

FH FLEISCHER-HANDWERK

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

FLEISCHER MIT ERFOLG

Fleischerei Köhler, Hofgeismar

HEISSE THEKE

Fit für's Mittagsgeschäft

FOOD

In neuem Gewand

MOBILES INTERNET

Per Smartphone zum Fleischer

FILIALISIERUNG FÖRDERN!

Der Jahresbericht 2012 des Deutschen Fleischer-Verbandes zeigt es schwarz auf weiß: Der Trend zur Filialisierung im Fleischerhandwerk war das dritte Jahr in Folge rückläufig! Ebenfalls ist dort zu lesen, dass die Anzahl der selbständigen Betriebe zusätzlich sehr stark abgenommen hat. Kann das für das deutsche Fleischerhandwerk gut sein? Nein, im Gegenteil, es schadet der Gemeinschaft der Fleischerfamilie und jedem einzelnen Betrieb!

Bei einer abnehmenden Anzahl an Betrieben mit weniger Filialen je Betrieb verliert das Fleischerhandwerk zunehmend an Bedeutung –

als Gemeinschaft auf politischer Ebene, als einzelner Betrieb an der Fülle von angebotenen handwerksspezifischen Maschinen, anderer Produkte für die Produktion oder das Ladengeschäft.

Es muss im Interesse der gesamten Branche sein, dass das Thema Filialisierung mehr Beachtung findet und dass das Vorurteil, dass Filialisierung nur mit Familienmitgliedern erfolgreich funktionieren kann, aus den Köpfen unserer vielen Tausend Unternehmer im Fleischerhandwerk verschwindet!

Filialisierung muss attraktiv werden! Und sie muss planbar sein. Gleichzeitig muss der Wan-

del der Anforderungen an die Fleischermeister Thema werden. Einkauf und Produktion, Personal und Logistik, Abrechnung und Kontrolle – es besteht bereits ein vielfältiges Angebot der Fleischerschulen, das in dieser Richtung aber noch deutlich erweitert werden kann.

Wir haben das Schwerpunktthema Filialisierung für die erste Ausgabe 2013 deshalb nicht zufällig gewählt. Wir wollen Mut machen und laden Sie dazu ein, sich anhand von Praxisbeispielen ein Bild von den Erfolgsfaktoren erfolgreicher Filialisten zu machen – vielleicht erkennen Sie ja sogar Ansätze und Parallelen zu Ihrem Betrieb!

**Exklusiv für
Innungs-Mitglieder!**

FleischereiPilot

Ein Gemeinschaftsprojekt mit dem
Deutschen Fleischer-Verband



Werden Sie **mobil** –
mit der neuen **Smartphone-App**
für **Fleischereien!**

Präsentieren Sie Ihr Fleischer-Fachgeschäft mobil auf iPhone und Adroid-Smartphone. Mit Ihrem Eintrag und dem eigenen Firmenprofil im FleischereiPilot finden die Verbraucher Ihr Fachgeschäft sowie Ihre aktuellen Informationen und Angebote jederzeit und von überall.

Informieren Sie sich jetzt, wie der FleischereiPilot optimal für Ihre mobile Werbung und Kundeninformation eingesetzt werden kann: www.blnewmedia.de/fleischereipilot oder telefonisch unter **02103/204700**.





BRANCHENBLICK:

Aktuelles aus der Branche 4

NACHWUCHS:

Krisensicherer Beruf 10

WISSENS-CHECK:

Zusatzeempfehlungen geben 13

*Titelbild:
Die Ahle Worscht ist eine von vielen Spezialitäten
der Fleischerei Köhler in Hofgeismar.
Foto: Fleischerei Feinkost Köhler
www.feinkost-koehler.de*

Beilagenhinweis: Der gesamten Auflage liegt eine Beilage von B&L NewMedia, Hilden, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung.

FLEISCHER MIT ERFOLG

Filialisieren?
Ja, aber richtig! 22

Hanau:
Konstanter Geschmack,
Erich Zeiss 24

Hofgeismar:
Regionalität als Erfolgskonzept,
Uwe Köhler 26

Bliesdorf:
Ein Herz für die Salami,
Burkhard Höhne 28

Berlin:
Viel Bewegung in der Theke,
Eberhard Haase 30

München:
Münchner Original,
Evi Brandl 32

FOOD

Fit fürs Mittagsgeschäft? 15

In neuem Gewand 18

Kleine Köstlichkeiten 20

PRODUKTION:

Weniger E-Nummern,
mehr Wertschöpfung 34

SPÜLTECHNIK:

Weniger ist mehr 36

APPS & CO.:

Per Smartphone zum Fleischer 38

RUBRIKEN:

Neu auf dem Markt 40

Gesucht & Gefunden 41

Impressum 44

Gratulation zum 75. Geburtstag

Willibald Herz ist weit mehr als eine Persönlichkeit, die sich um das Kemptener Handwerk hochverdient gemacht hat. Er ist auch noch in seinem Ruhestand eine „Institution“ in Kempten, darin waren sich Hans-Peter Rauch, Vizepräsident der Handwerkskammer Schwaben, der Kemptener Kreishandwerksmeister Hans-Peter Hartmann und Gottfried Voigt, Geschäftsführer der Kreishandwerkerschaft Kempten, einig. Alle drei hatten sich bei Willibald Herz eingefunden, um ihm zu seinem 75. Geburtstag zu gratulieren. Die Äußerungen der Gratulanten zeigten

die große Verbundenheit, die zwischen dem Jubilar und dem Kemptener Handwerk noch immer besteht.



Metzgerei Hoinka 1. Platz mit Bratwurst

Beim 2. Fränkischen Bratwurstgipfel hat der Nürnberger Metzgermeister Romuald

Hoinka mit seiner Schlesischen Bratwurst in der Wettbewerbskategorie „Klassische Bratwurst“ den 1. Preis errungen. Obermeister Manfred Seitz dankte dem Innungsmitglied dafür, die Fleischer dabei vor den Augen von tausenden Besuchern und Prominenz würdig vertreten zu haben. 2013 wolle man versuchen, mehr Kollegen zu einer Teilnahme zu bewegen. Romuald Hoinka berichtete, der Wettbewerb habe trotz der starken Konkurrenz von 15 Metzgern, die 30 kreative Produkte auf den Grill legten, Spaß gemacht. Als Lohn gab es von der Innung einen Blumenstrauß und einen Gartenzweig. Es gratulierten auch der Kassierer Stefan Wolf, Lehrlingswart Martin Volkert sowie der Stv. Obermeister Gerhard Meyer. www.hoinka-metzgerei.de



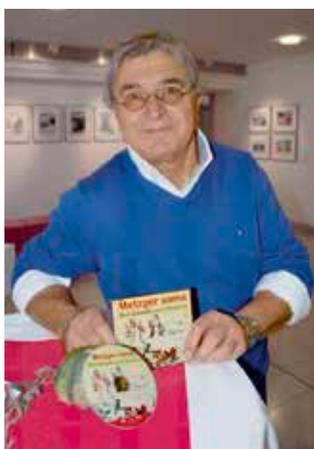
Metzgerinnung Straubing Politisches Engagement

Der Haibacher Bürgermeister und Fleischermeister Alois Rainer wurde bei der Delegiertenversammlung im Dezember zum CSU-Kandidat für die Bundestagswahl für den Bundeswahlkreis 231 Straubing-Regen gewählt. Damit folgt er dem Ruf von Landesinnungsmeister Georg Schlagbauer, sich im eigenen Landkreis politisch zu engagieren, um etwas für das Handwerk bewirken zu können. In seiner Rede versprach der Fleischermeister, alles dafür tun zu wollen, damit sich die Region weiterhin gut entwickelt, aber: „Ich kann nicht vieles versprechen, aber ich werde jeden Strohalm ergreifen, der für den Wahlkreis einen Vorteil erbringt.“

OM Karl Schneider, Berching Lied für den Metzgernachwuchs

Mit einer eher ungewöhnlichen Idee wirbt der Obermeister der Metzgerinnung Neumarkt in der Oberpfalz, Karl Schneider, um Auszubildende für das Fleischerhandwerk: Zusammen mit den „Metzgerbuam“ veröffentlichte er die CD „Metzger sama, Metzger bleima“. Seit über 50 Jahren versorgt der erfahrene und erfolgreiche Fleischermeister seine Kunden mit frischen und schmackhaften Wurstwaren. Da er sich ernsthaft Sorgen um den Fleischernachwuchs macht, tauschte er das Fleischermesser gegen ein Mikrofon und sang ein Lied auf die Metzgerzunft. Das stimmungsvolle Lied ist 3:42 Minuten lang und hat nach Meinung des Obermeisters auch eine

Chance, auf dem Oktoberfest zum Hit zu werden. „Damit möchte ich für unseren schönen Berufsstand werben und den Metzgern ein kleines Dankeschön geben. Wir brauchen mehr Leute, die unseren Beruf erlernen“, sagt der 64-Jährige. Etwa eine Woche habe er dafür benötigt, um Text und Melodie zu einem Ganzen zu kombinieren, so der „singende Metzgermeister“, der schon mehrere CDs aufgenommen hat. Die Idee zum neuen Lied kam ihm auf der Rückfahrt von einer Metzgertagung in Augsburg. Die CD kostet 10 € inkl. Versandkosten und ist bei der Kreishandwerkerschaft Neumarkt erhältlich. Weitere Infos: www.schneiderkarl.de



Fleischergehilfen-Verein Fürth Jahresprogramm der Fürther Gehilfen

Der Fleischer-Gehilfen-Verein Fürth hat für seine 138 Mitglieder die wichtigsten Termine des Jahresprogramms 2013 festgelegt:

- 28. März, 20 Uhr:** Jahreshauptversammlung in der Gaststätte Gunter Beloch in Fürth-Dambach
- 4. Mai, 19 Uhr:** Stiftungsball des Vereins im Schützenhaus
- 22. Juni:** „Saukopf-Essen“ auf der Ranch von Günter Wuttke in Kreden bei Wilhermsdorf
- 27. Oktober:** Herbstfahrt ins Blaue

Fleischerinnung Neumarkt Abwärtstrend gestoppt

Innungsoberrmeister Karl Schneider berichtete auf der Jahreshauptversammlung der Innung Neumarkt von einem erfolgreichen Jahr 2012. Zeigten die Betriebsergebnisse 2011 im Branchenschnitt ein leichtes Minus, dürfte die Ertragslage 2012 bei stabilen Fleischpreisen ausreichend ausfallen. Als Ursache für den Rückgang der Fleischerfachgeschäfte sah er das Fehlen von Betriebsnachfolgern. Danach berichtete Georg Schlagbauer, dass der Verband bisher zu sehr Verwalter seiner Mitglieder gewesen sei. „Es hat zu wenig ‚Wir‘ gegeben“, analysierte er. Dieser Zustand ändere sich nun langsam, und der Landesinnungsverband wandle sich zum Dienstleister. Neben dem bisherigen Slogan „Wo wir sind, ist vorne“ müsse ab sofort auch gelten: „Wir sind der Verband“. Zudem sei die Imagebildung neben dem Nachwuchsmangel eine der dringendsten Herausforderungen. „Allerdings zeigen sich bereits erste Tendenzen. Der Abwärtstrend der Ausbildungszahlen konnte gestoppt werden“, freute er sich. www.khs-neumarkt.de

Deutscher Fleischer-Verband

Reger Meinungs austausch zum „Drei-Säulen-Modell“

Das „Drei-Säulen-Modell“ zur Sicherung eines leistungsstarken Verbandes und die Strukturreform waren die bestimmenden Themen in der Sitzung des DFV-Fachbeirates Finanzen und Organisation. Das Gremium trat unter der Leitung von DFV-Schatzmeister Georg Schlagbauer in den Räumen des Deutschen Fleischer-Verbandes in Frankfurt zusammen. Berichte und Meinungs austausch über die ersten Erfahrungen mit dem, auf dem Verbandstag in Koblenz beschlossenen, „Drei-Säulen-Modell“ waren ein Schwerpunkt der zweiten Fachbeiratssitzung des Ressorts Finanzen und Organisation. Insbesondere in Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Sachsen habe das neue Finanzierungsmodell zu Diskussionen geführt. Grund dafür sei vor allem, dass in einigen Landesinstitutionsverbänden erst nach dem Bundes-Verbandstag Gelegenheit zur intensiven Aussprache gewesen war. Obwohl alle Diskutierenden das Modell befürworteten, herrschte auch

Einigkeit darüber, dass besonders auf Innungen-Ebene teilweise noch Überzeugungsarbeit geleistet werden müsse. Der Tagesordnungspunkt Strukturreform war ebenfalls von regem Erfahrungsaustausch bestimmt. Hier berichteten viele Beiratsmitglieder von den vollzogenen Zusammenschlüssen und Fusionsbestrebungen innerhalb ihrer Landesverbände. Als kritischer Faktor wurde die räumliche Distanz innerhalb einer fusionierten, vergrößerten Innung genannt. Dieser Effekt könne abgemildert werden, indem bewährte Ehrenamtsträger der alten Innungen auch in einer fusionierten Organisation als Vorstandsmitglieder und Ansprechpartner für die Betriebe erhalten blieben. Kritisch wurde die Rolle mancher Kreishandwerkerschaften und Handwerkskammern bewertet, die Fusionen zu verhindern versuchten. Die für April 2013 geplante, nächste Sitzung des Fachbeirates wird sich dem Thema Organisationsreform widmen. www.fleischerhandwerk.de

Frank Schwarz Gastro Group Silbernes Jubiläum

Der Catering-Unternehmer und TV-Koch Frank Schwarz feierte sein 25-jähriges Dienstjubiläum als Fleischermeister. Bereits zwei Jahre nach seiner Meisterprüfung meldete er seinen ersten Buffet- und Partyservice an – damals noch auf die Region beschränkt. Heute ist der 47-Jährige Geschäftsführer der Frank Schwarz Gastro Group (FSGG) in Duisburg und beliefert gemeinsam mit seiner Ehefrau Christine und 85 Mitarbeitern Unternehmen in ganz Europa. Frank Schwarz verrät sein Erfolgsrezept: „Wir arbeiten grundsätzlich mit unserem Stammpersonal und setzen auf absolute Frische, Qualität und Hygiene. Nur so können wir im Sinne der Kunden unsere kulinarische Kreativität ausleben.“ www.fsgg.de



Zentralverband Naturdarm e.V. Natur im Trend

Der Zentralverband Naturdarm e.V. vermeldete trotz höherer Rohstoffpreise für 2011 einen gesteigerten Absatz von Naturdärmen. Während die Preise für Rinder- und Schweinedärme stabil blieben, verteuerten sich Saitlinge. Die hohe Nachfrage in Asien und Europa, v. a. in China bzw. in den Niederlanden vergrößerte das Exportvolumen. Ernährungstrends wie Grillen und Snacking spielen dabei eine Rolle. www.naturdarm.de

Kreishandwerkerschaft Südpfalz

Wettbewerb für Pfälzer Spezialität

Der Saumagen-Wettbewerb zeigt, wo es die besten Saumägen gibt, hilft dessen Qualität zu sichern und ist ein gutes Marketinginstrument. Beim 7. Internationalen Saumagenwettbewerb kämpften neben Metzgern und Gastronomen auch Hausfrauen und Männer um die Medaillen. In der Kategorie Original Pfälzer Saumagen gewann Peter Gütermann vor Joachim Wenz und Peter Joachim. Den besten Saumagen mit Zutatenvariationen produzierte ebenfalls Peter Gütermann. Die weiteren Plätze belegten die Metzgerei Scherer und Joachim Wenz. Einen Saumagen in besonderer Form kreierte die Berufsbildende Schule Landau und gewann damit vor Roland Schreiner und Walter Weindel. www.kh-suedpfalz.de

MARKENSCHAUFENSTER

Kühlfahrzeuge

Direkt vom Hersteller
Kühlaufbauten & Kühlanhänger

KRESS

KRESS Fahrzeugbau GmbH
Daimlerstr.7, D-74909 Meckesheim

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

info@kress.eu
www.kress.eu

*** "NEUHEIT"**
* Der neue Nassbandschleifer
* Wenn's scharf sein soll

Telefon: +49 (0)9193 - 4404
mail: info@gs-de.eu

Insolvenzversteigerung

Am **Donnerstag, den 17.01.2013**, Beginn: 13.00 Uhr, versteigern wir im fremden Namen und für fremde Rechnung die **Betriebs- und Geschäftsausstattung** der

Metzgerei Ammann

Besichtigungsort: **Heidelberger Straße 14, 69190 Walldorf**

Besichtigungszeit: **Donnerstag, den 17.01.2013, 9.00 - 12.00 Uhr**

Versteigerungsort: **Hotel Ambiente, Am neuen Schulhaus 4, 69190 Walldorf**

Weitere Informationen: **I-V-W GmbH & Co. KG** • Stiegelgasse 54 • 55218 Ingelheim

Telefon: 0 61 32 - 71 88 99 • Fax: 0 61 32 - 71 88 98 • E-Mail: info@i-v-w.de

Informationen im Internet unter www.i-v-w.de (Online-Katalog verfügbar)

Deutscher Fleischer-Verband

DFV-Betriebskostenvergleich 2011

Der jährliche Betriebskostenvergleich 2011 des DFV zeigt die unterschiedliche Entwicklung von Betrieben. Das Ergebnis ist für den Verband ein wichtiges Instrument zur Beurteilung der Branche. Die betriebswirtschaftliche Entwicklung der Teilnehmerbetriebe des Betriebskostenvergleichs 2011 ist uneinheitlich. Zwar entwickelten sich die Umsätze in fast allen Größenklassen positiv, aber die Ergebnisse blieben hinter den Erwartungen zurück. Eine veränderte – in den Größenklassen uneinheitliche – Kostenstruktur und eine geringfügig strukturelle Änderung im Teilnehmerkreis führten zu einem zu gleichbleibenden bzw. leicht gestiegenen Ergebnissen in den unteren Betriebsgrößenklassen, zum anderen bei den mittleren und großen Betrieben zu Ergebniseinbußen. Positiv haben sich die Ergebnisse der Betriebe in der Größenklasse zwischen 750.000 € und 1,5 Mio.

