

FH FLEISCHER-HANDWERK

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



FLEISCHER MIT ERFOLG

Metzgerei Müller, Schorndorf

LADENGESTALTUNG

Alle Sinne ansprechen

DRY AGED BEEF

Edelste Präsentation

VERPACKUNGEN

Der stille Verkäufer

HINGEHÖRT NACHGEDACHT GUT GEMACHT HINGEHÖRT



Sie kennen das: Bevor Sie als Betriebsinhaber mit einem neuen Konzept eine Filiale eröffnen, führen Sie eine Standortanalyse durch und loten Ihre Stärken aus. Vor der Eröffnung sind Sie auf die Resonanz gespannt. Sie wollen danach genau hinsehen und anhören, was von Kunden und Mitarbeitern an Reaktionen kommt – und natürlich auch, wie das Geschäft anläuft.

Uns ging es genauso, als wir mit „FH Fleischer-Handwerk“ ein Fachmagazin ausschließlich für das Fleischerhandwerk herausbrachten. Wir haben hingehört – das Handwerk hat nämlich ganz andere Interessen und Bedürfnisse als Lebensmittelhandel und Industrie. Wir haben nachgedacht, das Magazin gemacht und dann wieder genau hingehört. Das Ergebnis: Wir sind überwältigt! Wir erhalten gerne Post von Ihnen

– vor allem, wenn sie so viel Lob und kreative Anregungen beinhaltet. Kritische Stimmen waren ebenfalls dabei: „Fleischer-Handwerk“ sei z. B. ein „Hochglanzmagazin“. Auch wenn wir diese Kritik ernst nehmen, fassen wir sie als Kompliment auf, indem dass das Magazin auch optisch anspricht. Muss ein Fachmagazin hässlich daherkommen, nur weil es dabei auf einen informativen Inhalt ankommt? Dass das eine das andere nicht ausschließt, zeigen wir auch in dieser Ausgabe mit zahlreichen Mehr-Verkaufs- und Zusatz-Umsatz-Tipps.

Auch wurde vereinzelt bemängelt, dass wir zu wenig aus den Innungen berichten. Leider können wir nicht über etwas berichten, wovon wir nichts wissen. Also egal ob Neueröffnung, Jubiläum, Prämierung oder Teilnahme an Messen und Volksfesten:

Schicken Sie uns einen kurzen Text und ein paar Bilder dazu an muc@blmedien.de!

So wie das Einkaufen feiner Fleisch- und Würstherzeugnisse erst durch die Vielfalt im Fleischerfachgeschäft ein wirkliches Genuss-erlebnis wird, bekommt eine Fachzeitschrift nur durch ihre Leser das besondere Etwas. Dafür wollen wir uns heute bei Ihnen ganz herzlich bedanken und Sie ermuntern, uns auch weiterhin durch Lob, Kritik oder Anregungen an Ihren Ideen, aber auch an Ihren Innungsveranstaltungen teilhaben zu lassen. Wie wir Ihre Anregungen umsetzen, können Sie beim Durchblättern von „Fleischer-Handwerk“ entdecken – ganz nach dem Motto „hingehört – nachgedacht – gut gemacht – hingehört“.

Ihre **FLEISCHER-HANDWERK**-Redaktion



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
 Messe Düsseldorf:
 Die InterMeat auf einen Blick.....6

AUS- UND WEITERBILDUNG

Eigenproduktion Feinkost:
 Selbst gemacht!8

WETTBEWERB

Homann Snack Star11

MANAGEMENT

Interview:
 Futterneid war gestern20

ZUSATZGESCHÄFT

Kaffee:
 Die heißere Theke22

FLEISCHER MIT ERFOLG

Tauche:
 Große Nummer,
 Frank Groß12
 Schorndorf:
 Klar Schiff,
 Wolfgang Müller.....14
 Winnenden:
 Erfinder der Metzgerhalle,
 Werner Häfele15
 Rohrdorf:
 Pumps und Gummistiefel,
 Theresa Albrecht16
 Bad Honnef:
 Mit Liebe zum Handwerk,
 Klaus Werner.....18

*Titelbild: Wolfgang Müller greift beim Saubermachen auf moderne Technik zurück.
 Foto: Alfred Kaercher*

THEKE / VERKAUF

Ladengestaltung:
 Alle Sinne ansprechen24
 Theken-TV:
 Digitale Appetizer29
 Dry Aged Beef:
 Edelste Präsentation.....30
 Fleisch als Lifestyle32

PRODUKTION

Wursthüllen:
 Die richtige Hülle für die Fülle34
 Verpackungen:
 Der stille Verkäufer36

RUBRIKEN

Neu auf dem Markt.....38
 Gesucht & Gefunden41
 Impressum44

Beilagenhinweis: Der gesamten Auflage liegen Beilagen von Homann Feinkost, Dissen, MHG Marketinggesellschaft für Handel und produzierendes Gewerbe, Neuwied, und REX-Technologie, Thalgau, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.



Sächsischer Fleischerverband Wie kommt der Preis der Wurst zustande?

Die Geschäftsführerin des Sächsischen Fleischerverbandes, Mariana Holm, und ihr Team hatten zum Praxisseminar für Betriebswirtschaft eingeladen und 15 Fleischerkollegen folgten ihrem Ruf. Als Referent führte Fleischermeister und Unternehmensberater Stephan



Party Service Bund Bildungsprogramm für Mitarbeiter

Mit dem erweiterten Schulungs- und Fortbildungsprogramm von August bis Oktober wirkt der Party Service Bund Deutschland dem Fachkräftemangel in der Partyservice- und Catering-Branche entgegen. Die Seminare wurden in Kooperation mit dem Gastronomischen Bildungszentrum Koblenz entwickelt, um Mitarbeiter systematisch zu qualifizieren. www.partyservicebund.de

Fusshöller mit den Teilnehmern ein Seminar der etwas anderen Art durch. „Betriebswirtschaft spielend erlernen“ war das Motto, unter dem dieser Tag abgehalten wurde. Ein Brettplanspiel, das die Geschäftsprozesse im Unternehmen simulierte, diente dabei als Lehrmaterial. Dreh- und Angelpunkt des Spiels war das Unternehmen Avanti, das Grillschinken herstellte, und mit seinem gesamten Umfeld, also Lieferanten, Kunden, dem Finanz- und Arbeitsmarkt, auf einem Spielbrett abgebildet war. Eröffnungsbilanz, Kosten- und Leistungsrechnung, Abschreibung, Jahresabschluss oder auch eine Bilanz lesen wurde an diesem Beispiel geübt. „Nur wer wirklich alle Kosten mit in die Kalkulation einbezieht, kann rentabel wirtschaften. Eine reine Materialkostenkalkulation ist in Zeiten immer stärkerer Gemeinkostenbelastungen nicht mehr zielführend“, erläuterte Stephan Fusshöller. Am Probebeispiel veranschaulichte er auch, wie die Daten der Finanzbuchhaltung genutzt werden können, um eine Kosten- und Leistungsrechnung aufzubauen, Kostentransparenz zu schaffen und seine Produkte kostendeckend zu kalkulieren. Zudem wurde der Cash Flow gemeinsam mit den Teilnehmern entwickelt, um die Liquidität des Unternehmens messbar zu machen. An diesem Punkt machte Stephan Fusshöller noch mal deutlich, dass viele Betriebe mangels Liquidität in Schieflage geraten. www.fusshoeller.de

Bedford Azubi-Trainingslauf

Bedford, die Wurst- und Schinkenmanufaktur in Osnabrück, ist auch in diesem Jahr wieder Partner des Azubi-Trainingslaufs, einer Initiative, die Schulabgänger aus der Region bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz unterstützt. Das soll bei jungen Menschen Interesse für den Beruf wecken. Als eine von neun heimischen Firmen hat sich das Unternehmen bereit erklärt, Probe-Bewerbungen von Schülern zur Fleischeri-Fachverkäuferin und zum Fleischer zu lesen und ihnen mit einem schriftlichen Feedback Tipps zu geben, wie sie ihre Bewerbung möglicherweise verbessern können. „Es ist uns ein großes Anliegen, junge Menschen, die sich für einen dieser Berufe interessieren, in ihrer Entscheidung zu unterstützen“, sagt Gabriele Mutsaers, geschäftsführende Gesellschafterin von Bedford. „Wir wollen dazu beitragen, den Nachwuchs in der Branche zu sichern und gleichzeitig den angehenden Azubis einen erfolgreichen Start ins Berufsleben zu ermöglichen.“ Das Unternehmen fördert das Projekt bereits seit 2008. Mit regelmäßigen Veranstaltungen und Seminaren trägt Bedford dazu bei, das Fleischerhandwerk fachlich zu unterstützen und Tipps für den Berufsalltag zu geben. www.bedford.de



Deutscher Fleischer-Verband Gemeinschaftswerbung im TV

Die neue Gemeinschaftswerbung des Fleischerhandwerks wird bundesweit im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen zu sehen sein. Auf diese Empfehlung einigte sich der Deutsche Fleischer-Verband-Fachbeirat Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Anfang Juli in Frankfurt. Das Gremium sprach sich für die Produktion eines neuen TV-Spots aus, der die ureigenen Stärken des Fleischerhandwerks, die Qualität der Produkte, die Beratungsqualität und die Nähe zum Kunden, auf emotionale Art und Weise verdeutlichen soll. Er wird, wie seine Vorgänger, wieder etwa zehn statt der üblichen 30 Sekunden lang und bis Ende September im deutschen Fernsehen zu sehen sein. DFV-Vizepräsident Michael Durst begrüßte die Empfehlungen des Fachbeirats: „Durch die Beteiligung aller Landesinnungsverbände können wir auch in diesem Jahr eine schlagkräftige und bundesweit wirksame Werbung für das Fleischerhandwerk verwirklichen. Alle Mitgliedsbetriebe sind nun aufgerufen, mit eigenen, begleitenden Aktionen vor Ort diese Wirkung für den eigenen Betrieb voll auszunutzen.“ Der DFV wird zu diesem Zweck Begleitmaterial, z. B. ein Gewinnspiel, zur Verfügung stellen. Dem Fachbeirat Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gehören an:

LIV-Vorstandsmitglied Andreas Beier (Baden-Württemberg), LIV-Vorstandsmitglied Hans-Peter Rauch (Bayern), stv. LIM Gerhard Neumann (Berlin-Brandenburg), DFV-Vizepräsident Michael Durst (Hamburg), OM Kristina Schnaut (Hessen), OM Ludger Freese (Niedersachsen-Bremen), stv. LIM Adalbert Wolf (Nordrhein-Westfalen), Fleischermeister Peter Joachim (Pfalz), LIM Günther Schütz (Rheinland-Rheinhesen), stv. LIM Bernd Scherer (Saarland), stv. LIM Gerhard Walde (Sachsen), OM Myke Schumburg (Sachsen-Anhalt), OM Maik Seemann (Schleswig-Holstein), LIV-Vorstandsmitglied OM Thomas Hönninger (Thüringen) sowie ein noch nicht benannter Teilnehmer des Landesinnungsverbands (Mecklenburg-Vorpommern). Die Arbeit des Fachbeirats Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird unterstützt durch DFV-Geschäftsleiter Dr. Reinhard von Stoutz und DFV-Pressesprecher Gero Jentzsch. www.fleischerhandwerk.de



Regiowelt

Menschlichkeit statt Dumpingpreise

Wilfried Kurrat, der Gründer der Regiowelt, sorgte vor 20 Jahren, als er mit Ulrich Hemink Senior in der gleichnamigen Duisburger Metzgerei Standards für Markenfleisch legte, für einen handfesten Skandal. Sie waren damals deutschlandweit die ersten, die sich in dieser Form um ethisch vertretbaren Fleischgenuss in der Metzgerbranche kümmerten. Gemeinsam brachten sie auch die erste Wurst auf den Markt, die völlig ohne Phosphate und Nitritpökelsalze hergestellt wurde - damals eine echte Revolution mit weitreichenden Folgen. Die Wurstmarke „Grunewald“, die Metzgermeister Ulrich Hemink vor vielen Jahren entwickelte, war damals eine der ersten Wurstmarken überhaupt – und sie wird auch heute noch sehr geschätzt.

In der Regiowelt sind Lebensmittel kostbar und die hergestellten Fleischwaren werden als Geschenk der Natur betrachtet. Daher sind Kampfpreise tabu und die Kunden finden bei Regiowelt-Metzgern Regionalspezialitäten und Gourmetfleisch aus bäuerlichen Betrieben. Zudem gilt im Unternehmen: Reste vorab vermeiden. Daher plant jeder teilnehmende Betrieb seinen Einkauf schon im Vorfeld so, dass Reste vermieden werden. Wilfried Kurrat beschäftigt sich schon seit 20 Jahren intensiv mit dem Thema „Reste“ und trat schon in unzähligen Vorträgen und Referaten für den intelligenteren Weg ein – diese erst gar nicht anfallen zu lassen. Dafür hat er gemeinsam mit dem Metzgermeister Gerhard Gries für den Partyservice ein Kalkulations- und Verwaltungsprogramm entwickelt. Dank dieses Programms entstehen selbst bei großen Buffets lediglich minimale Reste, denn jeder Metzger bekommt bis aufs Gramm genau ausgerechnet, wie viel Fleisch und Zubehör er bestellen muss. Verschwendung liegt den Mitgliedern fern, vielmehr setzen sie auf Spitzentechnik und Wertschätzung der Lebensmittel.
www.regiowelt.de

**Van Hees
Handwerkskunst der Zukunft**

Aufgrund der hohen Nachfrage hat Van Hees nun das erste Top-Seminar für das Fleischerhandwerk vor vollem Haus wiederholt. Unter dem Motto „Die Zukunft meistern mit ausgesuchten Rohstoffen, handwerklichem Können und innovativer Vermarktung“ informierten sich die Teilnehmer der Seminare im Technikum des Unternehmens in Walluf über aktuelle Technologien zur Herstellung von Rohwurst, Rohschinken und Kochpökelfleisch. www.van-hees.com



Mettler Toledo

Funktionalität prämiert

Bei der Verleihung der red dot design awards am 2. Juli 2012 in Essen hat Mettler Toledo für die Touchscreen-Waage UC-HTT-M die Auszeichnung in der Kategorie product design erhalten. Das Gerät überzeugte die Jury u. a. mit seiner schmalen Gehäuseform ohne Ritzen und Kanten, der hohen Funktionalität, dem Flexible Scale Display System (FSDS) sowie dem 12,1 Zoll großen Kundendisplay. www.mt.com



Mitten im Markt

Messe Stuttgart



sau cool -
da muss ich hin!

SÜFFA

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



SÜFFA

Die Fachmesse für die Fleischbranche



ZWEI PREMIEREN, EINE PRÄSENTATION

Mit „Best Innovation“ und „Best Practice“ gibt es zwei Neuheiten auf der InterMeat, die von 23. bis 25.9. auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfindet. Zudem steht eine Studie zu Kundenentscheidungen im Fokus.

Geht es um Qualität, Kompetenz und Trends in Sachen Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Fleisch und Wurst, dann sind die drei Düsseldorfer Foodmessen InterMopro, InterCool und InterMeat ein Highlight des Messejahres 2012. Die drei internationalen Fachmessen finden in diesem Jahr vom 23. bis 25. September ab 10 Uhr auf dem Düsseldorfer Messegelände statt. Bisher haben sich 400 Aussteller, speziell kleinere und mittelständische Unternehmen, aus 17 Nationen zum Branchenevent, angemeldet. In den Hallen 9 und 10 erwartet die Besucher eine gegliederte Struktur,

die nicht nur die drei Bereiche Mopro, Cool und Meat deutlich separiert, sondern auch das Angebot von Food und Technik trennt, wodurch eine gute Orientierung gewährleistet ist. Premiere feiert in diesem Jahr die Initiative „Best Innovation“, bei der die Aussteller die Möglichkeit haben, ihre Neuprodukte zu bewerben. Neu ist in diesem Jahr auch die Sonderfläche „Best Practice“. Dabei präsentieren 18 Händler, wie mit kreativen Ideen eine Frischetheke zum Eye-Catcher wird. Zudem wird die Studie „Deutschland vor der Theke“ präsentiert, die aufzeigt, welche Faktoren vollkommen unbe-

wusst die Kaufentscheidung der Konsumenten an der Bedientheke beeinflussen. Welche Faktoren das sind und wie diese Erkenntnisse in der Praxis genutzt werden können, erfahren Interessierte beim Messtrio im September. www.intermeat.de

INTERMOPRO, INERCOOL, INTERMEAT 2012

- von 23. bis 25. September, 20 bis 18 Uhr
- Hallen 9 und 10
- Tageskarte: 33 €, Zwei-Tages-Karte: 50 €
Online-Ticketing: 38 €

Sichere Lebensmittel



Fuchs präsentiert in Düsseldorf technologische Lösungen zur sensorischen Optimierung von Lebensmitteln. Der Messeauftritt des Gewürzspezialisten steht unter dem Thema „Food Protection“.

