mail: laska@laska.at

KUTTER, MISCHMASCHINEN
WÖLFE, GEFRIERFLEISCHSCHNEIDER
A-4050 TRAUN, Makartstraße 60
Tel. 0043/72 29 606-0, Fax 0043/72 29 606-400
Mobiltelefon Deutschland 0171-3139307

▲ Füllen
▲ Kuttern
▲ Wölfe

DUKER REX
FLEISCHEREI-MASCHINEN

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

Förder- und Lagertechnik

wvgekainz GMBH

83737 Irschenberg . Germany
Tel. +49 (0) 80 62 . 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 . 61 64
www.wvgekainz.de

Fußbodensanierung

KEUTE
KUNSTHARZ-FUSSBODEN GMBH

Bodensanierungen nach EG-Richtlinien

www.keute-boden.de
keute.gmbh@t-online.de
Tel.: 05921/82370

Gebrauchtmaschinen

TICHY TRADING
FOOD PROCESSING MACHINES

KARL TICHY HANDELS. G.M.B.H.

3350 Haag Austria Tel.: +43 664 44 33 22 1
www.tichytrading.at

GESUCHT & GEFUNDEN

Gelatine und
Kutterhilfsmittel

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

Gewürze –
Gewürzpräparate und
Gewürzextrakte –
auch Allergiefreie



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

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

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

Gewürze

Die ganze Welt
des Würzens



HAGESÜD INTERSPICE
Gewürzwerke GmbH & CO.KG
71282 Hemmingen • Saarstraße 39
Telefon: (0 71 50) 942-60
Telefax: (0 71 50) 942 880
www.hagesued.de
E-Mail: info@hagesued.de



VAN HEES
We know how!

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

Grill-Marker

berief 59329 Wadersloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
info@berief.de
www.berief.de

Gütezusätze



VAN HEES
We know how!

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

Heißluft-, Brat-
und Kochanlagen

berief 59329 Wadersloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
info@berief.de
www.berief.de

Hygienetechnik



WALTER
cleaningsystems

- Reinigungssysteme
- Individual-Druckreinigung
- Schaumreinigung
- Desinfektion
- Pumpenaggregate
- Sonderanlagen

WALTER Gerätebau GmbH
Neu Heimat 16 Phone: +49 (0)7046 980-0
74343 Sachsenheim Fax: +49 (0)7046 980-33
Ochsenbach, Germany info@walter-geraetebau.de
www.walter-geraetebau.de

Kabinen-,
Durchlaufwaschanlagen

wvgkainz GMBH
83737 Irschenberg . Germany
Tel. +49 (0) 80 62 . 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 . 61 64
www.wvgkainz.de

Käse



REZEPTE • FORUM • NEUHEITEN
KAESWEB.DE
immer ein Genuss!

Kippkoch- und
Bratkesselanlagen

berief 59329 Wadersloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
info@berief.de
www.berief.de

Klima- und
Rauchanlagen



info@autotherm.de
AUTOTHERM
Klima- und
Räuchertechnik

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

Kochkammern
und -schränke



info@autotherm.de
AUTOTHERM
Klima- und
Räuchertechnik

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

Kochkesselanlagen

berief 59329 Wadersloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
info@berief.de
www.berief.de

Kontinuierliche
Teflon-Bratanlagen

berief 59329 Wadersloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
info@berief.de
www.berief.de

Kunstdärme



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

Kunststoffverkleidung



Horo-Kunststofftechnik
Vertriebs GmbH
D-34233 Fuldaatal
Am Berg 4
Tel. (0 55 41) 18 79
Fax (0 55 41) 69 06

Eilige Anzeigen

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

Kuttermesser



Messer-Hersteller
J. F. FUCHS
Maschinen- u. Werkzeugfabrik
GmbH & Co.
Maschinenmesser-Fabrik
Adestraße 15 • 70435 Stuttgart
Fon: (0711) 820 321-3
Fax: (0711) 820 321-40
J.F. FUCHS
J. Fr. F. Fuchs
seit 1830
... wenn es auf Messera Schneide ankommt



gastroinfo
portal
www.gastroinfoportal.de

Kuttertechnik



Prozess-Technik
TIPPERTIE
TECHNOPACK ALPINA
SOLUTIONS THAT WORK.
www.tippertie.com

Kühlfahrzeuge

HEIFO Kühltransporter

Ausbau nach Maß. Alles aus einer Hand.
Jeder Fahrzeugtyp und -größe möglich.