€ entwickelt. Das Ausweisen von Durchschnittswerten für einzelne Umsatzgrößenklassen erlaubt allen Interessenten die Zuordnung des eigenen Betriebes und ermöglicht den direkten Vergleich mit einer Gruppe ähnlich gelagerter Betriebe. Anhand des Vergleiches der Kostenstrukturen und Erträge lassen sich Abweichungen feststellen, die auf mögliche Schwachstellen und Rationalisierungspotenziale hinweisen. Auch für den Deutschen Fleischer-Verband ist der Kostenvergleich ein wichtiges Instrument zur Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung der gesamten Branche. Er stützt die Argumentation in allen betriebswirtschaftlichen Belangen und wird



nicht selten von Banken als ein Beurteilungskriterium bei der Kreditvergabe an Fleischerfachgeschäfte herangezogen. Die bundesweite Datenerhebung basiert auf den Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnungen von ausgewählten fleischerhandwerklichen Betrieben. Insgesamt wurden von Fleischerfachgeschäften direkt, von deren Buchstellen und Steuerbüros sowie von einigen Landesinnungsverbänden 140 Erhebungsbögen zur Verfügung gestellt, die unter strikter Wahrung der Anonymität ausgewertet wurden. Für alle Fleischerfachgeschäfte, die sich an der jährlichen Datenerhebung beteiligen, ist der DFV Betriebskostenvergleich ein kostenloser Service. www.fleischerhandwerk.de

MARKENSCHAUFENSTER

KRAMER
 LADENBAU KÜHLRAUMBAU
 KRAMER GmbH
 Stöckmatten 2-10
 79224 Umkirch/Freiburg
 Tel. +49(0)76 65-93 59-0
 Fax +49(0)76 65-93 59-199
www.kramer-freiburg.com

BRUNOX
 vs
Lubri-Food
 High-Tec Allrounder für die
 Lebensmittelindustrie NSF H1 registriert
 Schmieröl • Korrosionsschutz • Wartung
 BRUNOX AG, BRUNOX GmbH,
 CH-8732 Neuhaus/SG DE-85001 Ingolstadt
 Tel.: +41 055 28580-80 Tel.: 0841 961 29-04
 Fax: +41 055 28580-81 Fax: 0841 961 29-13

ELLER
 Fleischreifung an der Theke
 mit dem Schauschrank von Eller

 39022 Algund-Meran, Südtirol
 info@eller.biz | 0174 3350120



remini UG

Vertrieb vor Ort

Der US-amerikanische Hersteller für Reinigungssysteme Strahman vertreibt seine Produkte in Deutschland nun durch remini UG. Ein direkter Service – Reparatur, Umbau, Ersatzteillieferung – ist dadurch möglich. Alle Systeme, wie Waschpistolen, Warmwasser-Mischventile und Schläuche, sind laut Unternehmen robust, ergonomisch und ressourcenschonend. www.remini-armaturen.de

EWG Eberswalder Wurst

Vertrieb von Bioprodukten

In den Verkaufsräumen der Biomanufaktur Velten eröffnete ein Werksverkauf der EWG Eberswalder Wurst. Die beiden Unternehmen bündeln auf diese Weise ihre Vertriebsaktivitäten für Bioprodukte sowie regionale Wurstspezialitäten. Das Projekt wird von der Pro Agro unterstützt, dem Verband zur Förderung des ländlichen Raumes im Land Brandenburg, dessen Mitglied EWG Eberswalder Wurst ist. www.eberswalder.de



**Fleischerinnung Frankfurt-Darmstadt-Offenbach
 Großinnung im Rhein-Main-Gebiet**

Für eine schlagkräftige Zukunft entschieden sich die Innungen Frankfurt, Darmstadt und Offenbach zu einer Fusion. Damit wachse das Rhein-Main-Gebiet noch stärker zusammen, ist sich der Obermeister der gemeinsamen Innung, Thomas Reichert, sicher. Im Rhein-Main-Gebiet gibt es nun eine Großinnung des Fleischerhandwerks. Seit Beginn des Jahres 2013 bilden die ehemaligen Innungen aus Frankfurt, Darmstadt und Offenbach eine Einheit. Die Fusion der Fleischer aus Frankfurt und Darmstadt war bereits schon im Vorfeld vollzogen worden, künftig sind auch die Offenbacher Kollegen Bestandteil des gemeinsamen Verbundes der Fleischer in der Wirtschaftsmetropole Hessens. In einer gemeinsamen Sitzung beschlossen die Mitglieder der beiden Innungen die Gründung der Fleischerinnung Frankfurt-Darmstadt-Offenbach, die neue Satzung sowie die Besetzung der Gremien. Aufgrund der gründlichen Vorbereitungen und ausführlichen Sondierungsgespräche fiel der Fusionsbeschluss einstimmig aus. Zum Obermeister wurde Fleischermeister Thomas Reichert aus Frankfurt-Höchst und zu seinen beiden Stellvertretern Jürgen Nußbaumer aus Offenbach und Andreas Riehl aus Pfungstadt-Eschollbrücken gewählt. www.fleischerinnung-frankfurt.de

Fotos: Deutscher Fleischer-Verband, remini UG, Jürgen Richter

Kleine

Köstlichkeiten große Wirkung!



- mehr als 300 Seiten mit Rezepten, Tipps, Ideen und Vorschlägen für Catering und Partyservice
- 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) 20 42 04

Ja, ich bestelle zur umgehenden Lieferung
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



Preis inkl. MwSt. frei Haus innerhalb Deutschlands. Auslandsbestellungen: Preis wie vor, unverzollt und unbesteuerter, Übersee zzgl. Versandkosten. Preisänderungen vorbehalten. Widerrufsrecht für Endverbraucher: 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

FH 1/2013

Name/Vorname

Firma

Straße/Nr.

PLZ/Ort

Telefonnummer

Datum/Firmenstempel und Unterschrift

MACHEN SIE SICH FIT: SEMINARE 2013

FOOD	Lebensmittelinstitut KIN e.V.		BERLIN		19. Februar	
AVO Feinkost-Seminar „Erfolgsrezepte für Theke, Küche & Partyservice“ 18. - 20. März Fortbildungszentrum der AVO-Werke August Beise, Belm	„Leitfaden Lebensmittelrecht: So finden Sie sich zurecht“ 05. Februar Lebensmittelinstitut KIN, Neumünster		Fachschule der Fleischerrinnung, Berlin-Tiergarten		Berufskolleg des Kreises Kleve, Kleve	
Hela „Grillinspirationen 2013“ 19. Februar Hela Gewürzwerk Hermann Laue, Ahrensburg	„HACCP“ 06. März Lebensmittelinstitut KIN, Neumünster		Lette-Verein, Berlin-Schöneberg		Handwerkskammer zu Köln, Köln	
21. Februar Fleischerei Hans-Eugen Lenger, Osthofen	Rational Themenspezial „Snack & Back“ 27. März Gerolzhofen		27. Februar		19. März Hochschule Niederrhein, Mönchengladbach	
28. Februar BKE Berufskolleg, Köln-Ehrenfeld	22. Mai Gerolzhofen		HAMBURG		20. März Berufskolleg Glockenspitze Krefeld, Krefeld	
19. März Berufliche Schule, Bad Mergentheim	21. August Gerolzhofen		18. März Unilever Deutschland, Hamburg		21. März Adolph-Kolping-Schule, Münster	
21. März Gasthaus Back, Münnerstadt-Reichenbach	„SelfCookingCenter“-Seminar		HESSEN		27. März Handwerkskammer zu Köln, Köln	
	■ BADEN-WÜRTTEMBERG		04. Februar Berufliche Schulen, Bad Hersfeld		RHEINLAND-PFALZ	
	21. Februar Gewerbeschule, Lörrach		12. Februar Saalburgschule, Usingen		18. Februar Berufsbildende Schule I Cafeteria, Mainz	
	25. Februar Jürgen Frey Feste vom Feinsten, Willstätt		20. Februar Berufliche Schulen Berta Jourdan, Frankfurt a. M.		20. Februar Berufsbildende Schule Technik II, Ludwigshafen	
	06. März Berufsfachschule des Hotel- u. Gaststättengewerbes, Villingen-Schwenningen		25. Februar Hochschule Fulda, Fulda		SACHSEN-ANHALT	
	12. März TC Dornstetten im Norma, Dornstetten		04. März Berufliche Schulen Berta Jourdan, Frankfurt am Main		07. Februar Maritim Hotel Magdeburg, Magdeburg	
	22. März Berufsbildungswerk Adolf Aich, Ravensburg		14. März Elisabeth-Knipping-Schule, Kassel		05. März Kochatelier Eventkochschule Alte Brauerei, Dessau-Roßlau	
	■ BAYERN		18. März Berufliche Schulen, Bad Hersfeld		SCHLESWIG-HOLSTEIN	
	05. Februar Berufsbildungswerk Aschau, Aschau		18. März Käthe-Kollwitz-Schule, Wetzlar		20. Februar BS Berufsschule Westerland/ Sylt	
	05. Februar Staatliche Berufsschule I Ingolstadt, Ingolstadt		25. März Fripa, Bensheim		21. Februar Thies Möller Fernsehküche, Schülperweide	
	07. Februar Rittner Foodservice, Unterschleißheim		■ NIEDERSACHSEN		04. März Hannah-Arendt-Schule, Flensburg	
	17. Februar Berufsbildungswerk Kirchseeon, Kirchseeon		14. Februar Deutsche See, Bremerhaven		19. März Gewürzwerk Hermann Laue, Ahrensburg	
	18. Februar Hephata Fachklinik, Weibersbrunn		20. Februar Hotelfachschule Bad Harzburg, Bad Harzburg		20. März Berufliche Schule Bau und Nahrung, Kiel	
	25. Februar München Kermess, München		27. Februar Berufsbildende Schulen II Emden, Emden		Wiesheu	
			20. März Oskar-Kämmer-Schule, Braunschweig		„Wiesheu-Öfen in der Anwendung“	
			26. März Deutsche See, Bremerhaven		05. März Affalterbach	
			■ NORDRHEIN-WESTFALEN		19. März Wolfen	
			05. Februar Elly-Heuss-Knapp-Schule, Düsseldorf		06. Juni Affalterbach	

TECHNIK

Eloma

„Eloma-Praxis-Seminar“

- 06. Februar Bonn
- 19. Februar Bad Gottleuba
- 19. Februar Hamburg
- 21. Februar Berlin-Wilmersdorf
- 22. Februar Gerolzhofen
- 27. Februar Maisach
- 28. Februar Erfurt
- 11. März Stockstadt
- 18. März Lichtenfels
- 18. März Pegnitz
- 20. März Bonn
- 21. März Burgdorf
- 02. April Ettlingen
- 10. April Villingen-Schwenningen



COOLE TOUR

Die Meistermetzgerei Oskar Zeeb aus Reutlingen beliefert ihre zahlreichen Filialen seit gut einem Jahr mit einem neuen Kühlfahrzeug.

Bei der Neuanschaffung eines Kühlfahrzeugs sollte aus dem großen Angebot an Modellen in der Klasse bis 3,5 t ein möglichst wendiges, praktisches und im Verbrauch sparsames Fahrzeug ausge-

wählt werden. Das Transportaufkommen der Fleischerei ist oft sehr unterschiedlich und die Waren sind hauptsächlich in Eurokisten gepackt. Zusätzlich sollte das Fahrzeug auch im Partyservice eingesetzt werden. Die Wahl fiel auf den Coolly 1750® von Kiesling Kühlfahrzeuge. Jairy Ciesay, der Auslieferungsfahrer der Metzgerei, fährt täglich rund 160 km mit „seinem“ Coolly und beliefert 13 der 30 Filialen. Er

ist begeistert von der Wendigkeit des Fahrzeugs: „Der Coolly fährt sich fast wie ein PKW.“ Das Basisfahrzeug VW T5 mit dem Al-Ko Rahmenchassis zeichnet sich durch ein geringes Eigengewicht und sehr gute Fahreigenschaften aus. Der Coolly weist mit fast 1.200 kg eine hohe Nutzlast auf und bietet Platz für bis zu 145 E2-Kisten. Die Voraussetzungen bei jeder Abladestelle sind sehr unterschiedlich, nur sehr sel-

ten wird die Ware über eine Rampe abgeladen. „Meistens setze ich die kommissionierte Ware direkt aus der Seitentüre oder der Hecktüre auf einen Rollwagen,“ berichtet Jairy Ciesay. „Besonders praktisch finde ich die niedrige Ladehöhe, die mir das Abladen sehr erleichtert. Mit dem Coolly bin ich sehr zufrieden, auch weil er selbst vollbeladen flott über die Alb fährt.“ www.kiesling.de

Fotos: Kiesling



ICH LESE **FH** FLEISCHER-HANDWERK

...weil Qualität
entscheidet!

Jens-Uwe Büniger
Fleischermeister, Berlin



KRISENSICHERER BERUF

Die berufliche Karriere von Sebastian Zock war nicht von Anfang an klar vorgezeichnet. Er wusste nur, dass er etwas mit Lebensmitteln machen möchte: „Das hat mir immer schon Spaß gemacht“, erinnert sich der 22-Jährige. Die Karriere begann nach Wunsch mit einem Produktions-Praktikum in einer Metzgerei, das ihm sehr gut gefiel. Eine Lehre konnte er in diesem Betrieb jedoch nicht beginnen, also zog er von Schönberg im Vogtland nach Stuttgart und absolvierte dort eine Lehre zum Fachmann für Systemgastronomie bei McDonald's Deutschland. „Die Ausbildung war sehr gut, ich habe viel gelernt“, resümiert er heute. Aus privaten Gründen zog es ihn nach einiger Zeit jedoch nach Freiburg im Breisgau. Da er den Metzgerberuf nie vergessen konnte, ergriff Sebastian Zock die Möglichkeit, im E-Center Freiburg eine Ausbildung zum Fleischerei-Fachverkäufer zu beginnen. „Aufgrund meiner vorherigen Lehre durfte ich ein Jahr überspringen und begann hier im zweiten Lehrjahr.“ Rasch erkannte er, dass er bisher viel Theorie, jedoch wenig Praxis gelernt hatte. Im E-Center holte er aber schnell auf. „Die Arbeit macht mir sehr viel Spaß. Ich habe auch die Möglichkeit, Tätigkeiten zu verrichten, für die eigentlich ein Metzger zuständig ist“, freut er

Nach einer beruflichen Odyssee begann Sebastian Zock im E-Center Freiburg seine Ausbildung zum Fleischerei-Fachverkäufer. Dass diese Entscheidung richtig war, zeigt der Sonderpreis beim Homann Snack Star 2012 für seine Sushi-Kreation Puten-King.

sich. Saisonprodukte, bestimmte Angebote und Produkte wie Fleischkäse stellen seine Kollegen und er im Einkaufsmarkt sogar selbst her.

FLEISSIGER SCHÜLER

Fortbildung wird bei Edeka groß geschrieben. Ein- bis zweimal im Monat fährt Sebastian Zock daher nach Offenburg zu Tagesseminaren, die verpflichtend sind. Themen wie Platten legen, Geschenkideen, Jugendschutz, Hygiene oder Warenwirtschaft stehen dabei auf dem Plan. Unterstützung bekommt Sebastian Zock auch, wenn er an Wettbewerben teilnehmen möchte, z. B. dem Homann Snack Star, bei dem er einen Sonderpreis erhielt. „Mein Markt- und mein Abteilungsleiter fördern das sogar. Üben kann ich im Unternehmen. Am MegaAzubi-Wettbewerb

etwa würde ich auch gerne teilnehmen. Allerdings habe ich im Mai die Gesellenprüfung, und darauf möchte ich mich ohne Ablenkung vorbereiten“, zeigt er sich fleißig. Der MegaAzubi ist ein Wettbewerb für alle Edeka-Auszubildenden im Bundesgebiet. Fünf Monate lang werden jeden Monat 20 Fragen zu den Themen Lebensmittel und Handel gestellt. Die besten 50 fahren am Ende nach Dresden zum LiveContest. Die Kerngebiete der Fragen betreffen u. a. Frische & Qualität, Fleisch, Fisch oder Käse.