Es werden Produkte u. a. für die Bereiche Fleisch, Mopro, TK, Feinkost, Snack und Fisch gezeigt.
Halle 10, Stand C80

Flexibel und schnell

Vemag Maschinenbau stellt eine Highspeed-Würstchenlinie und eine Linie zur Herstellung gefüllter Convenienceprodukte aus. Die Highspeed-Würstchenlinie mit Darmmagazin LPG 209 + AH 212 ist für die Verarbeitung aller Darmsorten einsetzbar und zeichnet sich durch kurze Rüstzeiten und einfache Bedienung aus. Die Wurstketten werden vollautomatisch in allen gewünschten Teilmengen an die ergonomisch geformte Aufhängelinie übergeben. Die universell einsetzbare Convenience-Linie mit der Ball Control BC 236 realisiert gefüllte oder ungefüllte, runde oder zylinderförmige Spezialitäten. Fleischbällchen, Hacksteaks mit Feta und vieles mehr sind bereits im Gewichtsbereich ab einem Gramm möglich.

Halle 10, Stand B04



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 4/2012

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.

Schaut man in ältere Kochbücher, so spielen Salate darin keine große Rolle. Das heißt aber nicht, dass Salate nicht verzehrt wurden. Vielleicht wussten unsere Vorfahren auch ohne Anleitung, wie man sie mit wenig Aufwand auf den Tisch bringt.

SELBST GEMACHT!



Hinter dem Begriff „Salat“ verbirgt sich weit mehr als grüne Pflanzen aus dem Garten. Insbesondere in der Metzgerei sind in der Salattheke die unterschiedlichsten Köstlichkeiten zu finden. Das Angebot reicht von bunten Blattsalaten über eine unendliche Auswahl von Gemüsevariationen mit und ohne Fleisch bis hin zu raffinierten Feinkostspezialitäten und Fischmarinaden. Außerdem haben sich unsere Speisegewohnheiten bezüglich des Salates in den letzten Jahrzehnten beträchtlich gewandelt. Der Salat ist vom kleinen Beilagenteller immer mehr auf den großen Speisenteller gerückt. Heute behauptet er oftmals den Platz des Hauptgerichts für sich. Das macht sich auch in den Theken der Fleischerfachgeschäfte und Imbissabteilungen bemerkbar. Nahezu jede Metzgerei führt ein großes Sortiment von meist hausgemachten Kreationen – nicht nur der Fleischsalat, der immerhin in etwa 95 % der Fleischerfachgeschäfte selbst hergestellt wird. Inzwischen werden schon in knapp 40 % der Fleischereien knackfrische Salatvarianten verkauft. Damit wird dem Wunsch vieler Verbraucher nach leichter, gesunder Ernährung Rechnung getragen. Der große Salatteller, der neben Gemüse oft mit Zutaten wie Käse, Fleisch oder Meeresfrüchten „aufgepeppt“ wird, ist zum Umsatzbringer geworden. In den Frische-Theken beherrschen jedoch meistens die Feinkostsalate den Blickpunkt. Auch hier verlässt man eingetretene Pfade und geht in eine neue Richtung. Die Kreationen mit schweren Mayonnaisen werden verdrängt von Produkten in leichter Marinade. Joghurtsaucen oder klare Dressings rücken in den Vordergrund. Doch auch die Grundzutaten werden variabler. Die Hauptbestandteile der Salate sind nicht mehr nur Fleisch und Wurst. Immer mehr Rezepte haben als Grundlage Gemüse unterschiedlichster Art. Dieses Gemüse wird zwar oft begleitet von Schinkenstreifen oder Putenbrustwürfeln, doch auch rein vegetarische Kombinationen sind in der Metzgertheke zu finden. Bunt gemischt oder edel kombiniert und mit erlesenen Zutaten verfeinert sind viele Salatrezepturen inzwischen zum Hochgenuss für Feinschmecker geworden. Das bedeutet, dass man mit Frische, natürlichen und abwechslungsreichen Ideen, jedoch ohne Konservierungsstoffe punkten kann. Für die anspruchsvollen Verbraucher von Feinkostartikeln steht beste Qualität und Frische als Grundvoraussetzung. Deshalb taucht in vielen

Foto: Astrid Schmitt



Fleischereien die Frage auf, ob die Eigenproduktion der Salate Sinn macht. Schließlich setzt man auf Eigenproduktion der meisten Produkte. Deshalb steht auch weniger zur Frage, ob Fleisch-, Schinken- oder Wurstsalat in der eigenen Feinkostküche zubereitet werden. Es geht vielmehr darum, ob Salate mit Meeresfrüchten oder Fisch-Marinaden und exotische Variationen selbst hergestellt werden. Zudem stellt sich die Frage, ab welcher Menge sich die Eigenproduktion lohnt. In einigen Fällen ist es sinnvoll, insbesondere kleinere Gebinde oder ausgefallene Kreationen beim Fachhändler zu bestellen. Er kennt sich bestens mit der Zubereitung der zum Teil exotischen Produkte aus und garantiert gleichbleibende Qualität zu einem einfach kalkulierbaren Preis. Bei der Befragung von einigen Kollegenbetrieben stellte sich jedoch heraus, dass in deren Fleischereien über 80 % der Salate selbst nach eigenen, bewährten Rezepten hergestellt werden. Erprobte Rezepturen, die rasche Verfügbarkeit der Grundzutaten, relativ einfaches Handling bei der Zubereitung und eine entsprechend größere Gewinnspanne der Eigenkreationen wurden als Gründe von der Verantwortlichen genannt. In kleinen Unternehmen zeichnet meist die Chefin für die Herstellung der feinen Kost verantwortlich. In mittleren und großen Betrieben sind Mitarbeiter speziell für die

Salatherstellung verantwortlich. Einige wenige Spezialitäten werden im Fachhandel zugekauft. So ist eine große Auswahl in bester Qualität gesichert und der Fachgeschäftscharakter bleibt gewahrt.

KLASSE STATT MASSE

Bei der Produktion in der eigenen Küche muss größter Wert auf die Auswahl der Zutaten gelegt werden. Außerdem sollten unbedingt detaillierte Rezepturen vorliegen. Nur so wird gewährleistet, dass die Salate immer den gleichen Geschmack und die gleiche Zusammensetzung haben. Damit kann man sich Stammkunden sichern und ein Einspringen von

verschiedenen Mitarbeiter/innen bei der Salatproduktion gelingt. Neben den Rezepturen müssen Qualität und Frische bei der Eigenproduktion immer im Auge behalten werden. Denn auch bei Salaten ist Frische ein Trumpf, den man ausspielen sollte. Um stets eine appetitliche Salattheke präsentieren zu können, ist rascher Abverkauf gefragt. Es darf keine Ladenhüter geben. Deshalb sollte man lieber auf „Klasse statt Masse“ setzen. Ein selbst zusammengestelltes Standardsortiment kann durch Tagesangebote oder saisonale Spezialitäten ergänzt werden. In vielen Metzgereien werden die unübersichtlichen kleinen Thekenshalen von großzügigen Schüsseln und attraktiven tiefen Schalen abgelöst. Oft ist es sinnvoller ein kleineres Sortiment großzügig und appetitlich zu präsentieren als eine große Anzahl aneinandergereihter Schüsseln, die den Kunden oft überfordert. Die neue Art der Präsentation hat mehrere Vorteile. Erstens: Zum Füllen von großen, flachen Schalen wird verhältnismäßig wenig Ware benötigt. Dadurch wird der rasche Abverkauf und die Frische gewährleistet. Zweitens: Durch die großzügige Präsentation wird ein attraktiver Blickfang geschaffen. Drittens: Die erlesenen Zutaten kommen besser zur Geltung. Der Kunde kann leichter erkennen aus welchen Bestandteilen sich der Salat zusammensetzt.

Astrid Schmitt

TIPPS FÜR DIE SALATTHEKE:

- Mancherorts wird zwischen Salat- und Käsespezialitäten keine Theken-Trennscheibe mehr verlangt. Befragen Sie hierzu Ihre zuständige Behörde!
- Garnituren sollten in den Salatschüsseln einheitlich vorne platziert werden. So wird beim Verkauf nur wenig zerstört.
- Achten Sie auf saubere Schüsselränder und auf ständig frisches Aussehen. Optisch sollte eine bunte Vielfalt vermittelt werden.
- Gewährleisten Sie eine übersichtliche Preisauszeichnung!

INNUNGSBETRIEBE MACHEN MOBIL



Ab September 2012 ist der FleischereiPilot, die neue App des Fleischerhandwerks, im Appstore von Apple und dem Google Android Market erhältlich und kann von Endverbrauchern kostenlos auf dem Smartphone installiert werden. Sie ermöglicht den Innungs-Fleischereien z. B. ihre aktuellen Angebote, Spezialitäten und Firmeninformationen online zu stellen. Die App wurde von B&L NewMedia und dem Deutschen Fleischer-Verband entwickelt.

Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist. „Gleichzeitig wirbt jeder einzelne Betrieb aber auch für das eigene Fachgeschäft“, ergänzt er. Darüber hinaus beinhaltet der FleischereiPilot eine Jobbörse für Ausbildungsplätze und andere offene Stellen und dürfte so, in einer für die junge

z. B. auf Plakaten aufgedruckte QR-Codes mit dem Smartphone gescannt werden, die dann auf eine Internetseite verlinken. Einen solchen generierten QR-Code mit Link auf ihr eigenes FleischereiPilot-Profil erhält jede teilnehmende Fleischerei als Datei kostenlos. Sie kann in jeder Werbung der Fleischerei abgedruckt werden.

Der Smartphone-Markt boomt. Laut der GfK Gesellschaft für Konsumforschung hat sich der Absatz von Smartphones im vergangenen Jahr im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Demnach besitzen aktuell etwa 70 % aller Deutschen ein Smartphone. Parallel zu diesem rasanten Anstieg der mobilen Internetnutzung wächst auch die Nachfrage nach speziell für mobile Endgeräte aufbereiteten Informationen – genau dafür wurde der „FleischereiPilot“ entwickelt. Mit dieser App für iPhone und Android nimmt das deutsche Fleischerhandwerk diesen Trend für seine Mitglieder auf.

Beginnend mit den beiden Innungen München und Hamburg ist es das Ziel, bis Ende 2013 bundesweit alle Innungsfleischereien mit einem mobilen Profil in der App vorzustellen, sodass Betriebe mit ihren Produkten, Angeboten und Firmeninformationen in Bild, Text und Film von den Endverbrauchern gefunden werden können.

„Die Innungsfleischereien haben mit der App die Möglichkeit, gemeinschaftliche Stärke und Präsenz am Markt zu zeigen“, betont Michael Durst, Präsidiumsmitglied des Deutschen Fleischerverbands, der dort für Werbung und

Generation ansprechender Form, helfen, die Nachfragerlücke bei motiviertem und qualifiziertem Personal zu verkleinern.

Welche und wie viele Informationen die einzelnen Fleischereien in ihrem Profil angeben, entscheidet jeder für sich selbst. Doch je umfangreicher und genauer das Profil einer Fleischerei ist, umso besser kann sie sich gegen ihre Mitbewerber abgrenzen und um so eher wird sie von den Endverbrauchern gefunden. Diese können in der App ihre Suchkriterien eingeben und sich die Ergebnisse auf dem Smartphone anzeigen lassen. Eine Kartenansicht leitet sie dann vom aktuellen Standort zum jeweiligen Fleischer-Fachgeschäft.

Neben der Suchfunktion bietet der FleischereiPilot auch einen QR-Code-Scanner. So können

WERBEPLATTFORM

Alle Betriebe, die im FleischereiPilot aktiv sind, erhalten ebenfalls kostenlos ein Set wetterbeständiger Aufkleber mit dem Logo und ihrem persönlichen QR-Code, um Passanten z. B. im Eingangsbereich auf das eigene mobile FleischereiPilot-Profil aufmerksam zu machen. Neben den Profilen der einzelnen Fleischereien wird der User außerdem über Aktionen der Innungen und der Landesinnungsverbände informiert und kann sich anzeigen lassen, welche der Fleischereien in seiner Umgebung daran teilnehmen. Auf diesem Weg dient der FleischereiPilot auch als neues direktes Sprachrohr und Werbeplattform der Innungen. Zusätzlich zu den Informationen, die die Fleischer und die Innungen selbst in die Datenbank einspeisen, findet der Verbraucher regelmäßig wechselnde Rezeptvorschläge sowie nützliche Ernährungstipps. Diese Informationen entstammen den umfangreichen Redaktionsdatenbanken von B&L NewMedia. Interessenten können sich zudem auf der Fleischerfachmesse Süffa, vom 21. bis zum 23. Oktober 2012 in Stuttgart, am Messestand der B&L MedienGesellschaft, Halle 6, Stand C32, informieren.

www.blnewmedia.de/fp-info

Weitere Informationen bitte anfordern bei:

B&L NewMedia GmbH
 Max-Volmer-Straße 28,
 40724 Hilden
 Katharina Rehag
 Tel.: (02103)20 47 03
 Fax: (02103)20 47 70
 E-Mail: k.rehag@blnewmedia.de
 Internet: www.blnewmedia.de



HOMANN SNACK STAR 2012 – COUNTDOWN FÜR KREATIVE

Es bleiben nur noch wenige Tage, um sich für den „Homann Snack Star 2012“ anzumelden! Auch in diesem Jahr sucht Homann Foodservice in Kooperation mit dem Deutschen Fleischer-Verband und dem Magazin **FLEISCHER-HANDWERK** innovative Snackideen. Der bundesweite Wettbewerb soll nicht nur junge Fleischer fördern, sondern auch den Betrieben Möglichkeiten aufzeigen, junge Kunden zu gewinnen.



Abwechslungsreiche und kreativ angeordnete warme und kalte Snacks sind für das To-go-Geschäft in Fleischerfachgeschäften immer ein top-aktuelles Thema und ein wichtiges Zusatzgeschäft. Deshalb setzt Homann Foodservice sein Engagement für den Nachwuchs im Fleischerhandwerk auch 2012 fort und geht in Kooperation mit dem Deutschen Fleischer-Verband und dem Magazin **FLEISCHER-HANDWERK** in die zweite Runde.

Rund 70 % aller Fleischerfachgeschäfte betreiben laut dem Deutschen Fleischer-Verband stationäre Imbiss-Einrichtungen, meist in Verbindung mit einer Heißen Theke. Der damit erzielte Umsatz

macht etwa 10 % des Branchenumsatzes aus. Jährlich werden mit Imbiss- und Snackprodukten gut 1,5 Mrd. € erzielt. Hier setzt der Wettbewerb Homann Snack-Star 2012 an, denn kreative, attraktive Snack-Ideen und deren handwerkliche Zubereitung sind eine ideale Grundlage für weiteres Umsatzpotenzial und mehr Kunden im Fleischerfachgeschäft. Denn junge

Nachwuchskräfte haben nicht nur das Potenzial, neue Ideen einzubringen, sondern sie wissen auch, was jungen Leuten schmeckt und sie als „cool“ empfinden. Deren Kreativität hilft so den Betrieben, Jugendliche als Kundschaft (wieder) zu gewinnen. Die Ausbildungsbetriebe und Berufsschulen sind dabei aufgefordert, die Teilnehmer zu unterstützen und gemeinsam Ideen zu entwickeln.

GOLDENE IDEEN

Mit dem Wettbewerb werden junge Nachwuchskräfte dazu aufgefordert, zeitgemäße Food-Trends für den Außer-Haus-Verzehr zu entwickeln. Gefragt sind moderne, kreative To-go-Snacks. Jede Idee muss mindestens ein Homann-Produkt als Komponente enthalten.

Auf der Süffa 2011 in Stuttgart wurden die ersten Sieger des Homann Snack Star mit Auszeichnungen in Gold, Silber und Bronze belohnt. „Die rege Teilnahme und die tollen, kreativen Rezeptideen zeigen einmal mehr, wie gut der Berufsnachwuchs ist, wenn er gefordert und gefördert wird“, betonte Heinz-Werner Süss, Präsident des DFV. Gewonnen hat das Team Frederik Schilbock und Michael Kohlhepp, Auszubildende bei „Der Ludwig“ in Schlüchtern, mit dem „Bayrischen Hot Dog“. Den zweiten Platz belegte das Team Daniela Aures und Michelle Mutzbauer vom BSZ Sulzbach-Rosenberg mit der Wrap-Idee „Zigeuner-Snack“. Die diesjährigen Gewinner werden ebenfalls auf der Süffa prämiert. Wer sich noch nicht beworben hat, kann jetzt noch Informationsmaterial anfordern (Details siehe Kasten) und sich bis zum 15.09.2012 anmelden – der Countdown läuft!