Ansprechpartner:
Alexander Nordheider
Tel.: 0541/5843-135

HEIFO
DIE PROFIS

www.heifo-kuehltransporter.de

Kühl-/Tiefkühlzellen

Kühlzellen, Tiefkühlzellen und Kühlaggregate



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

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



- Kühl-Tiefkühlzellen
- Konfiskatkühlungen
- Kühlaggregate
- Spitzenpreise durch Direktvertrieb
- Prospekte u. Preise anfordern

**W. Balling
Kühlanlagen**
Postfach 111 · 72393 Burladingen
www.kuehl-balling.de

Ladengestaltung

promedia theken TV

Das digitale Kunden-
Informationssystem für
die moderne Fleischerei



Moderne Info-Displays

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

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



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

Marinaden und
Würzsaucen – mit
ungehärteten Fetten

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

Messer für
Lebensmittelverarbei-
tungsmaschinen

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
Kuttermesser | Abschneidmesser | Schweinespaltmesser
Gattermesser | Entschwartungsklingen | Gefriergutschneider
Slicermesser | Kreismesser | Steakermesser | Injektornadeln
Schneidwerkzeuge für Großwölfe | Messer mit Verzahnungen

Panier- und
Frittieranlagen

berief 59329 Waderloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
www.berief.de
info@berief.de

Portioniermaschinen

Weisser Maschinenbau und
Großküchentechnik
Tel.: 07841-680190

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

PATE WERDEN - LEBEN RETTEN



www.worldvision.de

Rauchstockwasch-
maschinen

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

Kostenlose Info-Pakete

Mit je bis zu 10 verschiedenen Katalogen
+ Urlaubsführer mit 300 Anbietern weltweit



Bauernhof-Urlaub



Wander-Urlaub



Wellness-Urlaub



Fahrrad-Urlaub



Städte



Familien-Urlaub

Einfach Coupon ausfüllen, ausschneiden und senden an:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Augustenstraße 10
80333 München

oder faxen an: **089/370 60 111**



Bitte Info-Paket(e) senden für:

- Bauernhof
- Wandern
- Wellness
- Rad
- Städte
- Familie

Absender:

Vorname, Name: _____

Straße, Hausnummer: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____



Rauchwagen



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

Schleifmaschinen



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

Teigwarenkoch- und -kühlanlagen



59329 Wadersloh - Diestedde
Lange Straße 63 - 67
Telefon 0 25 20 / 89 - 0
Fax 0 25 20 / 89 - 50
info@berief.de

Trockner für Kunststoffbehälter

Vakuumverpackung



Kammer-, Schalensiegel-, Tiefziehmaschinen, Verpackungsmaterial

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

FleischNet.de

Onlinemagazin rund um Fleisch und Wurst

Content Service zum Top-Preis
Wir liefern Ihnen die Inhalte,
die Sie brauchen.

Verpackungsmaschinen



Verpackungs-Technik

TIPPER TIE
TECHNOPACK ALPINA
SOLUTIONS THAT WORK.
www.tipper-tie.com

Zerlegeanlagen



wvgkainz GMBH

83737 Irschenberg . Germany
Tel. +49 (0) 80 62 . 70 75-0
Fax +49 (0) 80 62 . 61 64
www.wvgkainz.de

Rauchwürzpräparate und Rohwurstreifemittel



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

Schinken-/ Spindelpressen



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

Schinkenspritzmittel und Pökeltüteszusätze



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

Schneidwerkzeuge



Friedr. Dick GmbH & Co. KG
Postfach 1173 · D-73777 Deizisau
Germany
Messer · Werkzeuge · Wetzstähle · Schleifmaschinen
www.dick.de



www.gastroinfoportal.de

Spülmaschinen



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

Vakuumverpackung



Professionelle Vakuumgeräte

Produkte jeder Größe vakuumieren & bis zu 3 Schweißnähte möglich

Sonderaktion online!

ab EUR 259,-
Frei Haus!