Nach der Gesellenprüfung möchte Sebastian Zock auf jeden Fall die Meisterprüfung ablegen. In der Zwischenzeit klingt für ihn auch ein Auslandsaufenthalt verlockend: „Wenn es mit Fleisch zusammenhängt, kann ich mir das schon vorstellen. Exotisches wie etwa Krokodil- oder Straußenfleisch gibt es bei uns ja kaum. Mit diesen Sorten würde ich gerne einmal arbeiten.“

Die Zukunft des Fleischerhandwerks sieht er weniger in kleinen Metzgereien sondern in jenen, die an Supermärkte angeschlossen sind. Das schließt er aus Berichten seiner Azubi-Kollegen an der Schule. „Aber grundsätzlich sind Berufe um Lebensmittelhandel krisensicher. Denn essen müssen die Menschen immer, auch es einmal eine Krise gibt“, sieht Sebastian Zock die kommende Zeit optimistisch.



HANDTMANN AUF DER IFFA 2013: KUNDENNAH UND FACHKOMPETENT

IFFA

Die Fachmesse
für die Fleischbranche
4. - 9. Mai 2013
Messe Frankfurt
Halle 8, Stand D 96



Handtmann auf der IFFA 2013.

Für Handwerk und Mittelbetriebe präsentiert Handtmann auf der IFFA 2013 Lösungen, die Sie jeden Tag noch erfolgreicher machen. Erleben Sie Qualität, Vielfalt und Effizienz im Einklang.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und das Gespräch mit Ihnen!

handtmann
Ideen mit Zukunft.



Handtmann auf der IFFA: Innovativ und praxisgerecht!

Höchste Qualität, vielseitige Produkte und eine wirtschaftliche Produktion sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Erleben Sie auf der IFFA Handtmann-Lösungen, die Ihnen genau diese Wettbewerbsvorteile mit innovativer und zuverlässiger Technik eröffnen.

- VF 608 plus
mit neuen Haltevorrichtungen

Die neuen Haltevorrichtungen für schonendes und effizientes Abdrehen, schnellen Darmwechsel und eine hohe Standzeit. Profitieren Sie von Kosteneinsparung mit jeder Portion!

- VF 612 KOMPAKT
mit Rundformer und Plättband

Erleben Sie die wirtschaftliche und vielseitige Herstellung von Klößchen, Frikadellen und Burgern. Praxisgerecht vorgeführt mit Ersatzmasse!

- Automatisierte Würstchenproduktion
für expandierende Handwerksbetriebe

VF 612 mit AL-Aufhängelinie PLH 216 mit neuer Haltevorrichtung mit effizienten Zusatzfunktionen für schnellen Darmwechsel und deutliche Leistungssteigerung!



Das Handtmann Forum.
Raum für Dialog und Innovation.

Nutzen Sie unser Forum zur Realisierung Ihrer innovativen Produktideen. Diese testen wir unter Praxisbedingungen und stimmen sie exakt auf Ihre Anforderungen ab. Besuchen Sie uns!

Albert Handtmann
Maschinenfabrik GmbH & Co. KG

Hubertus-Liebrecht-Str. 10-12
D-88400 Biberach/Riss
Deutschland
Tel.: + 49 (0) 73 51 / 45 - 0
Fax: + 49 (0) 73 51 / 45 - 15 01
info.machines@handtmann.de
www.handtmann.de

handtmann
Ideen mit Zukunft.



Aus jeder dritten Zusatzempfehlung an der Bedientheke wird ein Zusatzverkauf. Zusatzempfehlungen sind ein ideales Instrument, um den Umsatz zu steigern. Verkäufer/innen, die das können, verdienen mehr, machen Karriere und sind auf dem Arbeitsmarkt gefragt.

ZUSATZEMPFEHLUNGEN GEBEN!

Kennen Sie das? Sie stehen an einer Theke bei McDonald's und bestellen: „Einen Big Mac bitte“. Dann kommt die Gegenfrage: „Möchtest Du Deinen Big Mac als Menü oder als Maxi-Sparmenü?“. Leider kann man diesen Klassiker nicht 1:1 im Fleischerfachgeschäft umsetzen. Denn, es gibt eine viel größere Sortimentsbreite und schwierigere und anspruchsvolle Kunden. Aber das System funktioniert genau so.

Die Aufgabe lautet: Zusatzempfehlungen geben und somit Zusatzverkäufe und Mehrumsatz schaffen. Das lohnt sich für das Fleischerfachgeschäft und für Sie als Verkäufer/in ganz persönlich. Denn, wenn Sie mit Engagement und Können für ihren Betrieb einen Mehrumsatz erreichen, dürfen Sie auch einmal nach einer Gehaltserhöhung fragen!

Bitte berücksichtigen Sie dabei, dass es eine kleine Kundengruppe von 20 bis 25 % gibt, die für Zusatzempfehlungen nicht ansprechbar sind. Das sind die Erkennungszeichen:

- Kunde ist in Eile und wartet ungeduldig
- Kunde beschreibt sehr konkret seine Wünsche
- Kunde spricht schnell und eher laut
- Kunde liest von einem Zettel ab, was er einkaufen möchte
- Kunde hat das Geld für die Ware abgezählt in der Hand.

Kunden erkennen

Noch viel wichtiger ist, exakt die Kunden zu erkennen, die geradezu um Empfehlungen bitten. Und das sind hier die Erkennungszeichen:

- Kunde schaut suchend durch Ladenraum und Theke
- Kunde äußert sich wenig konkret, sagt etwa „Vielleicht nehme ich heute einmal...“
- Kunde ist ruhig und entspannt und hat viel Zeit zum Einkaufen
- Kunde ist unschlüssig, sagt: „Ich weiß noch nicht, ich schau mal, Moment noch...“

Drei Viertel aller Kunden sind für Zusatzempfehlungen ansprechbar. Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:

1. Zusatzempfehlungen geben, damit der Kunde öfter kommt

Etwa ein Drittel der Kunden im Fleischerfachgeschäft sind Seltenkunden (kaufen ein bis viermal pro Jahr). Ein weiteres Drittel sind Gelegen-

heitskunden (kaufen fünf bis 24 Mal pro Jahr). Das dritte Drittel sind Stammkunden, die 24 Mal und öfter pro Jahr im Fleischerfachgeschäft einkaufen. Mit diesen Stammkunden erwirtschaften Fleischerfachgeschäfte aber 82 % ihres Umsatzes! Die verkäuferische Aufgabe lautet nun: Aus Seltenkunden und Gelegenheitskunden müssen Stammkunden gemacht werden!

Und so machen Sie das konkret: Empfehlen Sie immer zusätzlich, was es am nächsten Tag oder nächste Woche Tolles gibt, z. B.: „Ab der nächsten Woche gibt es wieder unsere Frühlingswurst. Ich lasse Sie dann gerne probieren, wenn Sie wieder da sind.“

2. Zusatzempfehlungen geben, damit der Kunden jetzt mehr kauft

Eine Befragung unter mehr als 2.000 Fleischer-Fachverkäuferinnen und -verkäufern ergab, dass die Befragten aus etwa jeder dritten Zusatzempfehlung einen Zusatzverkauf von durchschnittlich 1,50 € für realistisch halten. Das ist großartig!

So machen Sie es konkret: Empfehlen Sie passgenau. Sie orientieren sich dabei am Profil des Kunden und seinen Vorlieben, die Ihnen bekannt sind. Überlegen Sie vor einer Zusatzempfehlung: Hat dieser Kunde Familie und Kinder oder ist er Single? Ist er berufstätig? Hat er Geld? Kann er kochen? Was kauft er sonst immer? Noch ein Tipp: Bieten Sie an, dass der Kunde Ihre Zusatzempfehlung auch verkosten kann! Verkostet ist schon halb verkauft!

3. Zusatzempfehlungen für Produktneueinführungen geben

Drei Dinge sind bei der Neueinführung von Produkten unverzichtbar: Sonderplatzierung, Empfehlung und Verkostung. So machen Sie das konkret: Sie empfehlen das neue Produkt meist dann, wenn der Kunde seine Wünsche schon alle geäußert hat. Dann loben Sie das neue Produkt aus. Beschreiben Sie es! Überlegen Sie sich möglichst viele Eigenschaftswörter, mit denen Sie dieses Produkt ausloben können. Beispiele: „Schmeckt außergewöhnlich cremig“, „...ist butterzart und fettfrei“, „...ist ein echtes Fitness-Lebensmittel“ usw. Überlegen Sie sich – nicht nur bei Produktneueinführungen – möglichst viele Beschreibungen. Trainieren Sie hier Ihren Wortschatz für den erfolgreichen Verkauf!





WISSENS-CHECK TRAINING:

Kunden zusätzlich etwas empfehlen!

Ihre Aufgabe lautet nun, folgende Fragen zu lösen und die Antworten in kurzen Stichworten zu notieren.

Wieviele Stammkunden kommen in ein bzw. Ihr Fleischerfachgeschäft?

Wie groß ist der Umsatzanteil der Stammkunden in einem/ Ihrem Fleischerfachgeschäft?

Woran erkennt Sie, dass ein Kunde für Zusatzempfehlungen nicht ansprechbar ist? Nennen Sie mindestens drei Kennzeichen / Eigenschaften.

Woran erkennen Sie, dass ein Kunde in ganz besonderem Maße für Zusatzempfehlungen ansprechbar ist? Nennen Sie mindestens drei Kennzeichen / Eigenschaften.

Nennen Sie mindestens drei Produkte aus Ihrer Wurst- und Feinkosttheke, die sie diesem Kundentyp als Zusatzempfehlung anbieten: elegante Lady, Single, gut verdienend, kauft sonst meist luftgetrockneten Schinken.

Nennen Sie mindestens drei Produkte aus Ihrer Fleischtheke, die Sie diesem Kundentyp als Zusatzempfehlung anbieten: alleinerziehende Mutter von zwei Kindern, achtet immer auf Sonderangebote, kauft sonst oft Hackfleisch.

Eine Rechenaufgabe: Ein Fleischerfachgeschäft hat jeden Tag 400 Kunden. 25 % der Kunden sind für Zusatzempfehlungen nicht ansprechbar. Jede dritte Zusatzempfehlung führt zu einem Mehrumsatz von durchschnittlich 1,50 €. Das Geschäft hat an 300 Tagen im Jahr geöffnet. Der Chef verspricht den Verkäuferinnen, dass 10 % des Mehrumsatzes durch die Zusatzempfehlungen als Prämie ausgeschüttet werden. Berechnen Sie: Wie viel Euro Mehrumsatz entsteht täglich? Wie viel im Jahr? Wie groß ist die Prämie?



FIT FÜRS MITTAGSGESCHÄFT?

Der Begriff Quick-Service ist im Außer-Haus-Markt in aller Munde. Daher sollten auch Fleischerfachgeschäfte mit fix und fertigen Gerichten beim Kunden punkten. Denn dieser gibt sein Geld aufgrund von Zeitmangel bei einer hohen Qualität der Speisen auch gerne aus.



Miveg

Ein stationären Imbiss in Kombination mit einer Heißen Theke finden Kunden heute – nach Angaben des Deutschen Fleischerverbands 2012 – in derzeit rund 70 % aller Fleischerfachgeschäfte. Diese erwirtschaften damit rund 10 % des gesamten Branchenumsatzes. Die Leckereien aus der Heißen Theke umfassen z. B. Frühstücks- und Snackangebote – auch zum Mitnehmen –, Suppen oder komplette Gerichte und Menüs für den Verzehr an Bistrotischen, Wandbords oder separaten Imbissständen vor Ort. Den Angeboten aus dem Fleischer-Imbiss messen über die Hälfte der Betriebe eine expansive Entwicklung zu, nur etwa 3 % gehen von einer rückläufigen Tendenz aus. Ein positives Beispiel dafür ist der

Betrieb des Münchner Metzgermeisters Franz Künzner in der Fürstenrieder Straße, der sein technisches Equipment an der Heißen Theke aufgrund der hohen Qualität seiner Gerichte, des moderaten Preisniveaus und der daraus resultierenden großen Nachfrage in den letzten fast Jahren vervierfacht hat. „Die Menschen

wollen frische, hausgemachte Speisen. Nur Metzger, die das erkennen und nicht mehr den alten Stiefel fahren, werden überleben. Wir sind mit vier GN 1/1 gestartet, heute haben wir 17 GN 1/1“, betont Franz Künzner. Aber es gibt auch noch viele Fleischerfachgeschäfte, in denen diesbezüglich noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft sind. Das kann daran liegen, dass

die Speisen z. B. nicht verkaufsfördernd genug angeboten bzw. aktiv beworben werden. Viele andere Imbissanbieter sind da oft einen Schritt weiter. Diese Meinung teilen auch viele Experten und bescheinigen dem Fleischer-Imbiss dennoch ein erhebliches Marktpotenzial, das an vielen Standorten nicht richtig genutzt wird.



Convotherm

PROFESSIONELLE TECHNIK

Viele Küchentechnikhersteller bieten multifunktionelle Geräte an, die sich geradezu ideal für den Einsatz im Bereich der Heißen Theke eignen. Einige Neuheiten werden hier vorgestellt: Neu im Programm von Bartscher ist die Kombidämpfer M + E-Serie. Zwei- bzw. dreistufig regelbare Lüftergeschwindigkeiten und reversierende Räder sorgen für eine gleichmäßige Verteilung der Luft. Ein verschließbarer Wrasenabzug ermöglicht ein intensives Beschwaden der Speisen. Zusätzlich kann mit den Geräten der M + E-Serie



Fleischer



Van Hees



Electrolux Professional

und einem separat angebotenen Fühler kerntemperaturgesteuert Delta-T gegart werden. Die Geräte sind mit unterschiedlichem Fassungsvermögen sowie wahlweise mit einem manuellen oder mit einem digitalen Steuerungselement erhältlich.

Convothem hat jüngst die Backofenlinie ConvoBake vorgestellt. Erhältlich ist das Gerät in zwei verschiedenen Größen, die sich auch als Stapelkit kombinieren lassen. Eine gute Backatmosphäre für Brötchen oder Snacks und eine kürzere Backzeit werden durch das geschlossene System ACS erreicht. In den Öfen können auch Braten oder Schnitzel gegart werden. Mittels einem Tipp auf Fotos auf dem Display lassen sich vordefinierte Programme auswählen. Durch das vollautomatische Selbstreinigungssystem lässt sich weitere Zeit einsparen.

An räumlich kleine Küchen und die steigende Kosteneffizienz hat

Electrolux Professional bei der Entwicklung der XP-Serie, einer Serie modularer Hochleistungsgeräte, gedacht. Dazu zählt z. B. der Power-Grill^{HP}, ein Hochleistungsgrill mit hoher Strahlungshitze für gesundes Grillen bei einer Temperatur von etwa 350°C. Die 900XP Griddleplatte^{HP} im „American Style“ mit einer 600 x 1.200 mm großen Grillfläche ermöglicht die Zubereitung von über 50 Hamburgern bei gering abfallender Oberflächentemperatur. Weitere Geräte der Serie sind ein Gasherd, ein Nudelkocher sowie ein Multifunktionsgerät.

Die Handsiegelmaschine MT190 von Miveg versiegelt Menüschilder mit hohem Schließdruck – ohne Druckluft und großen Kraftaufwand. Über das Display ist die Temperatur genau einstellbar und das Silikonprofil auf dem Siegelwerkzeug sorgt für eine gute Druckverteilung. Zudem lassen sich das Edelstahlgehäuse und die Heißsiegelplatte mit Antihafte-

Nützliche Links

- www.bartscher.de
- www.convotherm.com
- www.electrolux-professional.de
- www.hagesued.de
- www.miveg.de
- www.oetker-food-service.de
- www.van-hees.com

schichtung leicht reinigen. Dank der leicht auswechselbaren Werkzeuge können ein-, zwei- oder dreiteilige Schalen in ovaler oder rechteckiger Form verschlossen werden.

ABWECHSLUNG BIETEN

Gerade aufgrund vieler anderer Mittagsangebote in der Gastronomie oder in Bäckereien sollte die Heiße Theke eine täglich wechselnde und variantenreiche Auswahl an Speisen bieten. Hier nun ein paar Ideen:

Passend zur kalten Jahreszeit gibt es zwei neue klare Suppen von Fleischer. Die Klassiker Buchstaben-suppe und Minestrone kommen ohne Zusatzstoffe aus und lassen sich einfach innerhalb weniger Minuten zubereiten. Die Buchstaben-suppe enthält reichlich Einlage aus Buchstabennudeln, Wurzelgemüse und Lauch, die tomatisierte Minestrone hingegen Eiernudeln, Karotten, Zwiebeln, grüne Erbsen und Zucchini. Außerdem umfasst das Sortiment weitere klare, kräftige Suppen, z. B. Exklusiv Rindfleisch-Suppe, Zwiebelsuppe oder Eiermuschel-Suppe.

Fix und fertige Hackfleisch- und Nudelgerichte helfen dabei, den Umsatz zu steigern. Die fertigen Komplettmischungen von Hagesüd Interspace, wie Bolognese Fix Italia mit mediterranem Kräutergeschmack und dem Aroma von Tomaten, vereinfachen die Herstellung dieser Speisen. Die Grund-sauce Bolognese ermöglicht eine schnelle Zubereitung von Lasagne, Chili con Carne, Moussaka, Canneloni Classic, Hackfleisch-Pizza und Wrap-Variationen. Frische Zutaten sichern dabei einen stabilen Qualitätsstandard.