Beim Wettbewerb Snack Star von Homann Foodservice sind moderne, kreative Snackideen „to-go“ gefragt. Teilnahmeberechtigt sind alle Nachwuchskräfte im Fleischerhandwerk bis 25 Jahre – als Einzelperson oder im Zweier-Team. Dabei muss jede Idee mindestens ein Dressing-Produkt der Homann-Feinkost-Welt als wichtige, schmeckbare Komponente enthalten. *Einsendeschluss ist der 15. September 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 E-Mail: muc@blmedien.de

SNACK STAR 2012



Große Nummer fürs Handwerk

Mit Zuversicht und Mut investierte die Agrargenossenschaft Ranzig vor einem Jahr 2 Mio. € in ihre Landfleischerei. Mit dem Anbau konnte der Umsatz gesteigert und den Kunden ein größeres Sortiment angeboten werden.

Die Landfleischerei befindet sich an der gut befahrenen Bundesstraße, die Frankfurt/Oder mit Lübben im Spreewald verbindet. Sie ist Produktionsstandort und Hauptfiliale, in deren Umkreis von 30 km die Agrargenossenschaft weitere sechs Filialen und einen Verkaufswagen betreibt. Die verarbeiteten Tiere wachsen gleich nebenan in der Agrargenossenschaft auf. Hier werden 650 Milchkühe und 500 Sauen mit Ferkelproduktion gehalten. „Alle vier Wochen werden 600 Läufer verkauft, den Rest verarbeiten wir selbst“, erklärt Frank Groß. „Wir verarbeiten also ausschließlich Schweine, die wir selbst gemästet haben. Und wir lassen sie etwas schwerer werden als üblich. Meist

haben sie ein Ausschlachtgewicht von guten 130 kg.“ Grund dafür sei der Geschmack. Zudem wird in der Fleischerei mit traditionellen Rezepturen gearbeitet. Fleischermeister Hartmut Lehmann berichtet: „Beliebt sind die Produkte der Hausmacherpalette: Schlackwurst, Grützwurst, Blutwurst, natürlich auch Hackepeter.“ Nur ein kleiner Teil der Wurst wird zugekauft, z. B. Bärchenwurst und Chambelle, aber das wird sich laut dem Fleischermeister ändern. Hartmut Lehmann möchte dank seiner zwei klimatisierten Reiferäume zukünftig weitere Sorten Rohwurst und Rohschinken anbieten. Die mit Pfeffer ummantelte Salami stellt er bereits selbst her. Auch der Salat wird bald hier produziert, denn durch den Anbau

wurde Platz geschaffen für eine Salat- und eine Mittagsküche. Insgesamt ist die Produktion nun 1.300 m² groß, davon wurden 450 m² neu angebaut.

Frank Groß, Vorstandsvorsitzender der Agrargenossenschaft Ranzig, erklärt: „Wir arbeiteten in der Fleischerei vor dem Umbau an der Kapazitätsgrenze. Wegen der EU-Zulassung hätten wir sowieso investieren müssen. Daher haben wir gleich Nägel mit Köpfen gemacht.“ Nicht ohne Stolz erzählt er auch, dass die Produktion während des neunmonatigen Umbaus nicht geschlossen wurde, aber nie wären sich Fleischer und Handwerker begegnet. Lediglich der Laden musste für einen halben Tag geschlossen werden. Die Umsatzentwicklung

ERFOLGSFAKTOREN

- Gleichbleibende Qualität und Frische
- Moderner Betrieb
- Gesundes wirtschaftliches Wachstum

KONZEPT

LANDFLEISCHEREI RANZIG, TAUCHE

Landfleischerei mit moderner Produktion, Filialbetrieb, zugehörig zur Agrargenossenschaft Ranzig mit dem Ziel „Alles aus einer Hand: von der Zucht zum Wurstverkauf“

PROFI-PARTNER

- **Generalauftragnehmer:**
Plattenhardt + Wirth, NL Landsberg
- **Ausstattung:** über Friedrich Sailer, Neu-Ulm
- **Berufsbekleidung:** DBL
- **Gewürze:** Avo, Fibrisol Muscalla
- **Kühlräume:** Dresdner Kühlanlagenbau
- **Waagen:** Bizerba
- **Entschwarzer:** Weber
- **Scherbeneis:** Maja
- **Mengmaschine:** Westfalia
- **Schneidemaschine:** Treif
- **Kutter:** K+G Wetter
- **Clipper:** TipperTie technopack
- **Füller:** Handtmann
- **Wolf:** Möhle
- **Injektor:** Rühle
- **Vakuumierer:** Webomatic
- **Kistenwaschmaschine:** Hobart



Fleischermeister Hartmut Lehmann (Bild o. r.) arbeitet mit traditionellen Wurstrezepturen.

nach dem Umbau sei erfreulich: „Wir haben leichte Zuwächse. Außerdem können wir jetzt Aufträge annehmen, an die vorher nicht zu denken war. Uns fehlte die Kapazität“, erzählt er. „Und die Anfragen kommen von selbst, etwa von Restaurants und Tankstellen“, freut sich Hartmut Lehmann. Derzeit arbeiten 35 Mitarbeiter in der Landfleischerei und den Filialen, davon sieben Fleischer, 22 im Verkauf. Ausgebildet wird in den Berufen Fleischerei-Fachverkäufer und Fleischer.

ALLES AUS EINER HAND

Aktuell werden die Schweine noch lohngeschlachtet. „Aber wir haben bereits den Bauantrag für die eigene Schlachtung gestellt“,

sagt Frank Groß. „Es wird zweimal in der Woche geschlachtet – etwa 20 km von hier und natürlich nur die eigenen Schweine. Rinder schlachten wir allein. Mit der geplanten eigenen Schlachtung wollen wir unseren Anspruch erfüllen: von der Züchtung bis zum Endprodukt – alles aus einer Hand“, beschreibt Frank Groß die Ziele. In zwei Filialen und dem Hauptsitz können die Kunden mittags essen. Neben Klassikern wie Bockwurst und Soljanka gibt es täglich vier Gerichte. „An guten Tagen verkaufen wir 160 Portionen Mittagessen“, sagt Hartmut Lehmann. Neu ist das Frühstücksangebot, dessen Nachfrage die Hoffnungen übertroffen hat. Ab 6.30 Uhr gibt es u. a. Strammen Max, Rührei und

Würstchen. Die Brötchen backen die Verkäuferinnen selbst auf und belegen sie frisch nach Kundenwunsch.

Ein weiteres Standbein der Landfleischerei ist der Partyservice. Neben den klassischen Aufschnittplatten gehe die Nachfrage in Richtung Fingerfood, Aufläufe und Salate. „Deshalb schicken wir die Mitarbeiter jetzt häufiger zu Fortbildungen“, erklärt Frank Groß. Auch ihm gehen die Ideen nicht aus: Demnächst soll es einen Onlineshop für die Wurst aus Ranzig geben. Außerdem läuft gerade die Zertifizierung für die Listung bei Edeka, dort will man Spezialprodukte anbieten. Die QS- und Edeka-Zertifizierung existiert bereits. *Heike Sievers*
www.agrar-ranzig.de

Wenn's um die Wurst oder das Fleisch geht, greifen strenge Hygienevorgaben. Um hier auf der sicheren Seite zu sein, setzt die in Schorndorf ansässige Metzgerei Müller auf eine besonders bedienerfreundliche, stationäre Hochdruckanlage.



Klar Schiff in der Küche

Nicht selten steht der Chef beim Desinfizieren und Großreinemachen selbst an der Lanze, die in der Wurstküche wie im Lieferfahrzeug für die gewünschte Sauberkeit sorgt. „Wir sind ein echter Handwerksbetrieb, der vom Ausbeinen bis zu den fertigen Schinken- und Wurstprodukten alles in Eigenregie macht“, erklärt Metzgermeister Wolfgang Müller, der den 1957 gegründeten Familienbetrieb in zweiter Generation führt und sich dabei auf ein gutes Dutzend Mitarbeiter in der Produktion wie im Ladengeschäft verlässt. „Wir verkaufen ausschließlich über unseren Laden, wo es zu 90 % Produkte aus eigener Herstellung gibt.“ Die Renner unter den hausgemachten Spezialitäten sind u. a. Maultaschen und schwäbischer Presskopf. Sind die Schinken geräuchert und die Würste gefüllt, beginnt gegen 15 Uhr das tägliche, zweistündige Großreinemachen. Während die Maschinen und Geräte mit sensibler Elektronik von Hand geputzt werden, wird das Gros der Reinigungsarbeiten mit dem Hochdruckreiniger bewältigt. Zum Einsatz kommt dabei eine stationäre Kaltwasser-Hochdruckanlage des Typs HD 9/18-4 ST von Kärcher. „Das 9/18 ist das mit Abstand gängigste Gerät in unserer neuen stationären Kaltwasser-HD-Serie für den Einlanzenbetrieb, die über zahlreiche Konfigurationsmöglichkeiten passgenau für die individuelle Anwendung ausgelegt werden kann“, beschreibt Kärcher-Produktmanager Timo Lettfuß, der für professionelle Hochdruckreiniger zuständig ist. „Daher zahlt der Metzger nur, was er benötigt.“

TÄGLICHE REINIGUNG

In der Metzgerei Müller wird das HD 9/18 mit 70°C heißem Zulaufwasser betrieben, das aus der Zentralheizung kommt. Ausgestattet ist die Schorndorfer Anlage mit einer automatischen Chemieansaugung. Bei Bedarf kann dem Wasser damit ein universell ausgelegter, leicht alkalischer Schaumreiniger zudosiert werden. Die



ERFOLGSFAKTOREN

- Fortgeführte Familientradition
- 90 % Eigenprodukte
- Der Chef legt selbst „Hand“ an

Dosierung des Kärcher-Reinigungsmittels kann über einen Drehregler an der Frontseite der zentralen Haupteinheit individuell auf bis zu 6 % hochgefahren werden. „Für unsere Zwecke hat sich die Einprozent-Dosierung bewährt, die wir fest eingestellt haben“, erklärt Wolfgang Müller. Einmal in der Woche wird schärferes Geschütz aufgefahren. Über eine Becherschaumlanze wird dem Hochdruckwasser ein aggressiveres Reinigungsmittel zudosiert, um so hartnäckige Mikroben und Bakterien zu bekämpfen. Drei Mal im Monat wird ein chlorhaltiges Mittel genutzt, alle vier Wochen kommt ein saures Mittel zum Einsatz. So werden mögliche Resistenzen verhindert.

Über ein Leitungssystem aus Edelstahlrohren ist die zentrale HD-Anlage mit zwei Hochdruck-Entnahmestellen, den „Zapfstellen“, verbunden, die sich in der Wurstküche befinden. Über deren Schnellverschluss lässt sich der 10 m lange Hochdruckschlauch mit kurzer oder langer Reinigungslanze andocken. Die kurze Lanze kommt zum Zug, wenn es um die Reinigung von Geschirr, Töpfen und anderen Behältern geht. Die lange Lanze ist von Vorteil, sobald größere Flächen wie die zentrale Arbeitsplatte aus Edelstahl, Wände oder Türen in Angriff genommen werden. Um die Reinigung des gefliesten Bodens noch schneller in den Griff zu bekommen, setzt Wolfgang Müller seit kurzem auf einen Flächenreiniger mit Edelstahlhaube aus dem Zubehörprogramm von Kärcher.

73614 Schorndorf

Die Erfinder der Metzgerhalle

Not macht erfinderisch – so sagt es das Sprichwort und so bewahrheitet es sich bei der Fleischerfamilie Häfele, die aus Werner und Margit sowie den vier mitarbeitenden Söhnen Max, Armin, Moritz und Peter besteht.

Der Anfang der Erfolgsgeschichte der Markthalle Winnenden war eine Kündigung. Edeka kündigte nämlich den Häfeles, die im vormaligen Spar- und jetzigen Edeka-Markt in der Winnender Wiesenstraße die Fleisch- und Wurstabteilung in eigener Regie betrieben. Der Lebensmittelkonzern wollte keine handwerklichen Fleischer mehr, sondern die Produkte seiner eigenen Fleischwerke in den Theken liegen sehen. Die Reaktion der Häfeles war Unterneh-

merum im besten Sinne: Gegenüber des Marktes wurde ein Grundstück mit einer Markthalle bebaut, in der nun auch ein handwerklicher Bäcker und ein Kaffeespezialist beheimatet sind. Zum Kündigungszeitpunkt zogen die Häfeles einfach auf die andere Straßenseite. Die Kunden stimmten mit den Füßen ab – die nur an Sonderangeboten interessierten Kunden bleiben dem Lebensmittelkonzern erhalten, die Feinschmecker folgten den Häfeles auf die andere Straßenseite. Das Erfolgskonzept der Markthalle hat inzwischen die Stadt Esslingen initiiert, den Häfeles eine Markthalle anzutragen. Und Werner Häfele gibt inzwischen sein Wissen an Kollegen weiter, die selbst in das Markthallen-Geschäft einsteigen wollen. www.metzgerei-haefele.de



*o.: Die sechs Häfeles
u.: Stammkunden treffen sich zum Feierabend
in der Winnender Markthalle bei den Häfeles,
die aus einer Not eine Tugend machten.*

ERFOLGSFAKTOREN

- Eigene Markthalle
- Arbeit Hand in Hand mit Bäckern und Kaffeespezialisten

Fotos: Gempel

K+G WETTER Prinzip:

RezeptControl

Digital gesteuerte Produktionsabläufe schmecken besser

K+G WETTER
Erfolg mit eingebaut

Qualität ist das beste Rezept! Das gilt nicht nur für das Ergebnis, sondern auch für die Produktion. Der digitalen Produktionssteuerung gehört die Zukunft. Deshalb haben wir nicht nur in die neue Schnittstelle WS-Food investiert. Mit RezeptControl haben wir ein weiteres innovatives Software-Programm entwickelt. RezeptControl optimiert die Chargen und stellt die Rezepte jeweils perfekt auf die gewünschte Menge ein. Ganz einfach auf dem Display eingeben, der Rest erfolgt auf Knopfdruck. Zukunftsweisende Technik – Made in Germany. www.kgwetter.de

Intermeat | Halle 10 | Stand C 18

Pumps und Gummistiefel

Das Familienunternehmen Hotel zur Post in Rohrdorf ist schriftlich bis 1803 zurückzuverfolgen. Im Prinzip existierte es damals schon als Gasthof und Metzgerei. Heute arbeiten im Betrieb 85 Menschen, die Theresa Albrecht seit 15 Jahren als erste Frau nach Generationen unter männlicher Führung anleitet.

Für meine Eltern war es ein Schock, als sich herauskristallisierte, dass mein Bruder die Nachfolge nicht antreten würde“, erzählt Theresa Albrecht. Der Erstgeborene hatte schon sämtliche Ausbildungen: Metzgermeister, Koch und Hotelfachmann. So beschloss sie, als zweitälteste Tochter, damals Ende 20, diese Aufgabe zu übernehmen. Mit ihrem BWL-Studium in Hotel- und Restaurant-Management und Berufserfahrung in der Hotellerie fehlte ihr dafür noch eine wichtige Qualifikation: „Ich beschloss eine Metzgerausbildung zu machen, und hatte auf einmal wieder Gummistiefel an“, erinnert sich Theresa Albrecht. Damals arbeitete sie in einem Bonner Top-Hotel. Nach der Lehre in einer Bonner Bioland-Metzgerei, folgte die Meisterschule in Landshut. „Ich wollte die Lehre nicht daheim machen, sondern dort, wo mich keiner kennt“, sagt sie. „Die Übernahme des heimatischen Betriebs war eine Entscheidung fürs Leben, das war wie ein Klotz am Bein, den du nie mehr loswirst.“ Doch sie erwies sich als richtig: Ausgezeichnet wurde die Unternehmerin und dreifache Mutter u. a. mit dem Jungunternehmerpreis der Stiftung Köln Handwerk.

SCHLACHTEN UND EU

„Trotz der vielen Prügel, die uns zwischen die Füße geschmissen werden, können wir hohe Qualität und Regionalität anbieten. Dass unsere Metzgerei so gut dasteht, macht mich stolz“, sagt sie. Bis zur Schweinepest hielt man eigene Schweine. Früher gehörte auch eine Bullenmast zum Unternehmen. Seit vier Jahren werden die Rinder im Viertel gekauft, obwohl eine Zulassung bestünde. „Neben den vielen Vorschriften bezüglich des Schlachtens, entschieden wir uns nicht zuletzt auch deshalb so, weil der Transport den Tieren sehr zusetzt. Die Schweine schlachten wir aber noch selbst“, erzählt sie. Sie stammen aus Feldkirchen, wo der Vater schon kaufte. „Ganz ehrlich, wenn wir gewusst hätten, was mit der EU-Zulassung auf uns zukommt, hätten wir

es gelassen“, erklärt sie. „Ich wünsche mir jetzt ein paar Jahre ohne Gesetzesänderungen. Die EU-Zulassung hat uns 150.000 € gekostet. Das muss erst einmal wieder verdient werden.“

Durchschnittlich 1.500 kg Rindfleisch verarbeitet Metzgermeister Hans Bauer pro Woche. Vom Schwein sind es 1.200-1.300 kg. 600-800 kg Wurst stellt er im Team mit zwei weiteren Metzgern und zwei Azubis in der Woche her. Stolz ist er auf eine Zahl: jeden Monat über 1 t Leberkäse. Der Anteil der Gastronomie am Wurstverbrauch

beträgt ein Drittel bis die Hälfte. Vom Fleisch wandert gut die Hälfte in die Gastwirtschaft und ein Drittel in die Produktion zum Veredeln.