Valentinstr. 35-1 · 88348 Bad Saulgau
Telefon 0 75 81-48 959-0
www.la-va.com



Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel: 07841-680190



Impressum 1. Jahrgang
Offizieller Partner von:



Verlag:
B&L MedienGesellschaft
mbH & Co. KG,

Verlagsniederlassung München
Postadresse:

Postfach 34 01 33,
D-80098 München

Hausadresse:
Augustenstraße 10,
D-80333 München

Telefon: (089) 370 60-0
Telefax: (089) 370 60-111
Internet: www.blmedien.de
E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:

Annemarie Heinrichsdobler (089) 3 70 60-100
Paula Pommer (Stellvertretung) -110

Redaktion:

Annemarie Heinrichsdobler (V.i.S.d.P.) (he) -100
Michael Teodoroescu (Chef vom Dienst) (teo) -175
Stefanie List (lis) -130

Ständige Autoren:

Fritz Gempel (fge), Christine Mathea-Litke (cm),
Astrid Schmitt, Heike Sievers, Stefan Ulbricht
(ust), Bernadette Wagenseil (bew)

Anzeigen:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Augustenstraße 10, 80333 München
Telefon: (089) 3 70 60-110
Telefax: (089) 3 70 60-111
Paula Pommer (verantwortl.) -110
Gerhild Burchardt -205
Rosi Höger -210
Gabriele Leyhe -225
Rocco Mischok -220
Bernd Moeser -200
Torsten Sievers -215
Edda Evertz Tel.: (06124) 70 28-68

Gültige Anzeigenpreisliste Nr. 15
vom 1.1.2012

Anzeigenabwicklung:

Stefanie Wagner -260
Felix Hesse -261
Layout:
Sanda Kantoci -256
Michael Kohler -255
Liane Rosch -258
S. Anderle/ Sonar Gröbenzell,
Rita Wildenauer

Abonnentenbetreuung:

Basak Aktas (verantwortl.) -270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Bezugspreis:

Erscheint 6-mal jährlich, 80,- € jährlich
inkl. Porto u. Mwst. Ausland 95,- € inkl.
Porto. Der Abopreis für Verbandsangehörige
des Bayerischen Fleischerverbandes ist im
Mitgliedsbeitrag enthalten.
Kündigungsfrist: Nur schriftlich drei
Monate vor Ende des berechneten
Bezugsjahres.

Anschrift aller Verantwortlichen:

B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München,
Augustenstraße 10, D-80333 München

Repro und Druck:

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

Verlagskonten:

Postbank Köln, Konto-Nr. 33 735 507
(BLZ 370 100 50); Dresdner Bank AG
Düsseldorf, Konto-Nr. 0590 340 300
(BLZ 300 800 00); Commerzbank AG
Hilden, Konto-Nr. 6 522 007
(BLZ 300 400 00);

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und

Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

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

Harry Lietzenmayer

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 0176-9502

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



JETZT

Prämie sichern!



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

Zur Begrüßung erhalten Sie ein exklusives Geschenk:

- Geschenkbox mit zwei Tassen von Kahla: Die Plastizität des kobaltblauen Dekors verleiht dem Porzellan eine besondere Lebendigkeit.
- Ein Stechmesser „Professional“ (18 cm) von Solicut: Aus hochwertigem Stahl geschnittene Klinge und Griff aus belastbarem, antibakteriell wirkendem Kunststoff.

Abo auch im Internet:



Einfach Coupon ausfüllen,
ausschneiden und senden an:

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

Oder faxen an:
(089) 370 60-111

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

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

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

Als Begrüßungsgeschenk wähle ich

- die Porzellantassen von Kahla in der
Geschenkbox
- ein Solicut-Messer „Professional“

Firma

Name

Vorname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon, Fax

E-Mail

Datum, Unterschrift

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

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

Bankinstitut

Bankleitzahl

Kontonummer

Kontoinhaber

Datum, Unterschrift

HOMANN

Foodservice

Fördern und profitieren

Mitmachen beim Snack Star 2012

Alle Infos unter:
[www.homann.de/
foodservice/snackstar](http://www.homann.de/foodservice/snackstar)

SNACK STAR 2012

- ✓ Gefragt sind moderne, kreative „to Go“ Snack-Ideen, zubereitet mit HOMANN Foodservice Dressing-Produkten
- ✓ Teilnahmeberechtigt sind alle Nachwuchskräfte im Fleischerhandwerk bis 25 Jahre. Mitmachen können Einzelpersonen oder Zweier-Teams
- ✓ Bewerbungsunterlagen: www.homann.de/foodservice/snackstar
- ✓ Einsendeschluss ist der 15. September 2012
- ✓ Großes Finale und tolle Preise (iPad, Xbox, Digitalkamera) zu gewinnen

Fragen und Soforthilfe:
snackstar@homann.de

Sieger 2011: Bayrischer Hot Dog



Die Aktion für den Fleischernachwuchs – mit freundlicher Unterstützung



FH FLEISCHER-HANDWERK