Mit der Produktreihe Vantasia[®] Würz Quick führt Van Hees Panaden, Würzungen und Marinaden. Hier gibt es z. B. die Schlemmer-Sauce Mumbai oG, die nur über das gebratene Fleisch gegeben wird und so Pfannengerichten, Ragoouts oder Geschnetzeltem einen pikant-fruchtigen, orientalischen Geschmack verleiht. Mit dem Vantasia[®] Panier Quick Knuspergold oG wurde eine currygelbe Gewürzpanade mit Cornflakes entwickelt, die bei Schnitzeln für einen Crunch-Effekt sorgt. Alle Produkte der Range enthalten kein Glutamat.

Das Mittagsgeschäft am Fleischer-imbiss – egal ob im Laden oder an einem externen Imbiss – birgt vielerorts noch Potenziale. Zudem ist eine gut funktionierende Heiße Theke eine ideale Basis für weitere Standbeine im Betrieb, z. B. die Verpflegung von Schulen oder den Aus- bzw. Aufbau eines professionellen Cateringgeschäfts. mth



Siegeln wie die Profis – mit dem MiVEG-Starterpaket sparen Sie € 250,-



Siegelmaschine MT190
inkl. einem Siegelwerkzeug
& 2 Jahren Gewährleistung,
2 Kartons Menüschilder,
1 Rolle Siegelfolie.

komplett für
€ 990,-*

* zzgl. gesetzl. MwSt.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

www.miveg.de · info@miveg.de · Tel.: +49 (0) 9195-94110

HACKFLEISCH



im Trend

Es lohnt sich, Hackfleischgerichte conveniencegerecht und servierfertig anzubieten. Hier sind drei leckere Spezialitäten, die sich sowohl über die warme Theke, den Imbiss, den Partyservice und die Bedienungstheke mit hoher Wertschöpfung verkaufen lassen:

HACKFLEISCH-BOLOGNESE:

mit Nudeln und Parmesan.



CHILI CON CARNE:

Das würzige Fleischgericht mit
Kidney-Bohnen, Mais und Chillies gerissen.



HACKFLEISCH-NUDEL-AUFLAUF:

abgerundet mit Champignons, Paprika, Käse gerieben und würzige Sauce Bolognese.



Alle drei Gerichte lassen sich mit **BOLOGNESE-FIX ITALIA, Art. Nr. 5997 0**, zeitsparend und schnell herstellen.

Geschmack: Paprika, Tomate, Pfeffer, Knoblauch, Thymian, Oregano, Basilikum und andere frische Mittelmeerkräuter.

Die **gebrauchsfertige Convenience-Komplett-Würzung mit Bindung** bietet

- ✓ höchste Wirtschaftlichkeit,
- ✓ zeitsparende Herstellung und
- ✓ einfache Handhabung.

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





IN NEUEM GEWAND

Fleischer stehen für Handwerkskunst – und für Selbstgemachtes. Neben Klassikern wie Frikadellen, Fleisch- und Wurstsalat sind hier gute Ideen gefragt, aber auch „alter Wein in neuen Schläuchen“: Fix-und-Fertig-Varianten oder vorgegartes Chilled Food erfüllen die Erwartungen der Kunden.

Das Einkaufs- und Essverhalten der Kunden hat sich in den letzten zwei Dekaden verändert. Viele Menschen haben keine Zeit oder Lust zu kochen, legen aber dennoch großen Wert auf Qualität. Diesen Trend können auch Fleischereien umsatzbringend nutzen. Einen Handwerksbetrieb, der sich mit zeitgemäßen Produkten aus eigener Herstellung auf die Bedürfnisse und den Geschmack des modernen Menschen einstellt, ahmt kein Supermarkt nach. Aus der „Konkurrenz Supermarkt“ kann so sogar ein Kooperationspartner werden, indem er als Verkaufsplattform für Fleischware aus Eigenproduktion fungiert. „Aufgrund des veränderten Einkaufsverhaltens bei den Kunden verkaufen wir in unserer Metzgerei immer mehr Kurzbratstücke oder „Fix-und-Fertige Pfannen“. 80 % der Leute wissen nicht mehr, wie man einen Schweinebraten zubereitet“, schätzt Theresa Albrecht, Metzgermeisterin und Inhaberin des Hotel zur Post im bayrischen Rohrdorf, zu dem auch eine eigene Metzgerei gehört. Aus

dieser Beobachtung folgt: Der Fleischer liefert so nicht mehr ausschließlich das Rohprodukt Fleisch, sondern übernimmt die Zubereitung verzehrfertiger Gerichte und generiert auf diese Weise auch mehr Umsatz. So sind Pfannengerichte in vielfältigen Varianten denkbar, z. B. als Asia-, Wok- oder Gyrospfannen, feurige Paprika- und Gulaschversionen oder Chili con Carne – alles als Frischprodukt für ein schnelles Abendessen zu Hause oder vakuumiert. Ein praktischer Nebeneffekt dabei ist die Resteverwertung. Wenn es Überhänge gibt, schaffen solche Zubereitungen – evtl. auch als Aktion angeboten – einen doppelten Mehrwert. Eine weitere Art Fertiggerichte anzubie-

ten, heißt Chilled Food. Bereits vorgegartes Fleisch wird mit Saucen und Beilagen gekühlt verkauft und vom Kunden in den eigenen vier Wänden nur noch aufgewärmt. Der Landmetz-

Ideen zum Ausprobieren

- Regionale Sushi-Röllchen
- Warme und kalte Tapas-Töpfchen aus der eigenen Region
- Exotische Salate, z. B. mit Ananas oder Rosinen, Mandeln und Geflügel
- Einsatz neuer Zutaten aus aller Welt: Cashews, Zitronengras, Ingwer, Bambussprossen, Kokosnuss, etc.
- Chilled Food: vorgegarte, portionierte Hauptgerichte zum Aufwärmen zu Hause



ger Schießl aus Teunz im Murachtal bietet ein großes Sortiment dieser Hauptgerichte an, z. B. Gulaschsuppe (3,90 € pro 400 g). Kalbsbraten gibt es portioniert in Scheiben mit Sauce im Kochbeutel für 5 € à Bestelleinheit zu 160 g. Ebenso im Kochbeutel eingeschweißt werden gemischtes Gulasch (4,30 € à 300 g), Sauerbraten (4,90 € à 150 g) oder gefüllte Rinderrouladen (5,20 € à 200 g) angeboten. Wenn ohnehin für den Mittagstisch täglich frisch gekocht wird, bietet sich dieses Zusatzgeschäft geradezu an.



Viele Rohstoffe lassen sich umsatzsteigernd und kreativ zu weiteren Köstlichkeiten veredeln.

SALATE EINMAL ANDERS

In keiner Fleischertheke fehlen heute Feinkostprodukte wie Kartoffel- und Krautsalat, Fleisch- und Wurstsalate, aber auch eigene Kreationen wie Farmersalat oder Barbecue-Salat, die etwa der Schlemmermetzger Koch aus Freystadt in der Oberpfalz im Angebot hat. Neben Schweizer, bayrischem und schwäbischem Wurstsalat freuen sich die Kunden auch über erfrischende, neue Variationen.

Der Metzger Schießl aus Teunz entwickelte z. B. den Original Teunzer Wurstsalat. Auch Nudelsalate eignen sich zum Ausprobieren: ob mit Lokalkolorit im Namen und regionalen Zutaten, ob mediterran mit Oliven, Peperoni, Olivenöl, Rosmarin, Zucchini und Feta oder exotisch mit Ananas, Kokosnuss, Bambussprossen und Mandeln, z. B. im Geflügelsalat. Generell gilt hier: Mut zu Neuem! Weshalb sollte nicht einmal die Mitarbeiter als Tester fungieren? Wie wäre es mit einem untypischen Wurstsalat mit Lauchröllchen, Zitronengras, Karotten und Cashew-Kernen. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Mit ungewöhnlichen Ideen, die auf Farbtupfer und frischen Geschmack setzen, locken Metzgereien neue Gästegruppen, Trendsetter und Figurbewusste an. Mit knackigem Gemüse und fettreduzierten Zubereitungen trifft der

Fleischer den Nerv der Zeit. Mittels eines vielfältigen Salatbuffets kann es gelingen, gerade zum Mittagstisch auch Personen anzulocken, die Fleisch nicht als Hauptbestandteil einer vollwertigen Nahrung betrachten. Speziell bei Frauen ist der Trend zu gesunder Kost und einer bewussteren Ernährung spürbar. Hier spielt neben der Qualität und Ausgewogenheit der Speisen auch die Frage nach der Herkunft eine Rolle. Dieser Zielgruppe muss klargemacht werden, dass Metzger nicht gleich „deftige Kost“ heißen muss. Diesem Wunsch kommt ein einfaches Sortiment an regionalen und saisonalen Rohkostsalaten entgegen, z. B. in Kombination mit gebratenen Fleischstreifen oder auch Tofu nach Wunsch.

MUT ZU NEUEN KREATIONEN

Viele schmackhafte Häppchen kommen aus den Mittelmeerländern. Zahlreiche Fleischereien mit einer gut sortierten Feinkosttheke führen italienische Antipasti wie Muschel- und Tintenfischsalat oder eingelegte Meeresfrüchte, Zwiebeln, Bohnen und Auberginen. Aus Griechenland kennt der Kunde gefüllte Weinblätter, aus Spanien warme und kalte Tapas, die in runden Tontöpfchen serviert werden. Dabei lohnt es sich, über den eigenen Tellerrand zu blicken und ein-

mal bayrische Sushi, Sachsen- oder Schwaben-Tapas zu testen. Tapas funktionieren mit jeder regionalen Spezialität. So hat der Kunde die Möglichkeit, mehrere „Töpfchen“ mit verschiedenen Speisen als Mittagstisch oder zum Mitnehmen auszuwählen.

Auch hier trifft es das Sprichwort „Alter Wein in neuen Schläuchen“ auf den Punkt: Was sich zunächst exotisch oder schlichtweg verkehrt anhört, wie bayrische Sushi, erweckt die Neugierde des Kunden. Kreationen unter diesem Namen müssen überhaupt nichts oder nur wenig mit dem japanischen Ori-

ginal gemeinsam haben. Traditionelle Produkte wie Leberkäse, Fleischpflanzerl und Wurstspezialitäten bekommen einfach einen neuen Look verpasst: zurechtgeschnitten, umwickelt mit Lauch oder Blattsalat, im Tomaten-, Paprika- oder Chicoreeschiffchen. Neue Kreationen bieten übrigens auch eine sehr gute Gesprächsbasis zwischen Verkäufern und Kunden. Sie lassen viel Raum für Feedback sowie für Kundengespräche. Und noch ein Tipp: Bei den Kunden gut ankommen wird vielleicht auch ein Rezeptwettbewerb für einen pffiffigen neuen Feinkostsalat.

F. König

Ihr Spezialist für Speisenproduktion, Speisenpräsentation & Speisenverteilung.

FoodKonzept GmbH
Friedrichstr. 48
45525 Hattingen

Fon: 02324 395053
E-Mail: sn@foodkonzept.eu

www.foodkonzept.eu



KLEINE KÖSTLICHKEITEN

Im Fachbuch „Kleine Köstlichkeiten“ zeigt Astrid Schmitt auf, wie man Partyservice-Spezialitäten attraktiv einmal anders zubereiten kann. Hier einige Beispiele dafür!

Schinken-Käse-Rolle

Zutaten: (für 10 Stück)

- 5 Scheiben Mini-Tramezzinibrot (ca. 12 x 12 cm groß)
- 5 Scheiben gekochter Hinterschinken
- 5 Scheiben Butterkäse
- 3 EL Butterschmalz

Zubereitung:

Die Tramezzini-Brote auf die Arbeitsfläche legen und mit Brotpapier abdecken. Mit einem Nudelholz ausrollen, bis das Brot nur noch etwa halb so dick ist. Das Papier wegnehmen und das Brot mit Schinken und Käse belegen. Aufrollen, schräg halbieren und mit der offenen Seite nach unten auf eine Platte setzen. Kurz vor dem Servieren Butterschmalz in einer Pfanne erhitzen und die Rollen rundherum goldgelb braten. Je nach Belieben mit bunten Paprika-Ornamenten garnieren und mit Remouladensauce servieren.



„Rote Zipfel“

Zutaten: (für 10 Portionen)

- 200 g rote Zwiebeln
- 200 g Gemüsezwiebeln
- ½ Stange Lauch
- 1 EL Senfkörner
- 1 EL schwarze Pfefferkörner
- 5 Wacholderbeeren
- 200 ml Fleischbrühe
- 300 ml Rotwein
- 3 EL Rotweinessig
- 2 Gewürznelken
- 3 Lorbeerblätter
- Salz, Zucker
- 20 kleine Bratwürste (z. B. Nürnberger)
- ½ Mairübchen oder Rettich
- 2 Stiele glatte Petersilie oder andere Kräuter

Besonderes Arbeitsmaterial:
Ausstechform für Ornamente

Zubereitung:

Zwiebeln schälen und in Ringe schneiden. Lauch ebenfalls in Ringe schneiden. In kochendem Wasser blanchieren und abtropfen lassen.

1 l Wasser, Essig und Wein kurz aufkochen.

Pfefferkörner und Wacholderbeeren leicht andrücken. Zwiebeln, Lauch, Senfkörner, Pfeffer, Wacholder, Nelken, Lorbeer, Salz und eine Prise Zucker zugeben und bei mittlerer Hitze 10 Min. köcheln lassen.

Die Würste dazugeben und bei milder Hitze 10 Min. ziehen lassen.

Inzwischen das Mairübchen oder den Rettich auf der Aufschnittmaschine in Scheiben schneiden und Ornamente ausstechen.

Die Würstchen schräg halbieren und mit dem Sud anrichten. Mit Kräutern und Gemüse-Ornamenten garnieren.



Tabouleh mit Rinderschinken

Zutaten: (für 10 Portionen)

100 g	Couscous
½	Zwiebel
¼ l	Gemüsebrühe
1 Bund	Petersilie
1 Bund	Minze
1 Bund	Frühlingszwiebeln
100 g	Cocktailstrauchtomaten
6 EL	Olivenöl
	Saft von 2 Zitronen
	Salz, Pfeffer
	Chilipulver
10	Scheiben Rindersaftschinken
10	Spieße
Für die Garnitur: Chiliringe	

Zubereitung:

Zwiebel schälen und fein würfeln. 1 EL Öl in einem Topf erhitzen. Zwiebeln mit Couscous darin glasig anschwitzen.

Mit Brühe aufgießen und zugedeckt bei schwacher Hitze rund 10 Min. garen (Packungsangabe beachten!). Abkühlen lassen.

Petersilie und Minze von den Stängeln zupfen und fein hacken. Frühlingszwiebeln der Länge nach halbieren und fein schneiden. Tomaten halbieren, Kerne entfernen und die Tomatenhälften in kleine Spalten schneiden.

Alle Zutaten zum Couscous geben.

Das restliche Öl mit Zitronensaft mixen, mit Salz, Pfeffer und Chilipulver abschmecken. Dressing über den Salat geben und durchziehen lassen. Tabouleh portionieren.

Kurz vor dem Servieren Rindersaftschinken wellenförmig auf die Spieße stecken und auf dem Salat anrichten.

Mit den Chiliringen bestreuen.



Schoko- und Basilikum- sahne mit Fruchtollis

Zutaten: (für 10 Portionen)

Für die Schokosahne:	
200 g	Zartbitterschokolade (70 % Kakao)
400 ml	Sahne
Für die Basilikumsahne:	
1 Bund	Basilikum
200 ml	Sahne
2 EL	Puderzucker
1 Spritzer	Limettensaft
1 Prise	Salz
Für den Fruchtspieß:	
10	Physalis
½	Pitahaja, rot
10	Blaubeeren
10	Himbeeren
10	Spieße oder Lolli-Stäbchen
Für die Garnitur:	
Chiliringe, Basilikumblättchen	

Zubereitung:

Für die Schokosahne die Schokolade sehr fein reiben. Sahne in einen Topf geben und aufkochen. Schokolade dazugeben und so lange rühren, bis sie aufgelöst ist. Schokoladensahne über Nacht kühl stellen. Am nächsten Tag die Schokosahne mit den Quirlen des Handrührgerätes aufschlagen. Schokoladensahne in einen Spritzbeutel mit großer Sterntülle geben und in zehn Schälchen portionieren.

Für die Basilikumsahne die Sahne mit Puderzucker steif schlagen. Basilikum von den Stielen zupfen und sehr fein schneiden. Basilikum unter die Sahne ziehen und mit Limettensaft und einer Prise Salz abschmecken. Für den Fruchtspieß die Kugeln aus der Pitahaja ausstechen und mit den übrigen Früchten auf Stäbchen stecken.

Basilikumsahne auf der Schokoladensahne anrichten, mit Chiliringen und Basilikum garnieren. Fruchtstäbchen dazu servieren.

Fotos: B&L MedienGesellschaft





KLEINE KÖSTLICHKEITEN

Astrid Schmitt:
Das Buch bietet auf über 300 Seiten kreative Vorschläge, Tipps und Ideen für Feste und Partys aller Art. Der hochwertig gestaltete Ordner enthält 270 Rezepte von einfach und schnell bis ausgefallen und exotisch.






Filialisieren? Ja, aber richtig!