NAH UND FERN

Neben dem Wurstsortiment und dem Leberkäse gehen Kurzbratstücke oder Fix-und-fertige Pfannen immer besser. „80 % der Kunden scheinen nicht mehr zu wissen, wie man einen Schweinsbraten zubereitet“, meint Hans Bauer. Zu den Spezialitäten gehört auch das Geräucherte aus der „Kaltseich“ – einem Kalträucherschrank für Rohwurst, Pfefferbeißer, Salami und Rohschinken, der mit Sägemehl funktioniert.

Die drei Vollzeitverkäuferinnen verkaufen, unterstützt von vier Teilzeitkräften, an ein gemischtes Publikum: Einheimische, aber auch durchreisende Hotelgäste und Touristen. „Eine Berlinerin kauft ein, wenn sie zu ihrer Ferienwohnung fährt und auf dem Rückweg nimmt sie nochmal große Mengen für ihre Freundinnen zuhause mit. Das sind traumhafte Stammkunden, auch wenn sie nur ein paar Mal im Jahr kommen“, bemerkt die Inhaberin.

Da Rohrdorf, das im Einzugsgebiet von Rosenheim liegt, kein Lebensmittelgeschäft mehr hat, ist das Unternehmen für die Versorgung des Orts wichtig. Außer der Metzgerei gibt es nur noch zwei Bäcker. „Daher haben wir das Sortiment in diese Richtung erweitert: faire Milch, Joghurt, Eier, Grieß, Mehl.“ Das Ambiente des Ladens ließ man bewusst unverändert. Am Sortiment sowie beim Anblick der holzverkleideten Fleischertheke spürt der Kunde, was hier gelebt wird: am Ball bleiben und Tradition wahren. „Geholfen hat uns, dass die Eltern so fleißig gearbeitet und ihr Herzblut in alles gesteckt haben, sodass eine gewisse Substanz da war“, sagt Theresa Albrecht. Gastronomie wie Metzgerhandwerk sind harte Branchen, wer da einen Betrieb führt, muss wirklich dahinter stehen, sonst wird es nichts.“

F. König

www.post-rohrdorf.de

ERFOLGSFAKTOREN

- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Eigene Schlachtung
- Regionalität
- Vorleistung der vorigen Generation

KONZEPT

HOTEL ZUR POST – ROHRDORF

Am Ball bleiben und dennoch die Tradition wahren. Gut 1/3 der Wurstproduktion geht in die Gastronomie, bei Fleisch ist es die Hälfte, 1/3 wird in der Produktion verwendet.

PROFI-PARTNER

- **Kutter:** Rex 65 I (von 1974, „läuft wie a Gleggal“ (Glöckchen), keine Elektronik, „2 Knöpferl, 2 Gänge des war's“, sagt der Metzgermeister)
- **Füller:** Rex 90 I
- **Wolf:** Rex
- **Neuanschaffungen aus dem Jahr 2012:**
- **Räucheranlage:** Bastra/Bayha & Strackbein
- **Kessel:** Bastra/Bayha & Strackbein
- **Poltermaschine:** Rühle
- **Speckschneider:** Treif
- **Abschwartemaschine:** Maja-Maschinenfabrik
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Aufschnittmaschine:** Bizerba
- **Brühmaschine:** Renner
- **Eismaschine:** Maja-Maschinenfabrik





Mit Liebe zum traditionellen Handwerk

Metzgermeister Klaus Werner kombiniert in seinem Produktionsbetrieb Werners Schlachthaus Siebengebirge in Bad Honnef handwerkliche Tradition mit modernen Herstellungsverfahren.

Wir stellen unser Fleisch- und Wurstsortiment sowie unsere rheinischen Spezialitäten nach traditionellen, teilweise von meinem Vater überlieferten und von mir handwerklich weiterentwickelten, Rezepturen sowie mittels technisch neuester Produktionsverfahren her", erläutert Metzgermeister Klaus Werner. „Wichtig dabei ist, dass die Qualität der Produkte stets gleichbleibend ist, weil die Qualität ein wichtiges Mittel ist, sich von Mitbewerbern abzusetzen. Denn während früher der Kunde bei Handwerksprodukten Qualitätsschwankungen noch als normal angenommen hat, akzeptiert er diese heute nicht

mehr". Das 1962 in Betrieb genommene Schlachthaus Siebengebirge war zunächst ein reiner Schlachtbetrieb, in dem Klaus Werner heute seine eigenen rheinischen Fleisch- und Wurstspezialitäten fertigt. Der EU-zugelassene Produktionsbetrieb mit 20 Mitarbeitern stellt täglich etwa 90 % der Wurstwaren her, die das Unternehmen Werner mit seinen 120 Mitarbeitern sowohl in den zwölf eigenen Filialen verkauft, als auch an den Lebensmitteleinzelhandel im Umkreis von rund 70 km liefert und damit den Großraum Köln-Bonn versorgt. 2010 kaufte der Metzgermeister einen Vakuum-Kutter (Vakuum-Cutmix 200 l) und einen

Mischautomatenwolf („Misch-Winkelwolf" E 130 mm) mit Beschickung von K+G Wetter. In der dafür aufgewendeten Summe sieht er für sein Unternehmen eine zukunftssträchtige Investition. Durch den Einsatz der Maschinen konnte der Metzgermeister die Produktivität seines Herstellungsbetriebs deutlich steigern. Denn mithilfe dieser beiden Maschinen könne er heute größere Chargen fahren und gleichzeitig den Personalaufwand reduzieren. Dass für seinen Produktionsbetrieb nur K+G Wetter-Maschinen infrage kamen, stand für Klaus Werner völlig außer Zweifel, da er bereits beste Erfahrungen mit einer anderen Maschine

Foto: Schlachthaus Siebengebirge



Klaus Werner

ERFOLGSFAKTOREN

- Traditionsorientierte, z.T. vom Vater weiterentwickelte Rezepturen des rheinischen Fleisch- und Wurstsortiments
- Stets gleichbleibender Qualitätsstandard
- Wettbewerbsfähigkeit durch modernste Herstellungsverfahren
- EU-zugelassener Produktionsbetrieb
- Zusammenarbeit mit QS-zertifiziertem Schlachtbetrieb, dadurch Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels möglich

KONZEPT

SCHLACHTHAUS SIEBENGEIRGE – BAD HONNEF

Familienunternehmen Werner mit eigenem EU-zugelassenem Produktionsbetrieb, dessen Produkte (Koch- und Brühwurst sowie Roh- und Kochpökelware) zu 90 % in eigenen Filialen verkauft und an den Lebensmittel-einzelhandel des Köln-Bonner Raums geliefert werden.

dieses Herstellers sammeln konnte. Ausschlaggebend waren für ihn schließlich sowohl Maschinenqualität als auch Kundenservice. „Sehr vorteilhaft ist zudem, dass der Kundendienst von K+G Wetter im Bedarfsfall nicht weit entfernt ist“, hebt Klaus Werner hervor.

SCHWEINEFLEISCH DOMINIERT

Die Werner'sche Produktionspalette umfasst Koch- und Brühwurst sowie Roh- und Kochpökelware. Verarbeitet werden ausschließlich Rind- und Schweinefleisch eines QS-zertifizierten regionalen Schlachtbetriebs. Davon werden ganzjährig etwa 170 Schweine wöchentlich zerlegt, woraus pro Woche rund 15 t Wurst entstehen. Einige von Werner's stärksten und mehrfach goldprämierten Produkten sind rheinische Mettenden, Fleischwurst (kräftig gewürzt und fest im Biss) sowie hausgemachte Blut- und Leberwurst. Für die Produktion der Brühwürste sowie feiner Kochwürste ist der Vakuum-Kutter von K+G Wetter täglich sechs bis sieben Stunden im Einsatz. „Durch seine Vakuumtechnik erhält das Brät ein feineres Schnittbild, Lufteinschlüsse werden reduziert und die Farbstabilität verbessert sich“, erklärt der Metzgermeister. Die Steuerung des Gerätes erfolgt mit dem Steuerungsprogramm Cut-Control und die Visualisierungssoftware CutVision. Letztere zeichnet sowohl sämtliche Prozessdaten – Messerdrehzahl, Produkttemperatur, Vakuumhöhe und Anzahl der Schüsselrunden – als auch die für die Rückverfolgbarkeit erforderlichen Daten auf.

EIGENE KÜHLFAHRZEUGE

Auch der Misch-Winkelwolf kommt im Schlachthaus Siebengebirge täglich viele Stunden zum Einsatz. Die Kombination von Mischen und Wolfen in einem Gerät verkürzt dabei den Arbeitsprozess spürbar. Und die weiterentwickelte vollautomatische, pneumatisch betriebene Intervallsortiereinrichtung des Mischautomatenwolfs optimiert die Maschine erheblich, indem sie ein Aussondern von Knorpeln, Sehnen und anderen Hartteilen während des Wolfens ermöglicht. Das Sortierergebnis lässt sich durch das exakt einzustellende System vom Betreiber selbst bestimmen. Und deren Reinigungsfreundlichkeit ist gegeben, indem sich alle beweglichen Teile mit wenigen Handgriffen ausbauen und hygienisch einwandfrei reinigen und desinfizieren lassen. www.schlachthaus-siebengebirge.de



Produkte, Referenzen, Empfehlungen

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

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

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

mynetfair 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.

mynetfair 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?

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





FUTTERNEID WAR GESTERN

Zwei befreundete Fleischermeister aus dem Schwarzwald – Fritz Wöhrle (li.) aus Hornberg und Andreas Braun (re.) aus Furtwangen – machen vieles gemeinsam: Von den Wurstrezepten bis zu den betriebswirtschaftlichen Auswertungen kennt jeder die Geheimnisse des anderen. Für das Magazin **FLEISCHER-HANDWERK** sprach Unternehmensberater Fritz Gempel mit beiden über ihr Erfolgsmodell.

Sie wissen fast alles voneinander. Hat keiner von Ihnen Angst, dass der andere letztlich doch nur an seinen eigenen Vorteil denkt?

Fritz Wöhrle: Nein, diese Sorge besteht nicht. Ich gebe mein Wissen gern weiter. Und der Andreas gibt mir umgedreht sein Wissen gern. Wenn ich irgendwo nicht mehr weiter weiß, rufe ich ihn an. Und letztlich war es ja auch der Andreas, der mich bestätigte, das elterliche Geschäft zu übernehmen. Heute weiß ich, dass das der richtige Weg war.

Andreas Braun: Als wir uns kennengelernt haben, haben wir gemerkt, wie ähnlich unsere

Sorgen sind. Die Angst, dass der Fritz nur an seinen eigenen Vorteil denkt, hatte ich nie. Das hätte ich doch schnell gespürt. Der Unterschied ist, dass manche Kollegen dich nur aushorchen wollen und bei anderen spürt man, dass sie geben und nehmen. Ich habe mit Kollegialität auch schon schlechte Erfahrungen gemacht.

Manchen Auftrag gibt es aber nur einmal, den kriegt der eine oder der andere! Wie ist das dann bei Ihnen?

Fritz Wöhrle: Na, dann gönne ich das dem anderen! Ich denke nicht, dass ich dem

Andreas ein Geschäft wegnehmen könnte. Ich würde das auch nicht wollen.

Andreas Braun: Wir machen das gemeinsam. Es gibt z. B. zwischen Hornberg und Furtwangen einen touristisch attraktiven Ort, ziemlich in der Mitte. Wir überlegen, dort gemeinsame Kundenveranstaltungen zu planen.

In welchen Bereichen kooperieren Sie schon?

Andreas Braun: Wir tauschen Rezepte aus und geben fachlich-praktische Tipps weiter. Ich habe etwa begonnen, auf Steinsalz umzustellen und habe das dann als Tipp an Fritz weitergegeben.

Heute kaufe ich für uns beide das Steinsalz ein und gebe es dann an ihn weiter. Viel Spaß macht die Kooperation auch bei neuen Wurstsorten, die wir etwa von Fleischereiberater Roland Paule haben: Die Sanddorn-Salami wird Fritz herstellen und an mich weitergeben. Bei der „Wyoner“ – in der Werbung heißt sie „Wohlfühl-Lyoner“ – wird das dann umgekehrt laufen.

Fritz Wöhrle: Mir gefallen auch unsere gemeinsamen Rezeptvorschläge, in denen wir beide unsere besten Kochrezepte gesammelt haben. Dieses Rezeptheftchen gibt es einmal mit dem Braun-Logo und einmal mit dem Wöhrle-Logo. Und dann gibt's natürlich ganz praktische Dinge: Ich habe etwa ein Kühlfahrzeug mit Kühlanhänger, der Andreas hat keines. Das leihe ich ihm einfach aus. Umgedreht hat der Andreas viel Partyservice-Ausstattung, die ich mir von ihm leihe.

Andreas Braun: Da ist künftig noch mehr drin!

Fritz Wöhrle: Das glaube ich auch, gerade im Bereich innerbetrieblicher Weiterbildung. Da wollen wir noch mehr zusammen machen!

Sie kennen gegenseitig die betriebswirtschaftlichen Auswertungen. Sie kennen Umsatz, Kosten und Gewinn auch vom Kollegen. Ist das gut?

Andreas Braun: Das ist ein wichtiger Schritt zum gegenseitigen Vertrauen. Weder mein Vater noch der Vater von Fritz hätten das je getan. Vielleicht ist es uns aber auch etwas leichter gefallen, weil unsere Betriebe etwa gleich groß sind: Jeder hat einen Laden, etwa 500.000 € Umsatz und etwa 10 Mitarbeiter.

Fritz Wöhrle: Es ist einfach gut, wenn man offen reden kann, wenn man weiß, wie die Zahlen in einem ähnlichen Betrieb aussehen. Man lernt voneinander. Ein Stück weit werden wir da gegenseitige Berater. Das schützt uns auch vor dem „Metzgersterben“.

Kommen wir zum Thema „Zukaufen beim Kollegen“: Viele Metzger wollen um jeden Preis ihre handwerkliche Eigenproduktion aufrecht erhalten. Wie steht es um Ihren Metzgerstolz?

Fritz Wöhrle: Alles selber machen, das habe ich früher auch so gesehen. Da hab ich auch den Schwarzwälder Schinken – und der ist für einen Schwarzwaldmetzger wirklich wichtig – selbst hergestellt. Heute kaufe ich den von einem anderen Kollegen zu, der wenige Kilometer entfernt ist. Es darf aber keine Industrieware von irgendwoher sein!

Andreas Braun: Man sieht doch, wozu das uralte Metzgerdenken „Ich muss alles selbst herstellen, nur meines ist das beste“ geführt hat. Viele, die so gedacht haben, gibt es heute nicht mehr. Mir gefällt auch, wie das die Verkäuferinnen im Laden erklären: „Diese Wurst macht ein befreundeter Kollege von unserem Chef“. Es ist einfach gut, wenn man nicht lügt.

Ist Ihre Art von Kollegialität und Kooperation ein Zukunftsmodell? Lernen die Metzger das aus der Not oder aus der Vernunft heraus?

Andreas Braun: Wir zwei sind nicht einzigartig, sind nichts Besonderes. Aber ich bin sicher, dass das zum Nachmachen gut ist. Die ganz großen Betriebe, nicht nur die in unserer Branche, sind in Sachen Kooperation viel weiter. Es sind gerade die erfolgreichen Betriebe, die wissen, dass man nie alles selbst am besten macht.

Fritz Wöhrle: Wir Metzger müssen einfach aufhören, uns gegenseitig das Leben schwer zu machen. Jede Woche unterbietet in der Zeitung einer die Preise des anderen. Und bei den Partyservice-Preisen ist das manchmal noch schlimmer. Kooperieren mit dem Kollegen dagegen ist wirtschaftlich gut. Und mir macht so die Arbeit und das Geschäft auch mehr Spaß.

Vielen Dank für das Gespräch!



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 Fleischereibedarfs-Großhandel

Perfektion
ist bei Düker-Rex Füllern Programm.



Die Füller RKF 130 und RVF 327 sind die effiziente Lösung für Handwerksbetriebe – die Serien 7 u. 9 für die Industrie. Wir sind die deutsche Generalvertretung für REX-Füllmaschinen – Maschinen auf dem hohen REX-Technologie-Standard. Das umfangreiche Programm enthält Modelle für Füllmengen von 2.700 kg/h bis 13.000 kg/h. Bei uns stimmt die Leistung – und der Preis.

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

DÜKER REX
FLEISCHEREIMASCHINEN

Erfahrung · Fortschritt · Service



DIE HEISSERE THEKE

Mit Kaffeespezialitäten bieten Fleischer nicht nur einen Zusatzservice für ihre Kunden, sondern auch für ihren Umsatz.

Während es früher „Schuster, bleib bei deinen Leisten“ hieß, denkt der moderne Metzger heute weiter und generiert Zusatzumsätze durch Partyservice oder Heiße Theke. Dabei darf er den gastronomischen Umsatzbringer Nummer 1 nicht aus den Augen verlieren: Kaffee. Zumindest im To-go-Geschäft etablieren sich Kaffeespezialitäten immer mehr als Standard neben der Heißen Theke – auf Bestellung oder für die Selbstbedienung. Einige der aktuellen Kaffeevollautomaten, die dem Fleischer ein profitables Zusatzgeschäft ohne viel Aufwand ermöglichen, sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Mit dem OptiFresh NG von Animo serviert der Fleischer von einem frisch gemahlene und zubereitete Filterkaffee bis zu Cappuccino und Latte macchiato alles, was das

Kundenherz begehrt. Der Vollautomat ist ohne oder – als Modell „Bean“ – mit einer Kaffeemühle ausgestattet. Ein Dauerfilter aus Edelstahl erspart dem Betreiber Restmüll. Das Mahlwerk des Opti-Fresh Bean ist mit Keramik-Mahlscheiben ausgestattet.

In Sekundenschnelle bereitet das neue Modell Cervino von Macchiavalley Spezialitäten wie Cappuccino oder heiße Schokolade zu. Wahlweise ein oder zwei Kaffeemühlen, ein Schokopulverschacht und ein Auto-Cappuccino sind beim Modell Cervino selbstverständlich. Eine integrierte Milchpumpe gewährleistet Milchschaum in guter Qualität sowie die entsprechende Dosierung. Die Auslaufhöhe ist für Tassen, Coffee-to-go-Becher oder Gläser schnell über einen Bedienbügel zu verstellen – von 5,5 bis auf hohe 19,5 cm.

Fotos: Emotive Images, Melitta SystemService, Animo, Macchiavalley



Melitta bar-cube



Animo OptiFresh



Macchiavalley Cervino



Ausgelegt für einen Tagesbedarf bis zu 150 Becher oder Tassen, schafft die *Melitta bar-cube IS* professionelle Zubereitung von Kaffee-, Milch- und Schokospezialitäten. Parallel verarbeiten lassen sich damit nicht nur zwei verschiedene Bohnensorten, sondern auch zwei Schokovarianten – optional mit Verwendung von Frischmilch oder Milchpulver. 30 Getränkespezialitäten sind auf dem großen Grafikdisplay der *Melitta bar-cube IS* über fünf Bedienebenen einfach zu speichern.

Mit der *Black&White One* präsentiert *Thermoplan* einen kompakten Vollautomat mit schlichter, aber zweckmäßiger Ausstattung. Im Kern handelt es sich um ein vollwertiges Profigerät mit gekühltem Milchtank im Unterbau. Die Bedienung erfolgt über ein hinterleuchtetes, statisches Touch-Display, das mit einer Auswahl von bis

zu zwölf gängigen Produkten vorbelegt werden kann. Neben den üblichen Kaffeespezialitäten können damit auch Getränke mit dem *Thermoplan*-typischen kalten Milchschaum zubereitet werden.

Die neue Spezialitätenmaschine *WMF 1200S* eignet sich mit einer Tages-/Stundenleistung von bis zu 100 Bechern und den schlanken Maßen von 324 x 682 x 554 mm (BxHxT) für den kleinen und mittleren Bedarf. Über ein zweizeiliges Bedien-Display und fünf Funktionstasten werden die technischen Parameter wie Mahlgrad, Kaffee- und Wasser- menge oder Brühtemperatur bequem voreingestellt. Beistellgerä- te wie Tassenschränk, Milchkühler, Einpreismünzprüfer oder der Becherspender lassen den Vollautomaten auch in der Selbstbedienung eine gute Figur machen. *teo*

Fotos: WMF, Thermoplan



WMF 1200S



Thermoplan Black&White One



Messezentrum Nürnberg
13. – 14.10.2012

Evenord 2012

Fachausstellung für das Fleischerhandwerk

Qualität! Vertrauen! Tradition!

Die *Evenord* steht seit jeher für Tradition mit Zukunft. Kein Wunder, im Herbst 2012 findet die beliebte Fachausstellung bereits zum 44. Mal statt.

In familiärer Atmosphäre informieren Sie sich über die neuesten Verbrauchertrends und den Markt von morgen: Von aktueller Technik für den Fleischerei- und Gastronomiebedarf über Ladenbau, Verpackungen und Berufskleidung bis hin zu Dekorationsartikeln – wer wettbewerbsfähig bleiben und sich neue Absatzmöglichkeiten erschließen will, ist auf der *Evenord 2012* am richtigen Ort.

Wir freuen uns
auf Ihren Besuch!



Veranstalter *Evenord eG*

BesucherService
Tel +49 (0) 9 11. 86 06-49 80
besucherservice@nuernbergmesse.de

NÜRNBERG MESSE



NEUN HAMBURGER ON TOUR

erleben Sie live mit der energiesparenden und qualitätserhaltenden Brattechnik von **silex®**

Eine spezielle Oberflächenveredelung unserer Bratplatten durch **DURANEL®+plus Easy Clean** in Verbindung mit der digitalen **silex®**-Steuerung wirkt effizient und effektiv in puncto Energie und Wirtschaftlichkeit. Leistung mit Klasse – für mehr Rendite.

www.silex-de.com

silex®
Grill-Machines
Waffle-Bakers
Snack-Concepts



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

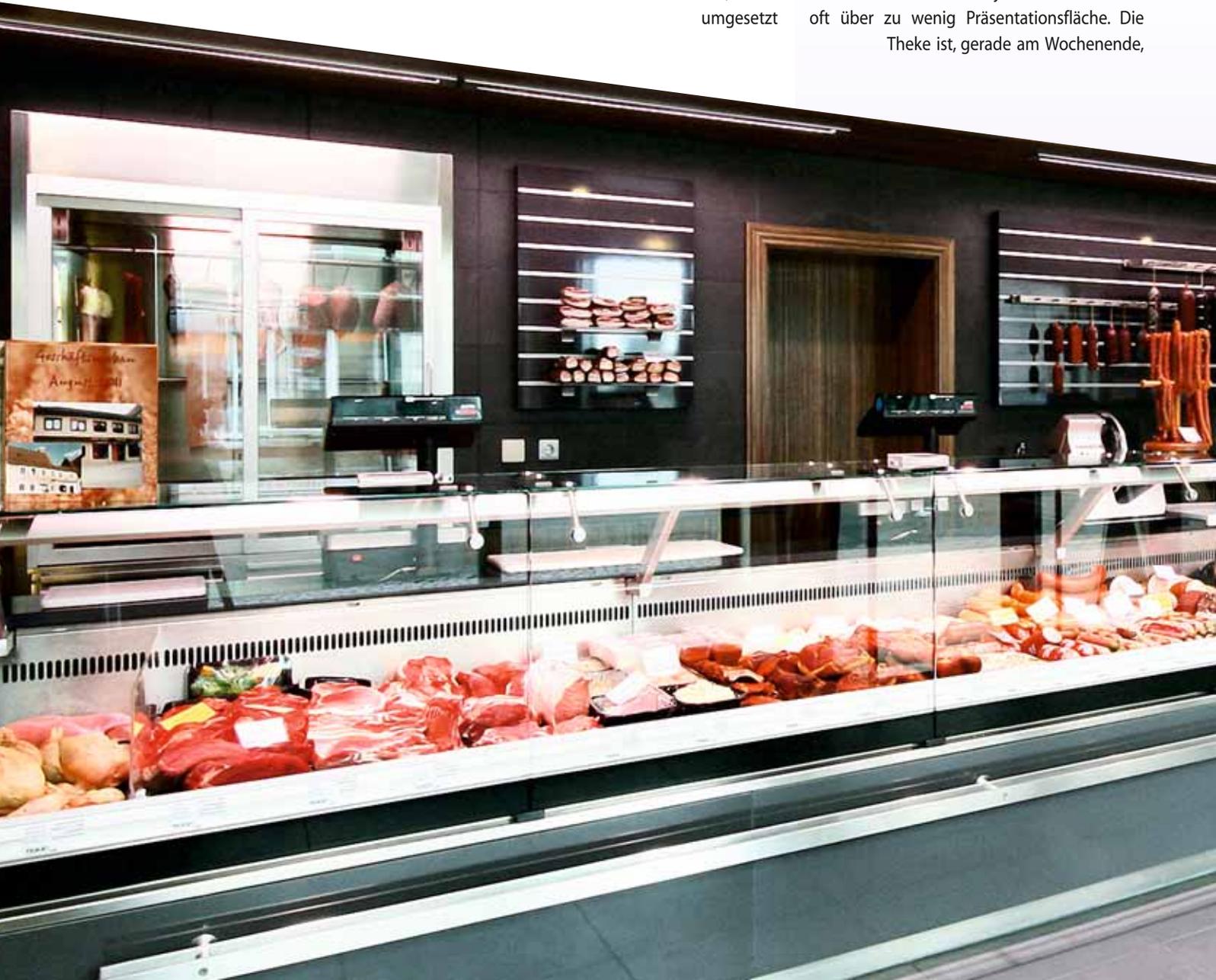
ALLE SINNE ANSPRECHEN



Astrid Schmitt

Der ganze Laden soll ein Schaufenster für die Ware sein, denn die Entscheidung des Kunden fällt oft beim ersten Blick!“ lautet die treffende Aussage eines erfolgreichen Metzgermeisters. Gerade im Frischefachgeschäft kauft man mit dem Auge und die Bereitschaft zu Impulskäufen ist sehr hoch. Deshalb muss großer Wert auf die möglichst optimale Präsentation der Ware gelegt werden. Das erfordert Wissen und Geschick. Laden und Theke müssen aus verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Nicht alles was schön aussieht, kann umgesetzt

werden. Vorrangig ist dabei der Blickwinkel des Kunden. Beim Anblick von Schinken, Wurst und Co. muss dem Einkaufenden das Wasser im Munde zusammen laufen. Trotzdem sollte die Präsentation so gestaltet sein, dass sie den Arbeitsabläufen gerecht wird. Auch beim Betrachten der Auslage im Fleischerfachgeschäft kommt das Sprichwort: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ zum Tragen. Der Blick in den Laden legt fest, ob mit Appetit eingekauft wird. Nur die schönsten Scheiben wandern in die Einkaufstasche. Deshalb jammern Fachkräfte oft über zu wenig Präsentationsfläche. Die Theke ist, gerade am Wochenende,



In kaum einer anderen Branche muss so viel Sorgfalt und Pflege in die Ware investiert werden, wie im Fleischerfachgeschäft. Ob Fleisch, Wurst, Käse oder Feinkost – Lebensmittel müssen so in Szene gesetzt werden, dass alle fünf Sinne positiv angesprochen werden.

überfüllt und viele Artikel bekommen nicht den Platz, der ihnen zusteht. Auch die breite Angebotspalette, die in der modernen Metzgerei angeboten wird, sorgt für Schwierigkeiten bei der Produktpräsentation: morgens belegte Brötchen und warme Mitnahmesnacks, mittags die warmen Menüs aus der Heißen Theke, nachmittags leichte Mahlzeiten und abends fertige Convenience-Produkte zum Mitnehmen. Das Ganze wird vielerorts noch unterstützt durch die frische Zubereitung in Form von Frontcooking. Hier ist nicht nur bei der Thekenbestückung Flexibilität gefragt, sondern auch bei der Hardware, der Theke.

Die Einrichtung sollte nicht statisch, sondern dem Tages- oder Saisonverlauf entsprechend, variabel sein. Die Thekenlandschaften von *Schrutka-Peukert* lassen sich mit einem

Handgriff von Bedienungs- zu Selbstbedienungstheken umrüsten. Variable Kühl- und Wärmesysteme, von Salat und belegten Brötchen, von der BainMarie für Nudelgerichte bis zur Strahlungshitze für Schnitzel, helfen, mehr Umsatz zu generieren. Doch nicht in allen Läden steht die trendgerechte Ausstattung zur Verfügung. Es gilt, sich mit den Gegebenheiten auseinanderzusetzen, und die beste Lösung für eine umsatzbringende Präsentation zu finden. Dabei sollte man im Hinterkopf behalten, dass beim Betreten des Ladens alle Sinnesorgane des Kunden angesprochen werden. Nur am Rande – auch leckerere Gerüche machen Appetit!

INDIVIDUELLER APPETIT

Es ist nicht möglich, allen Metzgereien das gleiche Erfolgskonzept für eine gelungene Präsen-

tation überzustülpen. Jedes Fachgeschäft hat andere Voraussetzungen. Die Thekenform und -art ist unterschiedlich. Es werden individuelle Produkte angeboten, die Kundenstruktur weicht voneinander ab und vieles andere mehr. Dennoch gibt es einige Grundregeln. Appetitliche Frische und Sauberkeit sind das erste Gebot, wenn es um die Warenpräsentation geht. Alle weiteren, wichtigen Punkte kann man von einer Kundenbefragung ablesen. Ein Großteil der Kunden bevorzugt eine übersichtlich gestaltete Theke. Im Tresen soll alles seinen Platz haben. Das heißt, die Einkaufenden wollen mit einem Blick das Angebot einer Produktgruppe erfassen. Viele legen Wert auf eine Warenanordnung, die sich nicht ständig ändert. Sie mögen es, wenn sie ihre Produkte am gewohnten Platz wieder finden. Eine über-

Foto: Schrutka-Peukert



TIPPS FÜR ALLE THEKENBEREICHE:

- Ein farbiger Thekenuntergrund – z. B. aus Folie – schafft zusätzliche Kontraste zu Platten und Ware.
- Ideal ist die gekonnte, verkaufsfördernde Warenpräsentation, wenn der Übergang der einzelnen Segmente harmonisch verläuft.
- Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter muss den zum Verkaufsvorgang benötigten Artikel so in die Theke nachlegen, wie er entnommen wurde. Eine Ordnung in der Theke kann nur bei behalten werden, wenn sich alle daran halten.
- Die Theke sollte höchstens mit vier bis fünf verschiedenen Plattengrößen bestückt werden. So ist eine klare Linie vorgegeben.
- Bei Neueinführung eines Produktes sollten Probierhappen präsentiert werden.
- Nach Möglichkeit kann in der Thekenmitte ein Blickfang geschaffen werden. Bei größeren Theken sollte mit Blöcken gearbeitet werden. (Ringware, Würstchen, Portionswürste usw.)

TIPPS FÜR DIE WURSTHEKE:

- Platzieren Sie großkalibrige Wurst- und Fleischwaren stets an der Thekenrückwand.
- Präsentieren Sie kleine Würste und Portionsstücke – auch der Entnahme wegen – im vorderen Thekenbereich.
- Kochwurst kann verkaufsfördernd – in Frischhaltefolie verpackt – auch als Portions Scheibe angeboten werden.
- Achten Sie ständig auf frische Anschnittflächen.
- Die Präsentation von Würstchen kann durch

den Einsatz von Schüsseln abwechslungsreicher und auffallender werden.

TIPPS FÜR DIE FLEISCHTHEKE:

- Sofern der Platz es zulässt, sollte man in der Thekenmitte eine Auflockerung schaffen. Das kann z. B. durch eine große Pfanne mit Kurzbratartikeln geschehen.
- Halten Sie bei der Herstellung von Pfannengerichten jeweils etwas Gemüse für die spätere Garnitur zurück.
- Bei der Präsentation von Fleisch muss besonders darauf geachtet werden, dass die Platten von austretendem Fleischsaft gereinigt werden.
- Die einzelnen Platten sollten nach Möglichkeit mit nur einem Produkt belegt werden. Gegebenenfalls können Produktgruppen (z. B. Kurzbratartikel) zusammengefasst werden.
- Empfindliche Produkte wie Hackfleisch, Geschnetzeltes oder Innereien sollten nach Möglichkeit an der bestgekühlten Stelle der Theke untergebracht werden.

TIPPS FÜR DIE FRISCHGEFLÜGELTHEKE:

- In der Theke muss Geflügelfleisch von sonstigen Fleisch- und Wurstwaren durch eine dichtschießende Vorrichtung getrennt sein.
- Teilstücke sind speziell beim Frischgeflügel stärker gefragt als ganze Stücke. Dies gilt vor allem für die Single- und Seniorenhaushalte.
- Frischgeflügel kann sehr gut auf grünen Auslegeplatten präsentiert werden. Dadurch erregt man zusätzliche Aufmerksamkeit.



Weyh Feinkostmetzgerei, gestaltet von Schrutka-Peukert.