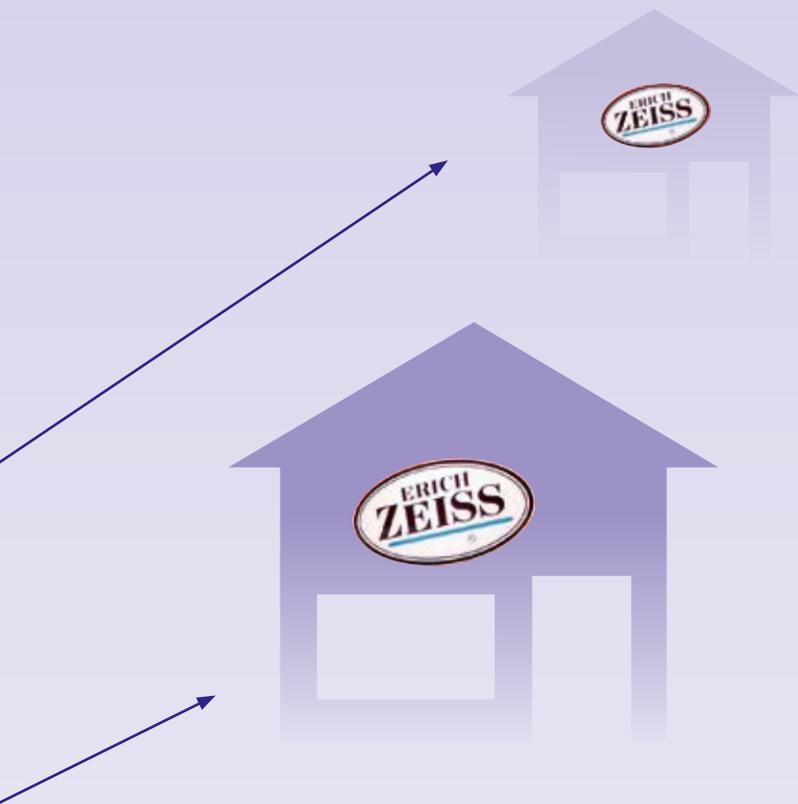
Seit Jahrzehnten sinkt die Zahl der Fleischerfachgeschäfte in Deutschland, die Geschäfte aber werden größer. Den Filialisten kommt im Gesamtmarkt eine nicht unerhebliche Rolle zu. Aber: Die Unternehmensform Filialbetrieb erfordert ganz andere Instrumente als ein Stand-Alone-Fleischerfachgeschäft.

Für das Filialunternehmen werden Marketing und Mitarbeiterbindung wichtiger, und eine zuverlässige Filialkontrolle wird unverzichtbar. Der aktuelle Geschäftsbericht des Deutschen Fleischer-Verbandes (DFV) sagt es in Zahlen: 2011 kamen auf 14.969 Fleischerfachgeschäfte 10.283 Filialen. Damit ist die Zahl der Filialen immer noch in etwa so groß wie vor 20 Jahren – in dieser Zeit sank aber die Zahl der Fleischerfachgeschäfte in Deutschland von rund 35.000 auf unter 15.000. Zutreffend beschreibt der DFV, dass „bei den am Markt verbleibenden Betrieben langfristig ein Trend zu größeren und leistungsfähigeren Betriebs-einheiten“ festzustellen ist. Dieses Wachstum wurzelt in Filialisierung, Spezialisierung oder der Erweiterung der Geschäftsfelder. Die betriebswirtschaftlichen Gründe für die Filialisierung sind in den letzten Jahren noch

deutlicher geworden. Denn nach den Investitionen in die Produktionsräume – vor allem bedingt durch die EU-Zulassung – ist die Auslastung dieser Produktion notwendiger denn je. Ein höherer Umsatz über die Eröffnung einer neuen Filiale verteilt die Fixkosten besser, die der Betrieb in jedem Fall hat. In der Folge wird durch den steigenden Umsatz sowohl der Einsatz von Arbeitskraft als auch der von technischen Anlagen produktiver und rentabler. Es gilt die alte betriebswirtschaftliche Regel: Steigender Umsatz reduziert Probleme, sinkender Umsatz verstärkt sie.

STANDORT IST ENTSCHEIDEND

Doch bereits die Entwicklung der Filialzahlen im Jahr 2011 zeigt auch die Risiken des Filialgeschäfts auf. So wurden im Laufe des Jahres sowohl 945 neue Filialen eröffnet, aber auch



1.179 geschlossen. Diese Fluktuation ist hauptsächlich durch Standortveränderungen bedingt. Standortqualität besteht vor allem durch die Anzahl und die Kaufkraft der Kunden, die sich an diesem Standort aufhalten. Mit einem Filialstandort wird gemeinhin Kundenfrequenz und Kaufkraft eingekauft. Entsprechend sind frequenzstarke Standorte (Vorkasse, Einkaufszentrum, u. a.) teurer als Standorte, an denen der Filialist selbst durch seine Attraktivität zusätzliche Kundenfrequenz erzeugen muss. In der Beratung von Filialbetrieben wird immer wieder bestätigt: „Nicht der beste Fleischer am Ort macht den besten Umsatz, sondern der Fleischer mit dem besten Standort“.

KONTROLLE IST BESSER

Nicht alle Fleischer mit Filialen sind Filialisten. Denn erst wenn eine Filiale auch als solche, und eben nicht als „Anhängsel“ des Hauptgeschäfts, geführt wird, kann vom Unternehmenssystem Filialbetrieb gesprochen werden. Das Hauptkennzeichen eines Filialunternehmens sind die Filialbetreuung und -kontrolle. Dabei werden Filialen wie ein externer Kunde be-

entlastet. Die wirtschaftliche Belastung erfolgt mit allen Waren, die in die Filiale geliefert werden – die Entlastung mit allen Einnahmen und ggf. auch zurückgewogenen Retouren. Da Fleisch und Wurst durch Lagerung und Präsentation in der Filialtheke aber dem natürlichen Schwund (Gewichtsverlust durch Abtrocknung) unterliegen, ist die Filialkontrolle meist mit 97 bis 98 % bestanden. Und doch schaffen es vereinzelt immer wieder Filialteams durch Veredelung über Imbiss oder Convenience-Gerichte ein Filialergebnis von sogar mehr als 100 % zu erreichen – d. h. die Filiale liefert mehr Geld ab als sie müsste.

Eine solche Filialkontrolle setzt voraus, dass alles gewogen und erfasst wird, was in die Filiale geliefert wird und von dort zurückkommt. Die meisten Fleischerfachgeschäfte sind technisch mit Waagen und Warenwirtschaftssystemen bereits gut darauf eingerichtet. Dass trotzdem manche Unternehmer ihre Filialen „auf gut Glück“ führen – also einfach Ware hinschicken und hoffen, dass ausreichend Geld zurückkommt – ist ein sehr riskantes Verfahren. Auch hier ist Kontrolle besser als Vertrauen. *Fritz Gempel*

FILIALISIERUNG – DARAUF KOMMT ES AN!

1. Standort suchen und bewerten.

Die Basis dafür sind Daten über Kaufkraft und Bevölkerungsstruktur (zu kaufen u. a. bei der GfK). Weiterhin bieten manche Vermieter auch Daten über Kundenfrequenz vor dem Ladengeschäft. Ergänzend dazu sollte der Branchen-Mix im Umfeld bewertet werden – der beste Frequenzbringer für den Fleischer ist der Bäcker!

2. Mitarbeiter finden und binden.

Bevor die Filiale für die potenziellen Kunden attraktiv ist, muss der Filialist für die Verkäufer/innen attraktiv sein. Neben dem Gehalt sowie Leistungsanreizen über Prämien locken weiche Faktoren: Mitarbeiterinformation, Weiterbildungsmöglichkeiten, Betriebsklima, Arbeitskleidung und Ambiente/Ladengestaltung.

3. Mitarbeiter weiterbilden und fördern.

Filialisten brauchen Personalentwicklung – vor allem in Zeiten, in denen gute Bedienkräfte knapper werden. Ein innerbetrieblicher Fortbildungsplan oder ein individuelles Fortbildungsbudget schaffen die Führungskräfte, ohne die Filialen nicht funktionieren können.

4. Filialen einrichten und standardisieren.

Filialen benötigen einen klar definierten Standard hinsichtlich Einrichtung und Erscheinungsbild, Sortiment und Warenpräsentation, Hygiene und Sauberkeit, Werbung und Serviceangeboten. Dazu gibt der Filialist klare Regeln vor und schafft so für den Kunden eine hohe Wiedererkennbarkeit.

5. Filialen betreuen und kontrollieren.

Erst durch fachliche Betreuung und Kontrolle beginnt das ständige Besserwerden einer Filiale. Der Filialrevisor kontrolliert, dass vorgegebene Standards eingehalten werden und fördert die Motivation der Bedienkräfte. Weiterhin wird in diesem Rahmen auch die betriebswirtschaftliche Filialkontrolle unterstützt.

6. Kunden finden und binden.

Für Filialunternehmen lohnen Kundenbindungssysteme in besonderem Maße. Elektronisch lesbare Kundenkarten locken Kunden in unterschiedliche Filialen. Auch reduziert sich bei Filialunternehmen der Streuverlust, der z. B. bei Anzeigenwerbung in lokalen Zeitungen immer besteht.

EINFACH MEHR ...

... Erfolg haben, mit ...



Telefon: 04261 671-0

... Verkaufsfahrzeugen vom Marktführer!

**BORCO
HÖHNS**
borco.de



Großes Einzugsgebiet, konstanter Geschmack

Die seit über 104 Jahren bestehende Metzgerei Zeiss in Hanau zählt mit ihren 97 Filialen in 55 Städten zu den Marktführern im hessischen Raum. Der Metzgerimbiss der Fleischerei gehört außerdem zu den am stärksten wachsenden Systemanbietern.



Erich Zeiss, der Enkel des Firmengründers Willi Zeiss und langjähriger Geschäftsführer, übergab Ende 2010 die Unternehmensleitung an ein dreiköpfiges Geschäftsführergremium, bestehend aus Edgar Rinke, Vertrieb und Filialbetreuung, und Josef Schlosser, kaufmännischer Bereich und Verwaltung. Zur Wahrung der Familientradition ist Erich Zeiss, Mitglied der vierten Gründerfamiliengeneration, als Mitgesellschafter im Unternehmen geblieben. Von außen hinzu kam Stefan Bosbach als Vorsitzender der Geschäftsführung. Sie übernahmen das Unternehmen mit einem speziellen Filialkonzept, das auf drei Bausteinen basiert:

- Stadtmetzgerei Zeiss – als Nahbereichsversorgungszentrum mit dem kompletten klassi-

schen Metzger-Sortiment Frischfleisch, Wurst und Heiße Theke

- Schinkenhaus Zeiss – kein Frischfleisch, nur Wurstsortiment plus Heiße Theke
- Metzger-Imbiss Zeiss – ausschließlich Heiße Theke an stark frequentierten Standorten.

KONZEPT

METZGEREI ZEISS – HANAU

Das vor über 100 Jahren als Familienbetrieb gegründete Unternehmen zählt heute aufgrund seiner forciert betriebenen Filialisierung zu den Marktführern im hessischen Raum. Ein Urenkel des Firmengründers ist heute neben den beiden aktuellen Geschäftsführern Mitgesellschafter. Das Festhalten an der handwerklichen Metzgertradition wirkt trotz der Unternehmensgröße erfolgssichernd.



Das Einzugsgebiet des Filialisten Zeiss ist groß: von Marburg bis Baden-Baden und von Würzburg bis Koblenz. Der Geschäftsführer Edgar Rinke erklärt: „Die Bandbreite unserer Outlet-Flächen reicht von 28 m², etwa in Mainz-Bretzenheim, bis zu 120 m² in unserer neuesten Filiale im Isenburg-Zentrum Neu-Isenburgs.“ Pro Filiale werden umsatzabhängig zwischen vier und zehn Mitarbeiter beschäftigt. Dabei arbeitet man mit einem Partnerschaftskonzept: Eine selbstständige Agentur wird als Unternehmer tätig und ist für die Mitarbeiterauswahl zuständig. „In unseren bisherigen Verbreitungsgebieten ist der Geschmack dem hiesigen sehr ähnlich, sodass wir keine Akzeptanzprobleme haben. Sollte sich jedoch eine regionale Spezialität als Pflicht herausstellen, kaufen wir diese vor Ort zu, um die Erwartungen unserer Kunden erfüllen zu können“, erklärt Edgar Rinke. Die Produktpalette umfasst von Schweine-, Rind-, Kalb- und Lammfleisch, über Koch-, Brüh-

und Rohwurst, Knacker und hessischer Fleischwurst bis hin zu der beliebten Feuerwurst, rohe und gekochte Schinken, Salami sowie Feinkostsalate. „Mit 25 typischen Zeiss-Produkten erzielen wir 50 % unseres Umsatzes“, verrät Edgar Rinke. Zugekauft werden ausschließlich Serrano Schinken und italienischer Landschinken. Mit seinen Fleischlieferanten arbeitet das Unternehmen seit vielen Jahren zusammen. Produziert wird nach dem Grundsatz des traditionellen Handwerks, sodass sämtliche Spezialitäten in Hanau täglich frisch in kleinen Chargen nach überlieferten Rezepturen hergestellt werden. Alle Wurstwaren sind gluten- und laktosefrei sowie frei von Konservierungsstoffen. Die tägliche Belieferung der Filialen wird dezentral von einem spezialisierten Unternehmen erledigt, das alle Filialen bis 10 Uhr mit frischen Waren beliefert. „Bestimmte Artikel, wie Kochschinken und Schinkenspeck“, erklärt Edgar Rinke, „lassen wir nach

ERFOLGSFAKTOREN

- Tradition im Handwerk als beherzogter Produktionsgrundsatz
- Aus Frische-Gründen tägliche Kleinchargen-Produktion nach überlieferten Rezepturen
- Dreigliedriges Filialkonzept
- Durchdachte Filialorganisation

PROFI-PARTNER

- Därfle: Enders
- Fleisch: Rudolf Dietz Großschlachterei
- Füller: Albert Handtmann Maschinenfabrik
- Gewürze: Van Hees, Hagesüd Interspace Gewürzwerke
- Heißluftöfen: Eloma
- Ladenbau: Bernshausen & Partner
- Wiege- und Kassensystem: Bizerba

unseren Rezepturen vom Vertragspartner unseres Vertrauens in Lizenz produzieren.“ Der ertragreiche Bereich der Heißen Theke mit Artikeln einer höheren Dienstleistung wurde systematisiert. Zu deren typischen Produkten zählen Fleischkäse (z. B. als Pepperoni-, Pizza- und Zwiebelvariante), Schweinshaxe, sowie Schnitzel-, Frikadellen- und Mettbrötchen. Die erforderlichen Brötchen dafür liefert ein Vertragspartner als TK-Teiglinge an die Filialen, in denen sie im Ofen frisch aufgebacken werden. Das Kernziel der Metzgerei Zeiss ist und bleibt aber die Kundenzufriedenheit. Darüber hinaus stehen die Verstärkung des bisherigen Wachstumskurses, ein noch stärkeres Etablieren der Marke Zeiss sowie der Ausbau der Mitarbeiterschulung im Fokus der Aktivitäten der Geschäftsführung.

cml/lis

www.metzgerei-zeiss.de



Fotos: Mathea-Litke

Regionalität ist das Erfolgsrezept

In der Fleischerei Feinkost Köhler im nordhessischen Hofgeismar werden seit fünf Generationen Würste vom Feinsten hergestellt. Wachstum gehört für den Betrieb zur Überlebensstrategie.



6
FILIALEN

Allein über die Herstellung seiner nordhessischen Spezialität „Ahle Worscht“ hätte Uwe Köhler, Chef der Fleischerei Feinkost Köhler, eine Menge zu erzählen. Doch die ist nur eine von 178 Wurst- und Schinkensorten, bei deren Herstellung er sich eng an traditionelle Verfahren und alte Familienrezepte hält. An die 2,6 t Brühwurst, das entspricht etwa einer Menge von 25.000 Würstchen, und 4 t Rohwurst werden am Stammsitz der Fleischerei pro Woche produziert.

Tradition ist dem Firmenchef in fünfter Generation sehr wichtig, schließlich hat er auch einen Ruf zu verlieren. Über 1.400 Auszeichnungen in nationalen und internationalen Wettbewerben heimste das Unternehmen für die erstklassige Qualität ihrer Produkte ein. Unter Uwe Köhlers Leitung expandierte es munter weiter und betreibt neben dem Stammsitz in

Hofgeismar, der sich noch immer am selben Ort wie 1846 befindet, weitere sechs Filialen in der Umgebung. Neben der Metzgerei mit eigener Schlachtereie führt der Fleischermeister Filialen im Hofgeismarer Ortskern und im näheren Umkreis – zwei davon in Rewe-Supermärkten. Dass man als Metzgereibetrieb wachsen muss, steht für ihn außer Frage. Die Standorte sucht er sorgfältig aus, in Frage kommen für ihn nur gute Innenstadtlagen. „Ich halte immer Augen und Ohren auf und schaue, wo es Betriebe gibt, die z. B. mit einem Nachfolgeproblem zu kämpfen haben“, erklärt er.