Fleischerei Bergmann, gestaltet von Kenner Ladeneinrichtungen.

sichtliche Produkt- und Preisauszeichnung wird gerne gesehen. Außerdem legen einige Wert darauf, dass Besonderheiten hervorgehoben werden. Das bedeutet nicht, dass die Sonderangebote sofort ins Auge springen müssen. Unter Besonderheiten versteht man in diesem Fall auch ein ausgefallenes Produkt, das es nur an bestimmten Tagen gibt oder gar eine Spezialität, mit der man sich besonders abheben möchte.

Auch *Kenner Ladeneinrichtungen* bietet ein umfassendes Ladenbaukonzept an. Angefangen bei der Anordnung der Theken über die Arbeitsflächen im Verkaufsraum bis hin zu den passenden Materialien und zur richtigen Beleuchtung werden alle wichtigen Aspekte berücksichtigt. Zentrales Element der Fleischerei ist die Kühltheke,

die bei Kenner Ladeneinrichtung über eine Mischung aus stiller Kühlung und Umluftkühlung verfü-

ten – diesen Grundsatz hat sich die Metzgerei Wasner auf ihre (weißblaue) Fahne geschrieben. Für die

besonderen Fleischspezialität muss mindestens genauso viel Aufmerksamkeit geschenkt werden, wie der übrigen Laden- und Thekenpräsentation.

Grundsätzlich ist bei der gesamten Präsentation darauf zu achten, dass beim Nachfüllen die frischere Ware immer nach unten bzw. nach hinten kommt. Dadurch wird der Abverkauf in der richtigen Reihenfolge gesichert. Unschöne Produkte werden sofort aus der Theke genommen. Nur ein einziger, nicht appetitlich aussehender Artikel kann das Gesamtbild der Theke negativ beeinflussen. Um das festzustellen, sollte die Auslage unbedingt mehrere Male am Tag aus dem Blickwinkel der Kunden angesehen werden. Alle Artikel, die nicht täglich verkauft oder ausgeräumt werden, müssen kontrolliert und auf ihre Qualität hin überprüft werden. Bei vorverpackten Lebensmitteln sollte auf eine korrekte Auszeichnung und auf das Mindesthaltbarkeitsdatum geachtet werden. Auch die Etiketten sind unter die Lupe zu nehmen. Sind sie verschmiert oder unleserlich, muss das korrigiert werden. Die gesamte Preisauszeichnung ist immer wieder zu überprüfen.

Astrid Schmitt/red

WICHTIGER HINWEIS:

In den deutschen Bundesländern gelten zum Teil unterschiedliche hygienische Bestimmungen, die auch für die Präsentationen und Dekorationen in Ihren Frischetheken bindend sind. Bei der Verwendung von frischem Obst und Gemüse sowie von Holzkisten (z. B. bei der Präsentation von Räucherfisch) sollten Sie daher Ihre zuständige Lebensmittel-Überwachungsbehörde befragen! Das gilt auch für die Bestimmungen für Frischfisch und Frischgeflügel. Die Behörden geben gerne Auskunft.

gen. Eine Spezialität ist ein Rondell, in dem über ein eigens angefertigtes Schalensystem bis zu 28 Sorten Platz haben. So werden Salate und Feinkost ansprechend in Szene gesetzt. Die Kühltheken punkten nicht nur optisch, sondern auch finanziell: „Uns ist es gelungen, eine Kühltheke auf den Markt zu bringen, die sich vom ersten Tag an von selbst bezahlt macht“, erklärt Geschäftsführer Detlef Kenner. Dazu sollen z. B. die Hygieneeigenschaften beitragen, die die Thekenreinigung auf ein Minimum reduzieren, sowie ein ausgereiftes Befeuchtungssystem, das austrocknungsbedingte Verluste verhindert.

AUFMERKSAMKEIT WECKEN

Lust machen auf hervorragende, traditionell hergestellte, altbayerische Wurst- und Fleischspezialität-

neue Metzgerei-Filiale am Schranrennenplatz in Erding beauftragte Inhaber Hannes Weber das *Aichinger Planungsbüro* in Landshut. Georg Oberloher und sein Team erstellten die komplette Planung und waren auch für den Einbau der neuen Theke verantwortlich. Ein Alleinstellungsmerkmal hat sich der Metzgermeister Jürgen David mit der auffällenden Präsentation von Dry Aged Beef geschaffen. Um die Chance für seinen Fachbetrieb in Sachen Fleischkompetenz zu nutzen, beauftragte Jürgen David das Ladenbauunternehmen Schrutka-Peukert mit dem Entwurf eines Showrooms für seine Metzgerei. Der Reiferaum sollte nach dem Vorbild der australischen Premium-Metzgerei Churchill mit einer Salzwand ausgestattet werden. Dieser



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



KDCM & TTFil32

www.tippertie.com

Ein Ansprechpartner



- 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

Wir freuen uns auf Ihren Besuch:
Intermeat, Düsseldorf / Halle 10, Stand D12

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



Wir freuen uns auf Ihren Besuch:
Intermeat, Düsseldorf / Halle 10, Stand D12

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 DOWER COMPANY

Morgen ist Grillwetter angesagt und das marinierte Steak ist gerade im Angebot? Theken-TV-Displays können Impulskäufe fördern, indem sie aktuelle Angebote, Wettervorhersagen oder Rezepttipps zeigen und so Appetit auf mehr machen.



DIGITALE APPETIZER

Das moderne Digital-Signage-System „promedia-thekenTV“ setzt auf einfache Bedienbarkeit und ein durchdachtes Konzept, das über die simple Bildschirmwerbung am Point of Sale hinausgeht. Die Inhalte auf den Bildschirmen finden sich in der Kundenzeitschrift „LUKULLUS/TV & Rätsel“ der B&L MedienGesellschaft wieder, die den Kunden beim Einkauf in der Fleischerei überreicht wird. So wirkt die Botschaft auch noch nach dem Einkauf. Dabei kann der Fleischerkunde die Rezeptanregungen, die er über den Bildschirm bekommen hat, in der Zeitschrift nachlesen und die passenden Fleisch-Produkte natürlich gleich an der Theke einkaufen. Promedia-thekenTV spricht die Fleischerei-Kunden direkt an der Ladentheke an, um durch appetitliche Bilder deren Kaufverhalten zu beeinflussen. Der automatisch ablaufende Basis-Inhalt mit wechselnden Rezepten wurde optisch darauf abgestimmt, die Aufmerksamkeit der Kunden zu erreichen. Zusätzlich werden täglich wechselnd ausgesuchte Nachrichten und regionale Wetterinformationen in die redaktionelle Schleife eingebaut. Natürlich können Fleischerfachgeschäfte auch eigene Inhalte in die Schleife einfügen. Dazu wurde eine internetbasierte Webplattform geschaffen, auf der die Fleischereien ihre passwortgeschützten Accounts verwalten können.

Dort findet man unterschiedliche, meist animierte attraktive Vorlagen zu diversen Themen, die in vier kurzen Schritten individualisiert werden können. Eigene Bilder können dazu hochgeladen oder eigene Texte eingetragen werden. Wer keine eigenen Produktabbildungen hat, kann aus einer stetig wachsenden Bilddatenbank (zurzeit mehr als 1.000 professionelle Bilder) wählen.

VIELSEITIGES SYSTEM

Gemäß dem Motto „möglichst wenig Aufwand für die Anwender“ erhalten die Kunden einen umfassenden technischen Support. Alle notwendigen Aktualisierungen oder Wartungsarbeiten werden von der Servicezentrale aus durchgeführt. Ein Einsatz vor Ort wird nur in absoluten Ausnahmefällen notwendig werden. Das spart Zeit und Geld

und der Fleischer kann sich ganz und gar auf sein eigentliches Geschäft konzentrieren. Viele Fleischer schrecken vor dem Einsatz von digitalen Medien zurück, weil sie die Betreuung und das Einstellen von Inhalten für zu zeitaufwendig erachten oder Sorge haben, dass sie über keine geeigneten Bilder verfügen. Bei promedia-thekenTV werden die Inhalte regelmäßig von einem Redaktionsteam erstellt und gewechselt – zum Teil tagesaktuell. Dadurch und dank der vorbereiteten Vorlagen sowie der umfassenden Bilddatenbank mit thematisch sortierten Bildern reduziert sich der Aufwand für den Fleischer auf ein Minimum. Promedia-thekenTV eignet sich daher sowohl für die kleinen Handwerksbetriebe mit wenigen Mitarbeitern als auch für Filialunternehmen. Letztere haben die Möglichkeit, sowohl filialübergreifende Inhalte auf allen Bildschirmen zu zeigen als auch je Filiale eigene Inhalte zu erstellen.

Was kostet promedia-thekenTV? Ab 79 € je Monat, je nach Finanzierungsmodell und Hardware, bei einer Standardlaufzeit von 24 Monaten. Darin enthalten sind Redaktionsleistungen, Wartung, Softwareaktualisierungen sowie Serverdienstleistungen.

www.promedia-thekenTV.de





EDELSTE PRÄSENTATION

Das am Knochen gereifte Fleisch war von alters her die einzige und übliche Art der Fleischreifung. Problematisch war dabei stets, wenn frisches Fleisch und gereiftes Fleisch in den gleichen Kühlraum kam. Wie so oft wird mit Dry Aged Beef nun etwas zum Konsumententrend, das auf handwerklicher Tradition aufbaut.



Metzger Jürgen David hat mit seinem Fleisch-Showroom für Aufmerksamkeit gesorgt.

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

Der Einkauf, die Zubereitung und der Verzehr von Dry Aged Beef wird zum Lifestyle-Element, über das man sich von anderen absetzen kann. Über Dry Aged Beef kann Fleischessen mit anderen Lifestyle-Elementen wie Auto, Urlaub und Kleidung „mithalten“. Diese Imageaufladung, die der Konsument über das Produkt kauft, erhält gleichfalls das Fleischer-Fachgeschäft als Anbieter. Dry Aged Beef kann – herausragende Präsentation vorausgesetzt – der wesentliche Impulsgeber für ein neues und höherwertiges Image der Fleischerei und der Fleischer-Berufe sein.

Konsumenten erwarten zu einem hochwertigen Produkt eine angemessene Präsentation. Das gleiche hochwertige Produkt in einer schlichten Präsentation ließe uns häufig an der Hochwertigkeit zweifeln. Die Chance und Aufgabe: Der Fleischreife-Schau-schrank. Die Produkteigenschaften, die die Präsentation zu spiegeln hat, heißen: Natürlichkeit, Unverfälschtheit und Massivität; Ursprünglichkeit, „gute alte Zeit“ und Tradition; Heldenhaftigkeit, Männlichkeit und Jagdtrieb.

Der Erfolg von Dry Aged Beef hängt also – neben der Produktqualität – wesentlich an der Präsentation. Wichtige Frage: Passt Dry Aged Beef und die dafür erforderliche Präsentation zu meinem Fleischerfachgeschäft und zu meinen Kunden?

DIE KALKULATION

Dry Aged Beef entsteht in einem meist vier- bis sechswöchigen Trocknungs- und Reifeprozess. Die Temperatur beträgt dabei möglichst konstant 1°C, die Luftfeuchte 80 %. Die Fleischteile hängen frei. In dieser Zeit verändert sich das Fleisch:

- Es gewinnt an Zartheit (hierfür sind fleischeigene Enzyme verantwortlich) und Geschmack und Geruch (nussig, würzig; ähnlich einem sehr alten Rotwein).
- Es verliert etwa 30 % an Gewicht (durch das verdunstende Wasser). Dieser Gewichtsverlust ist zu kalkulieren: Aus z. B. 65 kg frischem Roastbeef werden so rund 50 kg Dry Aged Beef. Durch den geringeren Wassergehalt steigt gleichzeitig der Eiweißgehalt, es handelt sich, von der Ernährung her gesehen, also um einen konzentrierteren, besonders eiweißhaltigen Genuss. Entsprechend steigt auch die Geschmacksintensität (Wasser, das nicht schmeckt, ist verdunstet).
- Vor dem Verkauf muss der am Fleisch entstandene Trockenrand entfernt werden, was nochmals ca. 10 bis 15 % Gewichtsverlust bedeutet. Aus den ursprünglichen 65 kg Roastbeef in unserem Beispiel sind nunmehr nur noch 44 kg übrig – das ist zu kalkulieren.

MIT SERVICE-LEISTUNG

Hervorgetan haben sich Internet-Anbieter wie *Otto Gourmet* oder neuerdings auch der Lebensmittel-discounter *Plus*. Während *Otto Gourmet* auf Hochwertigkeit setzt, macht *Plus* schon fast Internet-Lockvogel-Angebote. *Otto Gourmet* bietet als Internet-Anbieter jedoch starke Service-Leistungen, die an ein Fachgeschäft erinnern (z. B. Anruf zur Kundenberatung unmittelbar nach der Online-Bestellung, Auswahl frisch/gefroren, Vereinbarung des Liefertermins, attraktive Verpackung des Fleisches u.a.).

Fazit: Es geht, wie so oft, darum, wer einen entstehenden Trend besser umsetzt und schneller zum Geschäft macht. *Fritz Gempel*

Sie suchen eine neue Herausforderung in der Medienbranche, fühlen sich im Lebensmittelhandwerk zu Hause und zeichnen sich durch Kommunikationsstärke und einen hohen Erfolgswillen aus?

Dann bewerben Sie sich jetzt als

Marketing- & Verkaufsberater (m/w)

Wir bieten Ihnen mit unserer zukunftsorientierten Produktpalette beste Perspektiven, bei leistungsorientiertem Gehalt sowie eigenem Dienstwagen.

Weitere Informationen finden Sie hier:
www.blmedien.de/marketingberater



B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

HELIA SMOKER RÄUCHERÖFEN

geräuchert ofenfrisch direkt auf Ihren Tisch
Forelle 15 Min., Lachssteak 12 Min., Entenbrust 20 Min. ...

Elektrisches Profiräuchern - innovativ & traditionell - beste Räucherqualität durch Verwendung von reinen Holzspänen (Buche, Eiche, Fichte etc.). Überall einsetzbar da ohne Abluftstutzen. Heiß- und kaltgeräucherte Spezialitäten jeder Art: Fisch, Meeresfrüchte, Fleisch, Wild, Geflügel, Gemüse, Kartoffeln, Wurst, Käse uvm.



Made in Germany seit 1983 - OSSA Räuchergeräte, Linnwiese 1A, 57299 Burbach
Telefon: 027 36-61 30, office@heliasmoker.de, www.heliasmoker.de

tell more -
sell more



Fritz Gempel
marketing works

www.gempel.de



„Meine Beratungsarbeit hat zwei Ziele:

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

(Fritz Gempel, Unternehmensberater)

Fritz Gempel hat 20
Jahre Erfahrung in der
Unternehmensberatung
im Fleischerhandwerk

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



FLEISCH ALS LIFESTYLE

Das Wissen um die besten Fleischrinder-Rassen und die Kompetenz zu Fleischteilstücken, Fleischreifung und Fleischzubereitung – dieser Kern fleischerhandwerklicher Tradition lebt im Münchner Restaurant „nero – pizza & grill“. Wovon viele im Fleischerhandwerk träumen, wird hier wahr: Fleisch wird zu einem Stück Lifestyle.

München, Gärtnerplatzviertel: In der Rumfordstraße schlägt das Herz der jungen und schicken Szene einer reichen Metropole. Das große Schaufenster vom Restaurant „nero“ könnte auch das einer Fleischboutique sein. Auf den zwei großen Aufschnittschneidemaschinen aus den 1930er

Jahren werden ganze Parmaschinken und verschiedene italienische Salami geschnitten. Das optische Highlight der offenen Küche ist, schon von außen erkennbar, der Fleischreifeschrank, in dem mehrere ganze Roastbeefs hängen. Nero-Geschäftsführer Stefano De Giglio entschied sich zu seinem Steak-Erfolg für den

Fleischreife-Schauschrank Climatic MM des Südtiroler Fleischereimaschinen-Herstellers Eller. Diese Investitionsentscheidung passt zu seinem sonstigen Einkaufsverhalten: Die originalen italienischen Feinkosterzeugnisse für Pizza und Antipasti importiert

Fotos: Nero – Pizza & Grill





Stefano De Giglio wöchentlich direkt aus Salerno in der Nähe von Neapel. Das Rindfleisch der Chianina-Rinder, der ältesten Rinderrasse Italiens, liefert exklusiv eine Metzgerei in Sambuca. Hinter der Show in der offenen Küche stehen ein handwerklich perfekter Umgang mit dem Fleisch und eine ausgefeilte Garteknologie. Wenn das Steakfleisch im Nero angeliefert wird, ist es schon vier Wochen gereift. Dann folgen weitere acht bis zehn Wochen im Fleischreife-Schauschrank. Eine so lange Reifezeit erfordert eine konstante Temperatur von 1°C und eine Luftfeuchte von 80 %. Stefano De Giglio liefert den Beweis: Auf einem Holzbrett holt er ein dunkelrotes Rinderkotelett. Dem Fleisch ist auch anzusehen, dass es durch eine sehr lange Reifezeit viel Wasser verloren und eine besondere Festigkeit erreicht hat. Bevor das ganze Roastbeef nach 14 Wochen zugeschnitten wird, zeigt es an den Außenseiten stark abgetrocknete Stellen und einen Schimmelbewuchs. „Der Schimmel gehört für die Kenner dazu“, sagt nicht nur Stefano De Giglio, sondern auch die amtliche Lebensmittelüberwachung in der bayerischen Landeshauptstadt.

GERUHTER GENUSS

Natürlich hat eine solche Fleischreifung auch ihren Preis: „40 % des Gewichts gehen durch die Reifung, weitere 10 % durch den Zuschnitt der gereiften Teilstücke verloren“, rechnet der Nero-Geschäftsführer vor. Die 95 € pro Kilo, die der Gast schließlich für das Rinderkotelett bezahlt, sind da ein günstiger Preis. Die meisten Dry Aged Steaks sind aber größer als ein Kilo. An einem durchschnittlichen Abend verkauft

das Nero 80 bis 100 Steaks. Da sind etwa die dry-aged Entrecôtes von Galloway-Rindern aus dem Salzburger Land, die auf der braunen Restaurantwand zu 35 € für 280 g angeboten werden. Alternativ gibt es Allgäuer Entrecôtes für 24,50 €. Die Filets hingegen stammen aus dem „Lafina Natural Beef Programm“ Uruguays – jedes Rind hat da etwa einen Hektar Weideland. Stefano De Giglio ist stolz darauf, die fünf weltbekanntesten Häuser der Münchner Spitzengastronomie zu nennen, in denen dieses Fleisch noch angeboten wird – nachdem es das Nero als erstes Restaurant für gut befunden hat. Für diese Steaks hat das Küchenteam eine einzigartig kombinierte Garteknologie entwickelt. Am Anfang steht das Sous-Vide-Garen. Das bei Sterneköchen beliebte lange Niedrigtemperaturgaren bei nur 52°C verändert die Eiweißstruktur des Fleisches auf schonende Weise. Geschmack, Vitamine und Mineralien bleiben erhalten – das so gegarte Fleisch ist rosa, zart und saftig aber trotzdem gar. Das Steak erhält dann durch kurzes Grillen über Holzkohle bei etwa 600 bis 700°C den gewünschten rauchig-holzigen Steakgeschmack. Das rosa-saftige und immer auf den Punkt gebratene Steak darf jetzt einige Minuten bei 68°C im Fleischruheschrank liegen, bevor es zum Karamellisieren noch einmal kurz auf den Holzkohलगrill und dann auf den Teller gelangt. Die großen Dry-Aged-Steaks, die meist zwischen ein und zwei Kilo wiegen, werden hingegen roh gegrillt. Das zwölf bis 14 Wochen gereifte Fleisch empfiehlt Stefano De Giglio als „medium-rare“ zu bestellen. Wenn der Nero-Chef über Fleisch redet, dann tut er das, wie

mancher Fleischermeister hinter der Fleischtheke – im sicheren Wissen „damit kenne ich mich aus“. Fleisch ist das Hauptthema des Restaurants. Das beweisen nicht nur die Steaks, sondern auch die italienischen Schinken- und Salamispezialitäten, die in der klimatisch getrennten linken Hälfte des Schauschranks von Eller lagern. „Wir erreichen so die bestmögliche und ganz natürliche Qualitätssicherung von Schinken und Salami. Aus einem normalen Kühlschranks schmecken die einfach nicht so fein“, weiß Stefano De Giglio. Hätte es zum Fleischreife-Schauschrank von Eller auch Alternativen gegeben? Der Nero-Geschäftsführer zuckt mit den Schultern: „Ja sicher. Es gibt einige Anbieter, die Kühlschranks zu Fleischreifeschranks umbauen. Aber die Eller-Technologie ist einfach die beste und sicherste. Ganz wesentlich ist die absolut zuverlässige Klimatechnik. Es gibt so gut wie keine Klimaschwankungen“. Steakessen wird zum Lifestyle-Element, über das man sich darstellt und von den anderen abhebt. Stefano De Giglio sagt über die Kundenmeinungen zu seiner Fleischpräsentation: „Wir kennen, sowohl von Männern wie auch von Frauen, nur positive Reaktionen. Die Leute freuen sich, Fleisch in so schöner Form zu sehen“. Genau diese Kundenreaktionen erwartet sich Horst Kittler. Der frühere Vorstand der Fleischer-genossenschaft Evenord in Nürnberg verantwortet den Vertrieb von Eller in Deutschland. Er erwartet, dass der Fleischreife-Schauschrank im Laden in der gehobenen Klasse der Fleischerfachgeschäfte bald zum Standard wird.

Fritz Gempel



Sun Caramel



Texda Textildarm

DIE RICHTIGE HÜLLE FÜR DIE FÜLLE

Über 1.500 unterschiedliche Wurstsorten befinden sich hierzulande in den Verkaufstheken der Metzgereibetriebe. Neben Naturdarm steht heute eine Fülle an Kunsthüllen zur Verfügung. Beide Arten haben ihre Vorteile.

Regionale und traditionelle Spezialitäten werden häufig in Naturdarm gefüllt. Er verleiht der Wurst nicht nur eine „rustikale“ Optik, sondern steht bei diesen Produkten besonders für die Echtheit des Originals. Bekannte Sorten sind z. B. die Bayerische Weißwurst im engen Schweinedarm und die Nürnberger Rostbratwurst im Schafsaitleing. Zudem verbinden viele Verbraucher mit der Optik einer im Naturdarm abgefüllten Wurst einen handwerklichen und damit vertrauenswürdigen Herstellungsprozess. Der Trend der Verbraucher geht schon seit Jahren immer mehr in Richtung Regionalität. Daher kann der Naturdarm eine Wert schöpfende Quelle sein.

DIE WURST IM NATURDARM

Der Naturdarm verleiht den Würsten aber nicht nur optische Vorteile, sondern bietet auch eine Reihe von Eigenschaften für ein optimale Reifung. Wie eine zweite „Haut“ lässt er z. B. die Wurst

sozusagen atmen, was bei der Reifung die Entfaltung des typischen Aromas der Wurst fördert. Für die unterschiedlichen Würste kommen Naturdärme vom Schwein, Schaf und Rind zum Einsatz (s. Kasten S. 35).

Um eine gute Verarbeitbarkeit und Qualität der Endprodukte zu sichern, sollten beim Handling einige wichtige Regeln beachtet werden:

- Sie sollten kühl gelagert werden. Dabei müssen die Därme mit Lake oder Salz abgedeckt und vor Licht geschützt sein.
- Vor dem Befüllen werden Naturdärme zum Entsalzen bis zu mehreren

- Stunden in Wasser eingeweicht. Um sie geschmeidig zu machen, sollten sie unmittelbar vor dem Füllvorgang in lauwarmes Wasser gegeben werden.

- Tülle und Kaliber des Naturdarms müssen zusammenpassen. Nur so kann das Material eine maximale Elastizität erreichen.

Um das Handling zu erleichtern, haben die Naturdarmhersteller in den letzten Jahren verschiedene Produktinnovationen wie Soft- oder Hard-Tubes entwickelt, die vom Anwender direkt von den Tubes auf die Füllhörnchen gezogen werden können. Anbieter von Naturdärmen sind z. B. Dohr, CDS Hackner, Peter Gelhard Naturdärme, Van Hessen oder Streckfuss Naturdarm. Weitere Hersteller sowie praktische Tipps zum Handling mit Naturdarm können unter www.naturdarm.de gefunden werden.

DIE VARIANTENREICHE KUNSTHÜLLE

Kunstdärme ermöglichen die Herstellung von Würsten in unterschiedlichsten Größen, For-



Kalle NaloProtex

men und Farben. Das Angebot reicht von Därmen auf Collagenbasis über Hüllen aus Kunststoff bis hin zu Viskosehüllen und Hüllen mit besonderer Funktion. Neben diesem Facettenreichtum sind sie auch einfacher in der Handhabung, als deren natürliche Vertreter. Wie bei einigen Naturdärmen gibt es sie auch essbar. Dazu zählt die Collagenhülle, die Würsten den knackigen Biss verleihen soll – ähnlich einem Schafsaitling. Sie zeichnet sich durch eine gute Wasserdampf- und Rauchdurchlässigkeit sowie einer guten Farbbildung und Aromabildung beim Räuchern aus. Der Erfinder dieser Hülle ist Walter Becker, der auch das unter dem heutigen Namen bekannte Unternehmen Naturin Viscofan mitbegründete.

Kunststoffhüllen bestehen aus Polymeren und finden z. B. bei dickeren, großkalibrigen Würsten Verwendung. Der Kunststoff vermeidet Gewichtsverluste der Wurst sowie den Sauerstoffzutritt und verbessert damit die Haltbarkeit. Das Angebot und die Vielfalt dieser Produkte ist mittlerweile sehr groß geworden. Zu den innovativen Entwicklungen der letzten Jahre zählen rauchdurchlässige Kunststoffhüllen und die unterschiedlichen Varianten, die Oberflächen matt erscheinen lassen.

Cellulose-, Faserhüllen und Schälldärme fallen unter die Kategorie der Viskosehüllen. Cellulosehüllen müssen vor der Verarbeitung kurz gewässert werden und können stark dehnbar sein. Sie werden meist für streichfähige Roh- und Brühwürste eingesetzt. Rauchfarbe und

-aroma gelangen durch die Hülle auf die Wurstoberfläche und sorgen für ein ausgeprägtes Raucharoma. Mit Faservlies verstärkt nennt man sie Faserhüllen. Sowohl Cellulose- als auch Faserhüllen können die Ausdehnung beim Füllen durch eine faltenfreie Rückschrumpfung wieder ausgleichen, was sie für den Rohwurstbereich geeignet macht. Celluloseschälldärme kommen bei kleinkalibrigen Brühwürsten anstelle von Schafsaitlingen zum Einsatz. Die Hülle dient nur dem Herstellungsprozess.

Textildärme können genäht werden, wodurch viele Sonderformen entstanden sind. Dazu zählen die Betex Wellenformen von Texda Textildarm. Verwendbar für Koch- und Brühwürste, aber auch Rohwurstsorten ist die Wellenform dieses Darms ein optischer Blickfang. Auch Dohr vertreibt ein neues Produkt von Ramsay in diesem Bereich – den Schimmel 3D-Textildarm für Rohwürste. Die Beschichtung des RKSS-Darms kommt dem Original nicht nur optisch sehr nah, sondern fühlt sich durch die verwendete 3D-Technologie auch so an.

Funktionale Hüllen sind mit einer Sonderfunktion versehen. Dazu zählen z. B. solche, die das Raucharoma und/ oder die Farbe während des Kochprozesses direkt auf die Oberfläche der Wurst übertragen. Anbieter sind hier Vector mit seinem Enhance™ und SPM * Sun Products Vertrieb mit dem Caramel CAS Darm, der während der Verarbeitung Karamell auf den Rand der Wurst transferiert.

Bernadette Wagenseil

NATURDÄRME IM ÜBERBLICK

Vom Schwein:

Enger Darm: Koch- und Brühwürste: Mettenden, frische Blutwurst, Bratwurst und Weißwurst, Knacker, Bockwurst

Butte: Thüringer Rotwurst, Zungen- und Sulzwurst

Krausedarm: Blut- und Leberwürste

Fettende: alle Rohwürste (wie Cervelat-, Schlack- und Schinkenplockwurst), feine Leberwurst

Magen: Schwartenmagen, Presssack, Sülzen, Thüringer Rotwurst

Flomenhaut und Rippenfell: kleinere Lachsschinken, spezielle Braten

Blase: Bierwurst, Blasenwurst, Rohwurst und Leberwurst

Vom Schaf:

Saitling: Brühwürstchen (wie Wiener und Frankfurter, feine Grillbratwürste und Nürnberger) sowie Debreziner als Rohwurst

Hammelkappe: Rohwurst- und Brühwurstsorten

Blase: Bierwurst, Blasenwurst, Leberwurst, Rohwurstsorten

Vom Rind:

Kranz- und Mitteldarm: Kalbsleberwurst, Zwiebelwurst, Hamburger Gekochte, Fleisch-, Knoblauch-, Blut- und Grützwürste; alle Mett- bzw. Rohwurstsorten

Butte: Bierschinken, feine und grobe Mettwurst mit großem Durchmesser

Fettende: Feinste Katenrauch-Rohwürste

Speiseröhre (ohne Muskulatur): Rohwurstsorten

Pansenwand: Saure Rolle

Goldschlägerhäutchen (Serosa des Blinddarms): Lachsschinken

Blase: Bierwurst, Blasenwurst, Rohwurstsorten

(Quelle: Zentralverband Naturdarm e.V.)

HansSchütt

**Kunstdärme für jede Anforderung
Ihr Partner für flexible Folien**

Hans Schütt e.Kfm Immelsweg 19 Tel. 04101 85 60-0
info@hans-schuetf.de 25469 Halstenbek Fax 04101 85 60-77



VC999



Lava Vakuumverpackung



Egepack



Multivac T 100

DER STILLE VERKÄUFER

Die Verpackung ist heute ein Multifunktionaltalent: Sie hat eine Schutzfunktion, kommt bei Rindfleisch als Minireifekammer zum Einsatz, macht das Produkt erst transportabel und dient zudem als Kommunikationsmittel. Ihre Bedeutung als Werbe- und Imagerträger unterschätzen dabei noch immer viele Betriebe im Fleischerhandwerk.

Längst hat der Convenience-Trend auch in den Fleischerei-Handwerksbetrieben Einzug gehalten. Neben einer Fülle an vorgefertigten Fleisch- und Wurstwaren bieten Metzgereien ihre Produkte zusätzlich in SB-Verpackungen an, die sie entweder über die eigene Theke oder auch über nahe gelegene Supermärkte vertreiben. Hier kann nur der punkten, der mit einem attraktiven Verpackungskonzept aufwartet. Das betrifft die Produktverpackung ebenso wie die Serviceverpackung. „Die Verpackung ist heute ein wichtiger Teil des Produktes, der auch signifikant zur Differenzierung gegenüber anderen Produkten am ‚Point of Sale‘ beitragen kann. Deshalb wird die Gestaltung immer wichtiger“, betont Valeska Haux, Senior Director Corporate Marketing beim Verpackungsmaschinenhersteller *Multivac Sepp Haggenmüller*.

Julia Neuer, Marketingexpertin beim Folienspezialisten *Südpack Verpackungen*, weiß: „In der Regel nimmt sich der Käufer nur ein bis zwei Sekunden Zeit, um aus der Vielzahl der angebotenen Produkte, das auszuwählen, das er kauft.“ Demzufolge kann der Verpackung nie zuviel Beachtung geschenkt werden. „Außerdem wird eine gute Verpackung mit guter Qualität, Zuverlässigkeit und handwerklicher Herstellung in Verbindung gebracht“, ist sich Peter Sutter, Geschäftsführer des Verpackungsmaschinenspezialisten *VC999 Verpackungssysteme*, sicher. Aus diesem Grund dürfe sie gerade im Fleischerhandwerk nicht „industriell“ wirken. Die Verpackung soll ansprechend und einladend sein, dabei gleichzeitig die Handwerksqualität schützen und die Haltbarkeit auf ein vertretbares Maß verlängern.

Es muss auch klar unterschieden werden, welchen Zweck die Verpackung erfüllen soll. Die Fleischerei sollte z. B. ein besonderes Augenmerk auf gut gelagertes Frischfleisch werfen. Dafür gäbe es nur eine Verpackung: Rindfleischreifepackungen, die Schrumpfverpackungen sind, weiß Peter Sutter. Erstklassige Fleischqualität, bedeutend weniger Gewichtsverlust und eine hervorragende Präsentation seien ihre Vorteile.

KAUFANREIZE SCHAFFEN

Endverpackungen, die heute vermehrt in einer SB-Theke auch im Fleischerhandwerk verkauft werden, sind in etwas vielfältigerer Weise anzutreffen. So werden geschnittene Produkte

wie Aufschnitt, Schinken, Fleischkäse usw. in 80- bis 100-g-Packungen in MAP (Modifizierte Atmosphären Packung) unter Schutzgas hergestellt. Die einfachste Herstellung solcher Packungen lässt sich im herkömmlichen PA/PE Siegelrandbeutel produzieren. Als weitere MAP-Endverbraucherpackung für geschnittene und druckempfindliche Produkte hat sich auch die Hartschalenpackung weitestgehend etabliert. Obwohl sie meist in der Industrie anzutreffen ist, gibt es durchaus Hartschalenversiegelungsmaschinen, die bezüglich der Leistung, der Optik und der Endverpackungsqualität einem Handwerksbetrieb gute Dienste erweisen. Hier kann mit entsprechenden Schmucketiketten der handwerkliche „Touch“ unterstrichen und die Verpackung verkaufsfördernd gestaltet werden. So genannte „braune Ware“ wird ebenfalls vorzugsweise in rückbegasteten MAP-Packungen angeboten. Durch den Einsatz der entsprechenden Schutzgase, in der Beutel- wie in der Schalenverpackung, behält das Produkt seine braune Farbe, ist trocken und hat eine ebenso lange Haltbarkeit wie in einer Vakuumpackung. Auch Multivac bietet solche Verpackungslösungen für kleine Chargen. Für die schnelle Verpackung von Wurstwaren, Frischfleisch und Gehacktem, z. B. in mobilen Verkaufsläden, hält *Lava Vakuumverpackung* Geräte mit besonders hoher Verschlussicherheit bereit. Wenn es um die Möglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Verpackungsarten geht, erarbeitet Südpack Verpackungen in seinem Entwicklungszentrum zusammen mit den Kunden Verpackungsmuster.