NICHT AUSTAUSCHBAR SEIN

Uwe Köhler ist Obermeister bei der Metzgerinnung und beobachtet seit einiger Zeit den Mitgliederschwind mit wachsender Sorge: „Immer mehr Einzelbetriebe müssen aufgeben, weil sie unrentabel werden oder keine Lösung

für ihr Nachfolgeproblem gefunden haben.“ Wer sich in der Branche erfolgreich behaupten wolle, komme zudem nicht umhin, die eigenen Produkte als USP zu betrachten. Viele Betriebe seien zu reinen Händlern geworden, welche die Produkte anderer verkaufen, so Uwe Köhler. Doch damit werde man austauschbar: „In unserem Geschäft geht nun einmal nichts über Regionalität“, betont er. Jede seiner Filialen wird von einer leitenden Kraft geführt. Er arbeitet mit Belegungsplänen und einem

KONZEPT

FLEISCHEREI FEINKOST KÖHLER – HOFGEISMAR

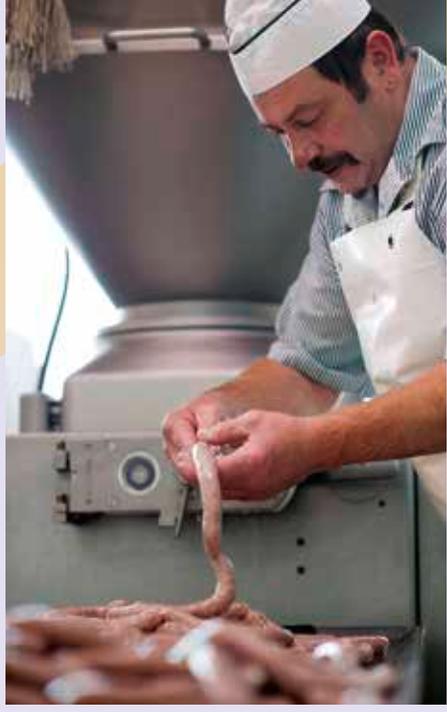
Traditionelle nordhessische Fleischerei mit sechs Filialen, davon zwei in Rewe-Märkten. Fokussierung auf regionale Erzeugnisse und identische Präsentation der Waren.

ERFOLGSFAKTOREN

- Eigene Produkte als USP betrachten
- Einheitliche Warenpräsentation
- Regelmäßiger Austausch mit den Betriebsleitern und Mitarbeitern
- Einsatz verdeckter Testkäufer
- Filialen im Handel

Springerpool aus gut eingearbeiteten Kräften, die nach Bedarf sofort in jeder Filiale eingesetzt werden können. Großen Wert legt er auf eine einheitliche Warenpräsentation. „Der Kunde ist ein Hoheitstier und will immer ein identisches Thekenbild. Deshalb ist es wichtig, dass die Angebote in jeder unserer Filialen identisch platziert werden“, erklärt er.

Alle vier Wochen werden Umsätze, Retouren und Schwund in einem gemeinsamen Gespräch auf den Prüfstand gebracht. Ohne ein professionelles Warenwirtschaftssystem laufe bei ihm nichts. „Für die Gewinn- und Verlustrechnung ist ein solches System extrem wichtig“, betont Uwe Köhler. Jeder seiner Artikel habe eine eigene PLU-Nummer, um Fehlerquellen bei der Berechnung unter Berücksichtigung von kurzfristigen Preisänderungen auszuschließen. Wichtig ist ihm auch, die Schwundproblematik durch nicht fachgerechtes Handling, Trocknungsprozesse oder Diebstahl in der Griff zu bekommen. Unterstützt wird er dabei durch seine Ehefrau Gita, die jeden Tag in den Filialen nach dem Rechten sieht. Zusätzlich engagiert er sogenannte „Mystery Shopper“, meist Kommilitonen und Freunde seines jüngsten Sohnes und Nachfolgers Felix, die sich als anonyme Testkäufer zur Verfügung stellen. Maßnahmen wie diese trugen dazu bei, dass sich die Fleischerei als regionaler Top-



Betrieb und Vorzeigeunternehmen erfolgreich positionieren konnte.

NEUE KUNDEN GEWONNEN

Seine Entscheidung, mit zwei Filialen beim Einzelhandelskonzern Rewe einzusteigen, hat er bislang nicht bereut. Uwe Köhler sieht diesen Bereich als wichtigen Zukunftsmarkt, weil auch er beobachtet hat, wie sich die Einkaufsgewohnheiten der Kunden verändert haben. Mit den beiden Rewe-Filialen erreicht er auch Berufstätige, die erst ab 18 Uhr einkaufen. „Rewe ist für uns ein wichtiges Zugpferd und ein Türöffner“, sagt Uwe Köhler. So rangierten die Umsätze seiner Rewe-Filialen gleich hinter denen des Stammgeschäfts.

Doch trotz der positiven Erfahrungen, die er mit der Zusammenarbeit mit dem Konzern gemacht hat, rät er zur Vorsicht. Denn die Tücken für den Pächter lägen im Detail: So habe der Händler ihn vor der ersten Übernahme einer Verkaufsfläche dazu überreden wollen, die

Sonderangebote „mitzufahren“, sprich: Uwe Köhler hätte eine Auswahl seiner Produkte mindestens so günstig anbieten müssen, wie die der Eigenmarke „Ja!“ oder des Billiganbieters Brandenburg. Das kam für ihn aber nicht in Frage, ohne die eigene Preisbildung ins Wanken zu bringen. Seine Standhaftigkeit hat sich also ausgezahlt. „Heute brauchen wir keine Sonderangebote mitzufahren“, betont Uwe Köhler. Und er hat noch einen Rat für etwaige Einsteiger im Supermarktgeschäft parat: „Man sollte sich auf keinen Fall den Laden vom Verpächter mit einrichten lassen. Dann hat man gleich eine viel stärkere Verhandlungsposition bei den Vertragsdetails, z. B. bei den Pachtbedingungen, die auch nicht ohne sind.“

Nathalie Kopsa

www.feinkost-koehler.de

PROFI-PARTNER

- **Bandsäge:** Bizerba
- **Berufskleidung:** Firma Alexander Wieland
- **Brühwanne:** Abele
- **Füller:** Handtmann
- **Gartechnik (Heiße Theke):** Aichinger
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Kochkessel:** Maurer
- **Kühlfahrzeuge:** VW
- **Kutter:** K+G Wetter
- **Ladentheke:** Aichinger
- **Pökelinjektor:** Rühle
- **Räucherammer:** Maurer
- **Räuchern & Reifen:** Schröter
- **Scherbeneismaschine:** Maja
- **Schneidetechnik:** Rühle
- **Speckschneider:** Rühle
- **Spültechnik:** Hobart
- **Wägetechnik:** Bizerba
- **Schädlingsbekämpfung:** Rentokil

Fotos: Fleischerei Feinkost Köhler





3
FILIALEN

Gut bekannt in Strausberg und Umgebung ist die Fleischerei Höhne, denn dort – etwa 60 km nordöstlich von Berlin – gibt es drei Filialen. Oft kaufen die Kunden hier frischen Hackepeter oder Salami, essen im Imbiss Gulasch oder Jägerschnitzel oder nutzen den Partyservice bzw. das Gasthaus, das man auch mieten kann.

Ein Herz für die Salami



Bei Firmenchef Burkhard Höhne herrscht auch am Nachmittag noch Hochbetrieb in der Produktion. Schließlich soll die Fläche von 300 m² gut ausgelastet sein. Sein moderner Betrieb in Bliesdorf, der die Filialen der Fleischerei Höhne beliefert, ist EU- und QS-zertifiziert. Die Produktionsstätte wurde 1987 gebaut und war anfangs nur ein Produktionsbetrieb ohne eigenen Verkauf. Die Fleischertradition der Höhnes reicht aber weit zurück: Burkhard Höhnes Eltern und der Großvater arbeiteten schon als Fleischer. „Mit der Wende brachen unsere Kunden weg – durch die Strukturänderungen“, erinnert sich Burkhard Höhne, der das Geschäft damals noch gemeinsam mit seinem Bruder führte und ausschließlich an den Handel lieferte. 1992 eröffnete er den ehema-

ligen Laden seiner Eltern in Wriezen neu, zog aber 1994 an einen zentraleren Standort innerhalb der Stadt. „In den Jahren bis 1997 haben wir unsere Produktionsstätte in Bliesdorf schrittweise um- und ausgebaut“, berichtet Burkhard Höhne und begründet das mit dem steigenden Produktionsausstoß. 2000 kam das Gasthaus dazu. Seit 2009 gibt es eine weitere Filiale in der Einkaufsstraße Strausberg. Natürlich können die Kunden auch direkt vor Ort in einem kleinen Laden in Bliesdorf einkaufen. Das habe sich so ergeben, weil die Kunden ihm hier in der Produktion sonst vor den Füßen herumliefen.

DER MIT DER ROHWURSTMACKE

„Unser stärkster Einzelartikel ist der Hackepeter“, betont Burkhard Höhne. „Dann folgen



KONZEPT

FLEISCHEREI HÖHNE – BLIESDORF

Fleischerei mit moderner Produktion, drei Filialen mit Imbiss und Partyservice. Regionale Präsenz wird durch Standbeine wie Lohnarbeit und Handelsmarken gesichert.

ERFOLGSFAKTOREN

- Frische und Qualität der Produkte
- Flexibilität und Offenheit
- Vielseitige Geschäftsaktivitäten



Kochwürste und Leberwurst. Aber eigentlich habe ich eine Rohwurst-macke“, sagt er. Platz für Reife-räume gibt es genug. Die Salami abzuwaschen, kommt für ihn nicht in Frage. „Aber wenn Rohwurst so einfach wäre, würde sie ja jeder machen“, sagt er. Mit nur zwei Grundgewürzen, aber in immer anderen Mischungen, produziert er 20 Sorten Salami, die aber alle anders schmecken. Sehr beliebt sei die Bauernsalami. Sein Favorit ist die luftgetrocknete Salami mit einer leicht mediterranen Note.

Wöchentlich verarbeitet die Fleischerei zwischen 2,5 und 3 t Fleisch, das täglich frisch von zwei Schlachthöfen kommt. In den Filialen verkauft der Fleischermeister überwiegend Wurst – weniger Fleisch – zugekauft werden nur spezielle Artikel wie Serranoschinken oder Billy-Wurst. „Das macht aber weniger als 5 % aus“, betont Burkhard Höhne. Um seine Wochenangebote und die Gerichte im Imbiss bekannt zu machen, nutzt er seine Homepage, die täglich aktualisiert wird. Samstags ist grundsätzlich „Hackepeter-Tag“. Neben seinen Filialen hat die Fleischerei weitere Standbeine. Für das „Gut Darß“ an der Ostsee produziert Burkhard Höhne in Lohnarbeit Wildsalami in Bio-Qualität. Zudem werden Edeka-Märkte beliefert. „Auch das ist eine sehr gute Zusammenarbeit“, freut er sich. „Wir sind dort mit 16 Artikeln gelistet, die hier in der Region in den Märkten zu finden sind.“ Das seien auch Artikel, die nur handwerklich hergestellt werden können, etwa ein Römerbraten.

VIERTE GENERATION

Den Namen „Fleischerei Höhne“ trägt aber nicht jeder seiner Artikel. Manche Handelspartner würden einen anderen Namen bevorzugen. Dafür gibt es die Marke „Vorland“, die er sich schützen ließ. Zum Team seiner Fleischerei gehört sein Sohn Kai, der Fleischer gelernt hat und

in der Produktion arbeitet. Seine Tochter Anja übernimmt die Arbeiten im Büro. Sie ist gelernte Industriekauffrau für Groß- und Außenhandel. Insgesamt sind 14 Angestellte beschäftigt, davon sieben in der Produktion.

Burkhard Höhne ist 54 Jahre alt, seine Nachfolge ist geregelt, aber über die des Handwerks macht er sich Sorgen. Er könne keine Auszubildenden finden. Und nicht nur das: Er wünscht sich mehr Anerkennung der handwerklichen Berufe sowie Bewusstsein für regionale Produkte. Seinen Teil dazu trägt er bei: Er ist in der Innung aktiv, war beim Bundesverbandstag sowie auf Slow Food-Veranstaltungen, diskutiert mit den „Bios“, wie er die Bio-Bauern nennt – und liebt seine Salami.

Heike Sievers

www.fleischerei-hoehne.de

PROFI-PARTNER

- **Berufskleidung:** Mewa Textil-Service
- **Därme:** Kalle, Devro, Wiberg
- **Füller:** Heinrich Frey Maschinenbau
- **Gewürze:** Raps, Van Hees, Kahler-Gewürz
- **Geräte Heiße Theke:** Rational, Convotherm
- **Kassensystem:** Bizerba
- **Kochkessel:** Josef Schwan
- **Kühl- und Lagertechnik (Kühlfahrzeuge):** IVW
- **Kutter:** K+G Wetter
- **Luftentkeimung:** Bäro
- **Mengmaschine:** Talsa
- **Pökelinjektor:** Rühle
- **Räucherkamern:** Josef Schwan, Kerres Anlagensysteme
- **Scherbeneismaschine:** Funk
- **Schneidetechnik:** Bizerba
- **Speckschneider:** Treif Maschinenbau
- **Spül- und Reinigungstechnik:** Hobart
- **Tischsäge:** Kolbe
- **Vakuuierer:** Komet Maschinenfabrik
- **Wägetechnik:** Bizerba

IFFA

Die Nr.1 der Fleischwirtschaft
Frankfurt am Main, 4. – 9. 5. 2013

Die erste Adresse für das Fleischerhandwerk.

Die IFFA ist der einzigartige Marktplatz für die neuesten Trends, Produkte und Dienstleistungen. Nur hier erweitern Sie Ihr Know-how und erhalten wichtige Anregungen für den Erfolg Ihres Fachgeschäfts. Organisierte Innungsfahrten bringen Sie auf direktem Weg nach Frankfurt.

www.iffa.com



Jetzt QR-Code
scannen und
mehr erfahren!



12
FILIALEN

Viel Bewegung in der Theke

„Wir konzentrieren uns auf das, was wir am besten können – nämlich verkaufen“, sagt Eberhard Haase von „Wurst und Schinken Haase“ Berlin. Der Erfolg gibt ihm Recht: Ende 2012 eröffnete er seine zwölfte Filiale.

Den Grundstein für das Unternehmen legte sein Großvater in den 1950er Jahren. Dieser belieferte Tante-Emma-Läden und betrieb einen Marktstand. Nach dem Tod des Großvaters baute sein Vater den Marktstand aus und konzentrierte sich auf den Einzelhandel. Als Ältester dreier Söhne wurde Eberhard Haase noch während der Schulzeit ins Geschäft geholt. „Ich fand das damals ziemlich uncool, Wurst am Marktstand zu verkaufen“, sagt er,

„aber die Dominanz meines Vaters war groß. Heute bin ich froh, dass ich das Geschäft von der Pike auf lernen konnte“. Durch den Tod seines Vaters stand er mit 25 Jahren allein vor einem „abgewirtschafteten“ Marktstand. „Aber ich hatte gelernt, wie sensibel Wurstwaren sind und damit die Chance, sich vom übrigen Einzelhandel zu unterscheiden. Also hieß es: weitermachen“, erinnert er sich. „Um das wirtschaftliche Risiko besser zu verteilen, habe ich

später, nachdem der Marktstand besser lief, ein weiteres Geschäft eröffnet. Heute haben wir zwölf Filialen und knapp 100 Mitarbeiter.“

SCHNELLDREHER-PRODUKTE

Die Palette in der Theke ist überschaubar. „Wir haben etwa 60 bis 70 Produkte, die fast nur kleine und mittelständische Unternehmen herstellen, zum Teil nur für uns. Auf einer Thekenfläche von 6 m² bauen wir so viele Produkte auf wie andere auf 1,50 m². Es gibt eben nicht 20 Sorten Salami, sondern fünf. Was nützen 20, wenn die Hälfte trocken wird?“, betont Eberhard Haase. Die Produkte stehen für Frische, und das können sie nur, wenn der Umsatz stimmt und es keinen Produktkannibalismus innerhalb der Theke

Fotos: Sievers



Kundenansprache per QR-Code



Eberhard (l.) und Markus Haase



Etwa 70 Produkte befinden sich in der Theke:



gibt. Top-Seller sind empfindliche Produkte wie Zwiebelmettwurst. „Sie ist bei uns nicht älter als 40 Stunden und das schmeckt man auch“, betont er. Seine Filialen werden täglich beliefert und nicht nur das: Die meisten Waren werden auch täglich frisch produziert. Bei der Auswahl der Fleischereien, die ihn beliefern, zählt nicht nur das gute Produkt. Ihm sei auch wichtig, dass professionell und auf dem neuesten Stand der Technik produziert wird und dass die Mitarbeiter „vernünftig behandelt“ werden. Um die Lieferung kümmert er sich nicht: „Wir haben kein Zentrallager, die Logistik liegt nicht in unserer Hand. So haben wir viel Freiraum und konzentrieren uns auf das, was wir können – nämlich verkaufen“, sagt Eberhard Haase.

IMMER IM BILDE

In der Hauptverwaltung arbeiten neben ihm und seinem Bruder Markus, der die Werbung und den Außendienst übernimmt, noch drei

Mitarbeiterinnen. Hier laufen die Fäden zusammen. Über die Homepage kommen die Lob- und Tadel-Anmerkungen der Kunden in der Verwaltung an. „Wir beantworten sie innerhalb von 24 Stunden. Es sind mehr als 100 im Monat, oft auch interessante Anregungen unserer Kunden. Ich würde jedem Fleischer raten, so etwas auf seiner Homepage einzurichten. Denn der Kunde entscheidet letztendlich über das erfolgreiche Geschäft“. Auch wöchentliche Newsletter werden verschickt. Wer sich neu anmeldet, darf sich ab einem 5-€-Einkauf 100 g Angebotswurst kostenlos mitnehmen.

Die Mitarbeiter sind am Umsatz beteiligt und werden regelmäßig geschult. Das übernimmt ein Unternehmen, das in enger Abstimmung mit ihm die Themen immer wieder aktualisiert. Bemerkenswert dabei ist: Zum Training zählt auch das Live-Coaching während der Arbeit in den einzelnen Filialen. Er selbst sei „leider nicht mehr oft“ in den Läden. Dennoch trifft er turnusmäßig seine Führungskräfte: „Ich bin auf die Mithilfe meiner Mitarbeiter angewiesen und ich gebe ihnen das Vertrauen, die Produkte frisch an die Kunden weiterzugeben. Denn die Mitarbeiter sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Erfolges.“

Wie viele Filialen zu den bisherigen zwölf noch dazu kommen, weiß er nicht. „Ich stecke mir keine Ziele, das habe ich auch vor zehn Jahren nicht gemacht. Ich mache diesen Job mit einer relativ großen Leichtigkeit, weil es Spaß

macht und ich sehe das nicht als Arbeit an. Und so lange es Spaß macht, kommt vielleicht noch die eine oder andere Filiale dazu.“ Heike Sievers
www.haase-wurst-und-schinken.de

KONZEPT

WURST UND SCHINKEN HAASE – BERLIN

Ausschließlich Wurst-, Schinken- und Feinkost-Verkauf in frischer Qualität. Top-Standorte mit hohem Wiedererkennungswert in Einkaufsstrassen und -centern.

ERFOLGSFAKTOREN

- Absolute Frische und Qualität
- Überschaubares, wohlbedachtes Sortiment
- Konzentration auf die Kernkompetenz: Verkauf
- Gute Standorte
- Gut geschulte Mitarbeiter

PROFI-PARTNER

- **Aufschnittmaschinen:** Bizerba
- **Berufskleidung:** Mewa Textil-Service
- **Blutwurst/-produkte:** z. B. Blutwurstmanufaktur Berlin
- **Ladenbau:** Aichinger
- **Kältetechnik:** Aichinger
- **Kombidämpfer:** Rational
- **Qualitätsprüfung:** Dr. Basikow
- **Waagen, Kassensystem:** Digi
- **Verpackung (mit CI):** W. Nowakowitsch

Fotos: Sievers



Die Auswahl der Waren ist genau überlegt.

Münchner Original



2012 feierte Vinzenzmurr sein 110-jähriges Bestehen. Von der Familie Brandl geführt zählt das Unternehmen zu den bekanntesten Privatmetzgereien in der Stadt.

KONZEPT

VINZENZMURR – MÜNCHEN

Bayerische Metzgerei mit handwerklicher Tradition, bestehend aus über 200 Filialen in und um München.

ERFOLGSFAKTOREN

- Familiengeführtes Unternehmen
- Handwerkliches Arbeiten aus Traditions- und Qualitätsbewusstsein
- Hoher Stellenwert von Aus- und Weiterbildung
- Langjähriges Innungsmitglied

Manche Jubiläen machen den Eindruck, als wären sie vom Münchner Komödianten Karl Valentin erfunden worden: Nicht 100 Jahre Firmengeschichte wurden 2012 bei Vinzenzmurr gefeiert, sondern 110. Karl Valentin hätte wahrscheinlich noch ein weiteres Jahr gewartet, die Familie Brandl nicht. Der Grund: Natürlich wollte man den großen runden Geburtstag feiern, aber vor zehn Jahren befand sich die Produktionsstätte des Unternehmens in der Hofmannstraße im Umbau. Die Produktionsfläche wurde erweitert, technische Neuerungen eingebaut und die Verwaltung vergrößert. Aber das ist Vergangenheit und daher verkündete Evi Brandl: „Wir feiern 110 Jahre Unternehmensgeschichte Vinzenzmurr.“ Eingeladen dazu wurden rund 130 Personen aus der Politik, dem Münchner Stadtrat, den Innungsveränden, Fachschulen, Handel, die Wieswirte, zuliefernde Landwirte sowie Vertreter der Medien.

DAS BROTZEITSTÜBERL

Ihre Großeltern erwarben 1902 eine Charcuterie in der Schellingstraße 21, ganz in der Nähe der Universität. Die hervorragende

Qualität der Ware sprach sich schnell herum, sodass bald Filialen eröffnet werden konnten. Die wichtigste wurde 1929, einen Steinwurf weit vom Rathaus in der Rosenstraße, gegründet. Sie ist heute noch das Flaggschiff unter allen Filialen. Viele davon findet der Kunde im Stadtgebiet München. Aber auch im Münchner Umland liegen einige Filialen, die täglich frisch beliefert werden. Die Familie war immer aufgeschlossen für neue Trends. In der Rosenstraße, die im Krieg völlig zerstört wurde, eröffnete bereits 1949 das Geschäft wieder – mit einem Brotzeitstüberl. Damals eine unerhörte Einrichtung, in Wirklichkeit aber die Geburtsstunde „eines der erfolgreichsten Imbisskonzepte Bayerns“, wie Evi Brandl stolz betont.

Sie selbst ist die Vertreterin der dritten Generation. Nach dem Abitur und der Fachausbildung in der Schweiz ergänzte sie ihr kaufmännisches Wissen auf der Abendschule und vor allem durch „learning-by-doing“. Schon mit 24 Jahren hatte sie die Verantwortung für den Vertrieb und die Verwaltung inne – für einen Betrieb mit 66 Mitarbeitern und 8,5 Mio. DM Umsatz. Das Filialnetz wurde kontinuierlich erweitert und die Räume in der Schel-

lingstraße zu eng. Daher zog Vinzenzmurr 1970 in die Hofmannstraße im Stadtteil Sendling um, von 850 m² auf 5.200 m² Produktionsfläche. Elf Jahre später kamen weitere 8.500 m² hinzu.

AUS MEISTERHAND

Trotz der Größe legt die Familie Brandl größten Wert auf eine handwerkliche Produktionsweise. „Nur dadurch können wir die hohen Qualitätsstandards von Vinzenzmurr erfüllen“, erklärt Alexander Brandl, jener der beiden Söhne von Evi Brandl, der für die Produktion verantwortlich zeichnet. Jeden Tag werden frisch rund 270 verschiedene Produkte hergestellt.

Unter den 350 Mitarbeitern im Betrieb befinden sich 32 erfahrene Metzgermeister, die jeweils für bestimmte Bereiche verantwortlich sind. Und deshalb bildet Vinzenzmurr auch intensiv aus. Allein in der Produktion sind zurzeit 22 von insgesamt 280 Azubis beschäftigt. Im Resümee, dass Evi Brandl vor ihren Besuchern über die Geschicke ihres Unternehmens zieht, standen die Mitarbeiter an allererster Stelle. Erst danach nannte sie als weitere Erfolgsfaktoren den „unbedingten Willen, das Familienunternehmen weiter voranzubringen“, die Bereit-

schaft zu Innovationen sowie den Mut zum Wachstum und zu Investitionen. Dass sie selbstverständlich Mitglied der Münchner Metzger-Innung sind, sei nur nebenbei erwähnt.

1983 erhielt Vinzenzmurr erstmals den höchsten Preis der deutschen Ernährungswirtschaft, den Bundesehrenpreis vom Bundesernährungsminister verliehen – und immer wieder in den darauf folgenden Jahren. Mittlerweile blicken die Brandls auf eine imposante Reihe von 20 Bundesehrenpreisen zurück. Gleich daneben hängen die Urkunden der von der Innung organisierten Münchner Weißwurstprüfung – 2012 erneut in Gold. Hinzu gesellt sich der „Preis der Besten“, die höchste Auszeichnung der DLG. Die Stadt München ehrte das Unternehmen mit dem Erasmus-Grasser-Preis für die hervorragende Ausbildung, in Berlin wurde der Familienmetzgerei das „Ausbildungs-Ass“ verliehen.

Die Brandls sind auch in Münchens kleinstem Wirtschaftsclub Mitglied – dem feinen Kreis der „Kleinen Wiesnwirte“. Jedes Jahr öffnen sie ihre „Metzgerstüb“ gleich neben dem Armbrustschützenzelt, in der es Weißwürste, Grillhaxn und Saurem Lünglerl gibt. Die 120 Plätze des kleinen

PROFI-PARTNER

- **Bandsäge:** Mado
- **Brühwanne:** Berief Innovativ
- **Füller:** Handtmann
- **Gartechnik (Heiße Theke):** Eloma
- **Gewürze:** Frutarom Savory Solutions, Van Hees, Pommerania Gewürze
- **Kassensystem:** Bizerba, Mettler-Toledo
- **Kochkessel:** Berief Innovativ
- **Kühl- und Lagertechnik:** Johnson Controls
- **Kutter:** GEA Group
- **Ladentheke:** Aichinger
- **Pökelinjektor:** Inject Star Pökemaschinen
- **Räucherammer:** Fessmann
- **Scherbeneismaschine:** Maja Maschinenfabrik
- **Schneiden & Zerkleinern:** Treif Maschinenbau
- **Spül- und Reinigungstechnik:** Winterhalter, Reich, Nieros

Zelten sind schnell ausgebucht – vor allem in den Abendstunden. Aber eine echte Münchner Weißwurst mit Brezn und Weißbier schmeckt sowieso vormittags am Besten. *Hans-Peter Meier*
www.vinzenzmurr.de

Wiegand FLEISCHEREIMASCHINEN

Seit mehr als 40 Jahren ist Qualität unser Programm



Hängfix®

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

Rollmatic®

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



NETMAN®

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

Profi-Schliff

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



24Stunden Service ist bei Wiegand selbstverständlich

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

Im Denken vieler Verbraucher sind Misstrauen und Ablehnung gegenüber Zusatzstoffen in Lebensmitteln fest verwurzelt. E-Nummern auf dem Etikett oder in den Zutatenordnern an den Bedientheken nehmen vielen Menschen die Lust auf das Essen und halten sie vom Kauf ab. „Weniger Zusatzstoffe, dafür viel Handwerk“ ist die angesagte Produktions- und Marketingstrategie für das Fleischerhandwerk.



WENIGER E-NUMMERN, MEHR WERTSCHÖPFUNG

Der Konflikt bei der Erfüllung der Verbraucherwünsche liegt auf der Hand: Zusatzstoffe sind nicht erwünscht, ihre Wirkung im Produktionsprozess hingegen schon. Der grundsätzliche Lösungsansatz liegt im Einsatz von Lebensmitteln, welche die erwünschte Wirkung der unerwünschten Zusatzstoffe von Natur aus entfalten (s. Interview S. 35). Die Natur als Problemlöser beim Ersatz von Zusatzstoffen verlangt in den meisten Fällen einen höheren technologischen Aufwand, mehr handwerkliches Können und bedingt auch höhere Kosten. Diese können aber durch die Mehrpreisbereitschaft einer breiten Konsumentenschicht für E-nummernfreie Lebensmittel mehr als ausgeglichen werden.

Wenn zugelassene und übliche Zusatzstoffe durch gutes handwerkliches Arbeiten ersetzt werden, stärkt das Fleischerfachgeschäft auf jeden Fall sein Profil im Wettbewerb. Die auf diese Weise erreichte Unverwechselbarkeit gegenüber den Wettbewerbern aus der Industrie und den Supermärkten lohnt sich auch wirtschaftlich. Denn die Bediensteten hinter der Theke haben mit der freiwilligen Zusatzstoffreduzierung ein starkes Argument, warum der



Viele Zusatzstoffe sind technologisch notwendig, es gibt aber auch Alternativen.

Kunde gezielt hier Wurst einkaufen sollte. Mit einer solchen Strategie erreicht das handwerkliche Fleischerfachgeschäft eine stärkere Wertschöpfung, da ein Mehrpreis für „natürliche“ Wurstherstellung erreichbar ist. Die neuen Zielgruppen, die damit angesprochen werden, sind insbesondere junge Familien und junge Mütter sowie besonders gesundheitsbewusste Kunden.

KÄSE IN DER WURST

Die Verbrauchernachfrage nach insbesondere Würstchen mit Käse, z. B. Käsekrainer, hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Viele Kunden schätzen den herzhaften Geschmack und lieben die Abwechslung. Technologisch ist dabei zu beachten: Bei Brühwurst oder Halbdauerware, die noch erhitzt wird, ist es wesentlich, dass der Käse einen ho-

„HANDWERK SCHMECKT BESSER ALS ZUSATZSTOFFE“

Der Fleischtechnologie-Experte Robert Richter, Stv. Geschäftsführer bei Biofleisch Nordrhein-Westfalen erklärt im Gespräch, dass viele in der Wurstproduktion üblichen Zusatzstoffe durch gutes handwerkliches Arbeiten ersetzt oder reduziert werden können.



Herr Richter, für die Umrötung benötigt man Pökelsalz, oder?

Die Umrötung erfolgt nach wie vor am einfachsten und sichersten mit Pökelsalz. Es kann aber auch durch nitrathaltige Gemüse und Kräuter ersetzt werden.

Und das Umrötehilfsmittel?

Das kann z. B. durch Acerola Kische ersetzt werden, das natürliche Vitamin C, das für die Wurstherstellung

als geschmacks- und farbneutrales Pulver erhältlich ist.

Viele Handwerker setzen mehr Zusatzstoffe ein als fachlich nötig. Können Sie uns dafür Beispiele nennen?

Etwa Emulgatoren in der Brühwurst. Die können ersatzlos gestrichen werden, wenn eine handwerklich gute Rezeptur gefahren wird. Der versprochene Nutzen der

Emulgatoren, z. B. dass die Wurst nicht so schnell faltig wird, kann oft einfacher durch eine ausgeglichene Rezeptur erreicht werden.

Beispiel 2 sind Emulgatoren in der Leberwurst. Wenn hier die Temperatur stimmt, emulgiert die Leber automatisch mit dem Fett. Der Emulgator gibt natürlich zusätzliche Sicherheit, wenn die Temperatur nicht stimmt und gleicht Produktionsschwankungen aus.

Wie können übliche Zusatzstoffe durch mehr handwerkliches Arbeiten ersetzt werden?

Statt dem Einsatz von speziellen „Reifepreparaten“ für das Naturreifungsverfahren kann Rohrzucker verwendet werden, der pro Kilo weniger als 1 € kostet. Rohwurst ist für mich Fleisch, Salz, Gewürze, Zucker und Starterkulturen. Weitere Zusatzstoffe sind grundsätzlich nicht nötig.

Statt Milchzucker sollte man besser Dextrose (Traubenzucker) für die Herstellung von Bratwurst verwenden. Dextrose ist gut für eine schöne Bräunung und macht die Würzung „runder“. Anstelle üblicher Spritzmittel für die Kochschinkenherstellung Dextrose, nitrathaltigen Gemüsesaft, Reifekulturen, Acerola-Kirschpulver oder Ascorbat einsetzen. Das können wir Metzger, da wir die Wurstmacherkunst beherrschen. *fg*

hen Schmelzpunkt aufweist. So bleibt im Anschnitt ein Käsewürfel immer auch ein Würfel und keine schwammige Käsemasse. Eine Grundregel: eher harten Käse verwenden. Weiche Schnittkäse sind für die Brühwurstherstellung weniger geeignet. Wenn etwa Würstchen hergestellt werden, bei denen es möglicherweise im Heißverzehr sogar erwünscht ist, dass der Käse herausläuft, ist das unerheblich. Bei der Salamiherstellung mit Käse sollte beachtet werden, dass der Käse Feuchtigkeit in die Salami bringt, was grundsätzlich nicht erwünscht ist. Dafür sind auch spezielle Käsegranulate, häufig gefriergetrocknet, im Einsatz. Natürlich ist die Verwendung von Käse bei der Wurstherstellung hinsichtlich der Kennzeichnung wichtig: Käse enthält in den

meisten Fällen Milchzucker – ein junger weicher Käse umso mehr als ein älterer ausgereifter Käse. Da Fleischerzeugnisse ansonsten grundsätzlich laktosefrei sind, ist zudem darauf zu achten, dass Brätreste hier getrennt werden – sonst entstehen Kreuzkontaminationen. So wie sich nicht jedes Fleisch für jede Wurst eignet, funktioniert auch nicht jeder Käse in der Wurst. Empfehlenswert ist für Fleischverarbeiter die Verwendung von Käsespezialitäten speziell für die Wurstherstellung. Dieses Geschäft kennt Uwe Richter, nationaler Vertriebsleiter Großverbraucher der Heinrichsthaler Milchwerke im sächsischen Radeberg: „Die Elbländer Mini-Käsewürfel, hergestellt aus einem laktosefreien, mild-nussigen Großblockkäse, eignen sich bestens auch für Herstellung von Käsewürstchen,

Elbländer-Würstchen, Leber- und Fleischkäse, Hackbraten, Fleisch- und Leberpasteten bzw. Terrinen. Da der Käse bereits in extra kleine Würfel mit 5 bis 6 mm Kantenlängen geschnitten ist, müssen die gekühlten Würfel am Ende nur noch kurz unter das jeweilige Brät vermengt werden. Das sonst übliche Zerkleinern von Käse entfällt“, er-

klärt er und ergänzt: „Das sind Vorzüge im Handling und Geschmack, die auch renommierte Wursthersteller für kreative Produkte gerne nutzen. Übrigens, auch für Käsefrkadellen ein vorzügliches Produkt. Hier schmelzen die Käsewürfel im Inneren zu aromatischen Käsesentern und gratinieren an der Oberfläche.“ *Fritz Gempel*



Uwe Richter, Heinrichsthaler Milchwerke

Fotos: privat

Schneidsätze für Fleischwölfe aus rostfreiem Edelstahl



Unsere Vertretung in Deutschland:

Erwin Bürgel Fleischerei-Werkzeuge
42857 Remscheid
Tel.: +49 2191 5723 / Fax: +49 2191 54954
E-Mail: info@erwinbuergel.de
www.erwinbuergel.de

LICOSWISS M.Liechti
CH-2540 Grenchen
www.licoswiss.ch



WENIGER IST MEHR

Durch eine Wassereinsparung beim Spülen wird neben Reiniger und Klarspüler auch Energie eingespart – und damit Kosten. Die Maschinen der Spülmaschinenhersteller sind bereits darauf ausgerichtet, diese Ressourcen zu schonen.