EINFACHES HANDLING

Vor allem im Take-away-Bereich kommt es auf eine ansprechende Verpackung an. Auch hier spielt Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. Für den Transport von Speisen bietet *Duni* unter der Marke *ecoecho* Kartonverpackungen an, deren Rohstoffe erneuerbar und biologisch abbaubar sind. Sie bestehen aus FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziertem Karton, der nachweislich aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt, in Kombination mit dem natürlichen Kunststoff PLA. Die Boxen und Papierbeutel eignen sich für Take away-Speisen wie belegte Brötchen, Salate oder Wraps, die am Tag des Verpackens verzehrt werden.

Neben einer ansprechenden und einladenden Optik muss aber gerade die Handwerksver-



Schick in Schale



Duni.com

...denn das Auge isst mit!

Duni FoodSolutions bietet attraktive und flexible Lösungen für jedes Verpackungsproblem.

- Breite Produktauswahl
- Für heiße und kalte Speisen
- Neues EcoEcho™-Sortiment
- Individuelle Logo-Deckelprägung

Jetzt informieren und Katalog anfordern!

Fragen Sie uns oder Ihren Großhändler nach schicken Schalen für Ihre Speisen!



Duni GmbH

49565 Bramsche · Tel. +49 (0) 5461/82-205 · dfs@duni.de



Duni

packung für den Konsumenten leicht zu öffnen sein. „Ältere Kunden schätzen diesen Service besonders und kommen gerade aus diesem Grunde vermehrt ins Fleischereifachgeschäft“, weiß Peter Sutter. Außerdem ist ein spezielles Augenmerk auf die klare Auszeichnung des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) zu werfen. Als besonderen Service könnte gerade der Fleischer seine Kunden darauf aufmerksam machen, dass Produkte bei ordnungsgemäßer Lagerung nach Ablauf des MHD nicht zwingend entsorgt werden müssen. „Der Kunde hat auch eine gewisse Selbstverantwortung, den Verderb des Produktes zu überwachen“, meint Peter Sutter weiter.

Kleinere Verpackungsgrößen könnten zudem speziell für die Best Ager-Kunden (+60 Jahre) einen Kaufanreiz darstellen. „Beim Blick in die Kühlregale seien da noch einige Hausaufgaben zu machen. Häufig sind die Öffnungsglaschen und die Texte zu klein und die Verpackungen lassen sich sehr schwer öffnen. Hier ist auf jeden Fall noch einiges zu tun – beim Fleischer-Handwerk, aber auch in vielen anderen Branchen“, gibt Julia Neuer zu bedenken. *Bernadette Wagenseil*



Geschmackliche Weltreise

Bangkok, Madagaskar, Mexiko – die landestypischen Marinaden von *Nubassa Gewürzwerk* verleihen Fleisch-, Fisch- und Gemüsespezialitäten Glanz, einen feinwürzigen Geschmack und eine stabile Frischhaltung. Die internationalen Wurstkreationen wie die ungarische Teufli-Wurst, afrikanische Boerewors oder spanische Chorizo ergänzen in der Theke die deutschen Wurstklassiker. Die Geschmacksreise setzt sich mit den Grill- und Bratgewürzen in Länder wie China oder Brasilien fort. Die CL-Linie enthält Produkte ohne den Zusatz von Gluten, Lactose, Milcheiweiß, Glutamat sowie künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen. Auch Rezepte können vom Unternehmen angefordert werden. www.nubassa.de



Organisierter Partyservice

Das Programm *Bizerba WinCWS Release 5.50 Partyservice* unterstützt Fleischer mit einer übersichtlichen Material- und Preiskalkulation – von der Angebotserstellung, über die Auftragsbearbeitung und Lieferung bis hin zur Rechnungsstellung. Die Funktion „Konfektionslisten erstellen“ bearbeitet und kalkuliert spätere Kundenangebote. Bei der Erfassung z. B. eines Angebots wird die Konfektionsliste zugeordnet und die Mengen werden automatisch auf die Personenzahl umgerechnet. Das Bearbeitungsprogramm „Warenausgang bearbeiten“ bietet jederzeit Änderungsmöglichkeiten und eine Summenübersicht. Die Küchen- und Bedarfslisten erleichtern die Materialbereitstellung und unterstützen die termingenaue Herstellung. www.bizerba.com



Genau portioniert

Neben Vakuumpfüllmaschinen hat *Risco* auch Fleischwölfe, Füllwölfe, Hackfleischportioniersysteme, Mischer und Wurstabbinde im Sortiment. Die Maschinen sind kompatibel mit Abtriebgetrieben, Darmhaltevorrichtungen, Darmaufziehgeräten, Füllstromverteilern sowie Wolfvorsatzgeräten. Ein Beispiel ist das Verdrängerzangensystem zum Abbinden von Wurstwaren. Es schließt Wurstenden und schlingt den Abbindefaden um die Enden für portionsgenaues Abbinden von Würsten wie Regensburger Würstchen oder Cacciatori. www.risco.de



Alternative zu Faserdarm

Vector Europe, internationaler Hersteller von Kunstdärmen und Kochfolien, hat mit dem Vector FTB eine Alternative zum Faserdarm entwickelt. Dennoch hat dieser die gleichen Eigenschaften wie ein beschichteter Faserdarm: Der FTB ist klippfest, leicht zu füllen und muss vor dem Anschneiden nicht mehr befeuchtet werden. Der Darm ist in allen gängigen Farben und Kalibern, als Abbindung oder in geraffter Form ab sofort über den Fachhändler des Herstellers lieferbar. www.vector.be

Überarbeiteter Kühler

Kress Fahrzeugbau hat die CoolerBox aerodynamisch überarbeitet und unter dem Namen CoolerBox2.0 auf den Markt gebracht. Die Aerodynamik führt zu einer Reduktion des Kraftstoffverbrauchs um bis zu 3,12 l auf 100 km sowie des CO₂-Ausstoßes um einige Tonnen und zu einer verbesserten Seitenwindstabilität. Wände, Decken und Böden des Durolite®-Aufbaus wurden durch spezielle, gefaltete Verbindungen stabiler untereinander verzapft. Das sorgt für mehr Festigkeit, senkt das Gewicht und erhöht die Nutzlast und die Diebstahlsicherheit. Die Seitentür hat ein modernes flächenbündiges Stangenscharnier erhalten. www.kress.eu



Fotos: Duni, Nubassa Gewürzwerk, Vector Europe, Risco, Kress Fahrzeugbau



Gebrauchtmachines-Übersicht

In einem neuen Layout präsentiert sich das Angebot des Branchenspezialisten *GPS Reisacher*. Als säuberlich zusammengetragene Informationen befinden sich auf 28 Seiten im großzügigen Zeitungsformat komprimierte Angaben mit allen wesentlichen Details zu Maschinenleistung, Größe, Funktion sowie eine anschauliche Bebilderung (Originalabbildungen der Maschinen). Der Herausgeber stellt die jeweiligen Bereichsleiter zur Kontaktaufnahme vor. www.gps-reisacher.com



Verpackung mit Schaumeffekt

Die Verpackungslösung Ergo.pet expanded von *Buergo.fol* ist eine geschäumte APET-Folie, die sich u. a. für die Verpackung von Wurst oder Käse, mit einem Dickenbereich von 250 bis 800 µ, eignet. Sie ist als Tiefziehfolie auf allen gängigen Thermoform- und Verpackungsanlagen einsetzbar. Der Schaumeffekt reduziert das Gewicht um bis zu 30 %, sorgt für eine Materialeinsparung und bewirkt durch die isolierende Wirkung gleichzeitig eine verbesserte Haltbarkeit. Die Folie ist in verschiedenen Farben erhältlich und lässt sich bedrucken. www.buergofol.de

Vakuuieren ohne Plastikmüll

Mit dem *Vaculid®* von *Rieber* lassen sich GN-Behälter unter Vakuum setzen und selbst druckempfindliche Speisen länger sicher lagern, ohne Plastikmüll zu erzeugen. Mit den wiederverwendbaren Deckeln in den Größen GN 1/3, GN 1/6 und künftig auch GN 1/2 werden die Schalen mithilfe einer Vakuumpumpe unter Vakuum gesetzt, das sich leicht lösen lässt. Passend dazu gibt es den *Thermoport®* zum Regenerieren, Niedertemperaturgaren in Kombination mit dem *Vaculid* sowie zum Transportieren von Speisen im Einsatzbereich von -20°C bis +100°C. Zudem führt das Unternehmen den *K-Pot*, ein multifunktionales Aufschichgerät in den Größen GN 1/1 und GN 2/3 im Sortiment. www.riever.de



Fotos: Buergo.fol, Rieber, GPS Reisacher

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 Schnell-schliff 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

GEMEINSAM JEDES ZIEL ERREICHEN

Auf einem Pro-Mensch-Seminar werden rund um die Emotionalisierung der Unternehmensführung und des Verkaufs zahlreiche Ideen und Tipps geboten. Das Credo lautet: aktiv und kreativ verkaufen.



nicht macht. Für ihn bedeutet das: weder Party-service noch Filialen, Frühstücksgeschäft oder Heiße Theke. Auch Preisangebote gibt es nicht. Er setzt hingegen auf Erfolgsrezepte abseits von Fleisch und Wurst, mit denen Menschen beim Metzger nicht rechnen. Dazu zählen Mitmach-Aktionen in der Produktion, das Wurst-taxi oder originelle Produkte mit Geschichte wie der Wurstbrief. Auch Bernd Kütscher, Direktor der Bundesakademie des Deutschen Bäckerhandwerks in Weinheim, rät etwa: „Verkaufen Sie Emotionen, und Ihre Kunden werden Sie lieben!“. Heute genüge es nicht mehr, von Standardverkäuferinnen Standardprodukte zu Standardpreisen anzubieten. Die Kunden dieser Tage suchen das Besondere. „Nur wer keinen emotionalen Mehrwert bietet, muss über den Preis verkaufen“, warnt der Referent. Auch die Verkaufstrainerin Vanessa Koch ist sich sicher: „Mitarbeiter sorgen durch ein Lächeln dafür, dass das Einkaufen zum Erlebnis wird.“ So gesehen seien die Chefs Wohlfühlmanager, die ihren Mitarbeitern vermitteln sollten: Hier bist Du richtig, hier bist Du wichtig. Das gilt vor allem bei Aushilfskräften. Schließlich geht es an der Verkaufsfront und im Service darum, auch den Kunden zu zeigen, dass sie wichtig sind.

WERTSCHÖPFUNG SCHAFFEN

Ein weiterer Referent ist Bernd Reutemann. Der Inhaber des Hotel-Restaurants Bischofsschloss in Markdorf am Bodensee setzt auf „Wertschöpfung durch Wertschätzung“. Die Wertschätzung seinen Gästen gegenüber drückt dabei sein gesamtes Team durch Authentizität und Achtsamkeit aus. Auch verführen statt verkaufen steht bei ihm ganz oben auf der Liste. „Nehmen Sie Ihren Kunden die Entscheidung einfach ab und empfehlen Sie die kesselfrische Wurst oder das Lieblingsmittagsgericht.“ Peter Weckesser, Pro Mensch-Geschäftsführer und Moderator der Foren, weiß, dass auf dem Weg zu einem effektiven Team vier Entwicklungsstufen zu durchlaufen sind: Kennenlernen, Kampf, Miteinander und Verschmelzung. Das Ziel soll sein, ein Team zu formen, das immer 100 % Leistung bringt. Sein Motto: „Erfolgreich führen und motivieren, so führen Sie Ihr Team zum Erfolg.“ www.promensch.de

Das eintägige Intensiv-Seminar wurde auf die Berufsgruppen Fleischer, Caterer und Bäcker zugeschnitten. Zwei erfolgreiche Frühjahrsveranstaltungen mit über 600 Teilnehmern fanden in Leipzig und Erlangen statt. Im September und Oktober stehen noch Stuttgart und Hannover auf dem Plan.

Fünf branchenbekannte Top-Referenten liefern dabei informative, lebendige und interessante Vorträge aus der Praxis.

Anders als alle anderen sein: Das ist z. B. die Philosophie des Fleischermeisters Claus Böbel aus dem fränkischen Rittersbach. Sein Strategiekern besteht darin zu bestimmen, was man



Peter Weckesser



Venessa Koch



Claus Böbel

TERMINE IM HERBST 2012

Stuttgart: 25. September 2012

Hannover: 16. Oktober 2012

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

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



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



HELE

Hygiene-, Arbeits-
schutzkleidung 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.

boyens backservice

www.boyensbackservice.de

SPRÜH-SYSTEME
UNIFILLER-SYSTEME
BACKTRENNMITTEL

Be- und Entstapelgeräte



wvgekainz GMBH

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



LIPTechnik
DEUTSCHLAND GMBH

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

Dosenöffner

Weisser Maschinenbau und
Großküchentechnik
Tel.: 07841-680190

Emulgatoren und Frischhaltemittel

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

Entsehnungsmaschinen und -anlagen



Immer auf dem neuesten Stand ...

**Das Original!
Baadern = Gewinn**

BAADER®
Food Processing Machinery

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

Fleischereimaschinen



K+G WETTER
Erfolg mit eingebaut

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

Kutter • Wölfe • Mischer



KRÖGER
Fleischerei- & Verpackungsmaschinen

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

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

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

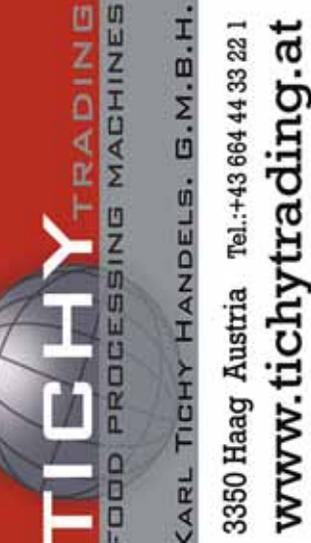


KEUTE
KUNSTHARZ-FUSSBODEN GMBH

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
Grillöte • 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- und
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
Immelweg 19 • 25469 Halstenbeck
Tel. 04101 8560-0 • Fax 0401 8560-77

Kunststoffverkleidung



Horo-Kunststofftechnik
Vertriebs GmbH

D-34233 Fulda
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 Schweiße ankommt



gastroinfo
portal
www.gastroinfoportal.de

Kuttertechnik

Prozess-Technik



TIPPER TIE
SOLUTIONS THAT WORK. A COVERED COMPANY

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

World Vision
Zukunft für Kinder!

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

Rauchwürzpräparate und Rohwurstreifemittel



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

Schneidwerkzeuge



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



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

FleischNet.de

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

Schinkenspritzmittel und Pökeltüteszusätze



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

Spülmaschinen



www.gastroinfoportal.de



Mit dieser Technik spült die Welt

MEIKO Maschinenbau GmbH & Co. KG
Englerstraße 3 · 77652 Offenburg
Tel. 0781/203-0 · Fax 0781/203-1179
www.meiko.de · e-mail: info@meiko.de

Vakuumverpackung



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

Verpackungsmaschinen



www.tippertie.com

Zerlegeanlagen



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



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
(089) 370 60-0
Telefon: (089) 370 60-111
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 (verantw.) -110
Gerhild Burchardt -205
Rosi Höger -210
Gabriele Leyhe -225
Rocco Mischok -220
Bernd Moeser -200
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 (verantw.) -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

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- ✓ Verkaufsfördernde, regelmäßig wechselnde Inhalte
- ✓ Information und Werbung für Ihr Geschäft
- ✓ Professionell aufbereitete Vorlagen, Bilder und Rezepte
- ✓ Bildbibliothek mit über 1.000 Bildern
- ✓ Geringer Datenpflegeaufwand
- ✓ Leichte Bedienbarkeit
- ✓ Automatischer Datenupload via Internet

Foto: contrastwerkstatt - Fotolia



Das digitale Kunden-Informationssystem für das moderne Fleischerfachgeschäft

Und wie werben Sie?

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

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



Weitere Infos unter:

www.promedia-thekentv.de



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



www.promedia-thekentv.de/infofilm

Info-Telefon: 0 21 03/204 700