Wasser ist beim Spülen unabkömmlich. Es entfernt das Spülmittel vom Spülgut und stellt sicher, dass keine Laugenreste auf dem gereinigten Geschirr zurückbleiben. Doch Wasser allein löst nur bestimmte Speisereste, etwa Zucker, wasserlösliche Salze und nicht erhitztes Eiweiß. Um z. B. Fette zu entfernen, braucht es aber mehr als nur heißes Wasser. Daher ist es notwendig, dem Spülwasser ein chemisches Mittel beizufügen.

Ob ein Reiniger die gewünschte Wirkung entfaltet, bestimmen die korrekte Programmführung und Dosierung der Spülmaschine. Eine Unterdosierung ist nicht nur unhygienisch, sondern fördert auch Korrosion und Belagbildung. Eine Überdosierung hingegen ist unwirtschaftlich,

kann das Klarspülergebnis negativ beeinflussen und belastet die Umwelt. Die richtige Dosierung des Reinigers wird durch technische Bedingungen, Wasserqualität, den durchschnittlichen Verschmutzungs- und Antrocknungsgrad sowie die Art des Spülguts bestimmt.

So kann etwa ein falsches Programm mit zu niedriger Wassertemperatur schnell die Reinigerkonzentration verdoppeln. Als Faustregel gilt: Bei 10°C Temperaturabsenkung verdoppelt sich auch die benötigte Spülmittelmenge. Die Temperatur kann jedoch nicht beliebig reduziert werden, da die Normen der DIN 10510 und 10512 die Temperaturanforderungen beim gewerblichen Geschirrspülen genau festlegen.

WENIGER ENERGIE

Wird Wasser beim Spülen eingespart, reduzieren sich auch die Energiekosten und der -bedarf, da es weder transportiert noch aufgeheizt werden muss. 1 l Frischwasser verursacht durch Aufheizung und Zudosieren von Reiniger und Klarspüler Betriebskosten von rund 3 ct. Den größten Anteil daran haben die Energiekosten mit 51 % und die Reinigerkosten mit 31 %, erläutert Kirsten Lichtinger von Winterhalter.

Weiteres Potenzial, um Ressourcen zu sparen, sind Techniken für eine Wärmerückgewinnung. Bei einer Korbdurchschubmaschine mit 120 Spülgängen im DIN-Programm pro Tag amortisiert sich die zusätzliche Investition durch die



Electrolux
green&clean

Meiko FV 60.2



Winterhalter
GS 515 Energy*

Hobart
Profi FXL



Energieeinsparung bereits nach rund zweieinhalb Jahren, erklärt Stefan Zimmermann, Leiter internationales Produktmanagement bei Winterhalter.

SPARENDE PRODUKTE

Die aktuellen Produkte der Spülmaschinenhersteller sind oft darauf ausgerichtet, die Umwelt und das Budget der Kunden zu schonen.

Eine Einsparung von Wasser, Spülmittel und ökologischer Wassererwärmung verspricht die Granulatlösung von *Granuldisk*. Die vom Unternehmen entwickelten Power-Granules® sind das Herzstück des Spülsystems, die ein Scheuern, Einweichen und Vorspülen ersparen. Dadurch wird nicht nur Energie gespart, sondern auch personelle Ressourcen. Zur Sicherstellung eines einwandfreien Spülergebnisses ist es wichtig, dass die richtige Granulatmenge in der passenden Form und Dichte vorhanden ist. Die Spülmaschine Granule Combi® kombiniert die Granulatspültechnik mit herkömmlicher Spültechnik. Sie erkennt automatisch, welcher Korb geladen wird und wählt das passende Spülprogramm aus.

Der Innenraum der kompakten Untertischspülmaschine Profi FXL von *Hobart* bietet Platz für Spülgut bis 600 x 400 mm. Das Filtersystem Genius-X² entfernt den groben Schmutz schon während des Spülvorgangs. Für eine effiziente Verteilung der Waschlauge sorgen die patentierten Weitwinkeldüsen Fächer. Sowohl der Wasserverbrauch als auch der Einsatz von Energie und Klarspülmittel wurde hier durch eine optimierte Spülmechanik und die Wärmeübertragung reduziert.

Electrolux Professional setzt bei seinen neuen Maschinen auf die green&clean-Technologie. Diese Geräte benötigen laut Unternehmen im Vergleich zu herkömmlichen Spülmaschinen 25 % weniger Wasser und Energie und so verrin-

gern sich auch die Betriebskosten um bis zu 20 %. Ihren leisen Betriebsablauf verdanken sie einer speziellen Isolation des Gehäuses, die zudem Wärmeverlust und -belastung reduziert. Der atmosphärische Boiler gewährleistet eine konstant hohe Temperatur und der automatische Wasserenthärter verhindert ein Verkalken der Maschine. Neu ist auch der verringerte Anschlusswert, der sich durch ein verbessertes Heizsystem ergibt.

Als Spezialspüler für Fleischereien präsentiert sich das Modell FV 60.2 von *Meiko*. Die Maschine kann als normale Geschirrspüler arbeiten, reinigt aber auch Auslagebleche und große Transportkörbe mit bis zu 600 mm Tiefe. Trotz großer Ladekapazität lässt sich die Spülmaschine als Tisch- oder Untertischmodell einsetzen. Das Düsensystem der Wasch- und Dreharme wurde optimiert, wodurch es jetzt möglich ist, bis zu 40 Körbe pro Stunde zu reinigen. Die Anlieferung der Maschinen erfolgt steckerfertig. Sie kann ohne Zwischenschaltung von Sicherheitsarmaturen an das Frischwassernetz angeschlossen werden. Dank des glatten Edelstahldesigns gilt sie zudem als pflegefreundlich.

Winterhalter empfiehlt Fleischereien etwa die Korbdurchschubspülmaschine GS 515 Energy+. Damit können sowohl Tablett, Teller, Gläser und Besteck als auch große Schüsseln und Metzgerkisten gereinigt werden. Das XXL-Kompaktspülsystem mit reversierenden Spülarmen und Hochleistungsdüsen sorgt auch bei hartnäckigen Verschmutzungen für gute Spülergebnisse. Energiekostensenkend wirken sich das Energierückgewinnungskonzept Energy bzw. Energy+ aus, mit dem optional die Serie GS 500 ausgestattet werden kann. Die Technik besteht aus einem Abluftwärmetauscher bzw. einem Abluftwärmetauscher in Verbindung mit einem Abwasserwärmetauscher. *lis*



Die saubere Lösung

Professionelle Spültechnik für den Meister



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



www.meiko.de



PER SMARTPHONE ZUM FLEISCHER

Ob zu Hause, bei Freunden oder unterwegs – Smartphones, Desktop, Netbook oder Tablet-PCs sind allgegenwärtig und immer parat. Ihre Nutzung ist vielschichtig und die Intensität, sich mit mobilen Informationen zu versorgen, nimmt stark zu.

Zum Einkaufen oder für allgemeine Informationen: Allein im Juli 2012 erhielten das Shopping-Portal amazon.com rund 5,9 Mrd. und die Online-Lexikon Wikipedia rund 6,3 Mrd. Seitenaufrufe. Laut einer aktuellen Google-Studie erfolgen mehr als 10 % der Online-Zugriffe inzwischen von Smartphones aus. Der Grund: Eine Halbierung der Tarife für Smartphones sowie das zunehmend wachsende Informationsangebot im mobilen Internet sorgten in den letzten 24 Monaten für eine Verdoppelung der Smartphone-Nutzer. Rund 22 % der Deutschen besitzen ein Smartphone (Go-Smart-Studie 2012) und das Volumen des mobilen Daten-Contents, aus den vergange-

nen Jahren fortgeschrieben, wächst um 280 % pro Jahr. Das entspricht einer Ver-172-fachung in fünf Jahren (Marketing Mobile Watch, 2010). Grundsätzlich: Es gibt nur ein Internet, aber zwei Arten von Internetseiten: die klassischen Seiten werden in Format, Layout und enthaltenen Bildern für die Ansicht von einem normalen PC-Bildschirm erstellt. Die mobilen Seiten hingegen werden für die Ansicht von einem sehr viel kleineren Smartphone optimiert – mit übersichtlichem Aufbau, einfacher Navigation, kurzen Ladezeiten und großen Schriften. Das Internet per Smartphone wird überwiegend als Suchmaschine für lokale und zeitnahe Informationen genutzt. Da der Standort des

Smartphones jederzeit lokalisiert wird, können Suchergebnisse zu allen möglichen Begriffen im Umkreis zum Standort auf einer Karte angezeigt werden. Der User wird, wenn er es möchte, dann sogar direkt dorthin navigiert (Geomapping).

MOBILES INTERNET UND APPS

Beide haben eines gemeinsam: Sie werden per Smartphone aufgerufen. Mobile Internetseiten haben, ebenso wie klassische Internetseiten, eine feste Internetadresse (Domain), die von jedem Smartphone aus aufgerufen wird. Apps sind Programme, die für verschiedene Smartphone-Betriebssysteme (z. B. IOS oder Android)

programmiert werden und in sich geschlossen sind. Einzige Ausnahme: Eine App ist so programmiert, dass sie auf mobile Internetseiten verlinkt bzw. diese mit einbindet.

QR-CODES

Der QR-Code (Quick Response) besteht aus einer quadratischen Matrix aus schwarzen und weißen Punkten, die kodierte Daten darstellen. Diese Daten sind entweder eine Zahl, ein Text oder ein Link zu einer Internetadresse. Letzteres kommt beim mobilen Internet zum Tragen, denn der QR-Code kann von allen gängigen Smartphones gescannt werden und die hinterlegte Internetseite anzeigen.

MOBILES INTERNET UND FLEISCHERHANDWERK?

Doch wer denkt an einen Fleischer, wenn er unterwegs ist? Amazon und Wikipedia ok – aber das Fleischerhandwerk? Ja, das Fleischerhandwerk, z. B. wenn unterwegs ein Imbiss oder Mittagstisch gesucht wird oder qualitativ hochwertige Fleischzutaten für ein leckeres Rezept benötigt werden. Zum Thema Online-Rezepte noch zwei letzte Zahlen: Allein im November 2012 wurde das Rezeptportal www.chefkoch.de über 38 Mio. Mal besucht, wobei insgesamt fast 270 Mio. Rezeptseiten aufgerufen wurden (ivw-Statistik). Da mit einem Smartphone vor allem auch die junge Zielgruppe auf Augenhöhe er-

reicht wird, sollte auch das Thema „Jobs & Ausbildung“ mobil angeboten werden.

Die Kunst im mobilen Marketing des Fleischerfachgeschäfts besteht darin, den potenziellen Kunden in dem Moment mit seinem Produktangebot zu erreichen, in dem er sich mit dem Thema Fleisch und Wurst beschäftigt. Einerseits sollte das Suchergebnis innerhalb der Umkreis-

App FleischereiPilot

Eine rundum gute Sache über die Sie unter info@fleischereipilot.de oder telefonisch unter (02103) 20 47 30 weitere Infos anfordern können.



suche sein. Andererseits können vom Fleischerfachgeschäft auch aktiv Situationen geschaffen werden, um die Aufmerksamkeit des Users für seine mobil verfügbaren Informationen zu erhalten. So setzt auch ein Fachgeschäft mit punktgenauen Informationen herausragende Spitzen, liefert exakt die gewünschte Information zum richtigen Zeitpunkt und entgeht der allgemeinen Datenflut. Dabei empfiehlt es sich zusätzlich das Potenzial von Medienbrücken zu nutzen, denn erst „Print macht online stark“. Für den Betrieb bedeutet das also alles zu bedrucken, was in Papierform herausgegeben wird, z. B. Handzettel, Anzeigen, Tüten etc. Ein QR-Code führt den Verbraucher direkt zum mobilen Profil oder der Website des Fleischerfachgeschäfts. Wird über eine eigene App nachgedacht, sollten ein doppelter Pflege-

aufwand vermieden und Synergien genutzt werden – auch mit dem bestehenden Internetauftritt des Betriebes.

TIPP DER REDAKTION

Nicht nur weil „Fleischer-Handwerk“ das Organ des Bayerischen Landesinnungsverbands ist, sondern vor allem, weil es nichts Vergleichbares am Markt gibt, bietet sich die bundesweit erhältliche App „FleischereiPilot“ an, für die sich auch der Deutsche Fleischerverband stark macht. Sie ist für die Systeme von iPhone und Android mit mobilen

Internetseiten verknüpft. Ein Teil der beim Verbraucher beworbenen App ist ein eigenes mobiles Profil inklusive QR-Code. Eine Verknüpfung mit wöchentlich neuem Rezeptangebot für die App-User ist ebenso Bestandteil wie das Geomapping der Fleischerfachgeschäfte sowie Infos zu deren Menüplänen/Mittagstisch und Angeboten, Partyservice und Catering, Produktsortimenten oder Ausbildungs- und Jobangeboten. Eigene Bilder und Videos können ebenso darin eingebunden werden. Zudem ist eine Anbindung an eine bestehende Website ohne zusätzlichen Pflegeaufwand möglich.

Der erste Schritt um zu beurteilen, ob mobiles Marketing in Frage kommt, ist zu beobachten, wie viele Menschen im direkten Umfeld an ihren Smartphones kleben – und sich dabei (leider) immer weniger in die Augen schauen. *lie*



mynetfair in Kooperation mit **FH** FLEISCHER-HANDWERK
schafft Transparenz



Wer macht was?

Wer liefert was und wem?

Was wird von wem empfohlen?

Wer ist der richtige Partner für mich?

mynetfair ist die neue Fachmesse im Internet: an 365 Tagen, 24 Stunden lang geöffnet, aktuell in sieben Sprachen, mit über 1,7 Mio. Produkten von mehr als 20.000 Firmen aus über 100 Ländern.

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

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

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



Burda Direct Group
Hubert Burda Media

B&L MedienGesellschaft

www.mynetfair.com

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





Tranchieren und zerlegen

Die Sägen der Serie Carneoline von *Bizerba* schneiden Geflügel, Fisch sowie frisches oder gefrorenes Fleisch mit Bein- und Röhrenknochen. Die FK 23 ist ein kompaktes Tischgerät für den Laden- oder die Küche, wohingegen die Variante FK 32 ein Standgerät für das Handwerk darstellt. Im Vergleich zu vielen traditionellen Maschinen bedient der Anwender den Materialdrücker mit der linken Hand, was zu besseren Schneidergebnissen führt. Bei beiden Sägen können verschiedene Säge- und Messerbänder einfach und schnell eingesetzt werden. Der Säge- und das Motorgehäuse bestehen aus Edelstahl, sind kantenfrei, ohne Zwischenräume verbunden und sind hygienisch zu reinigen, z. B. mit Dampfstrahlgeräten. www.bizerba.de

Rauch erwünscht

Die Turbomat-Anlagen von *Fessmann* sind vielseitig verwendbar, u. a. zum Trocknen, Umröten, Auftauen, Brühen, Dämpfen, Räuchern oder Kühlen. Minimaler Gewichtsverlust bei den Lebensmitteln sowie schnelle Prozesszeiten sparen Kosten. Speziell für Räucherprozesse wird aus einem separaten Erzeuger die Rauchmenge zugeführt. Durch Wärme- oder Feuchtezugabe wird der Rauch unterschiedlich präpariert. Das pneumatisch betriebene Klappensystem regelt die Rauch- und Frischluftzufuhr. Für hygienisch sauberes Arbeiten sorgt die vollautomatische Cleaning-in-Place-Reinigung (CIP). www.fessmann.de



Mobiles Zusatzgeschäft

Die Verkaufsfahrzeuge von *Borco-Höhns* ermöglichen mit ihren unterteilbaren Räumen das gleichzeitige Geschäft mit Metzgerwaren und Snacks. Zusätzlich können sie z. B. mit Würstchenwärmern, Bainmaries oder Grillstationen ausgestattet werden. Für die zahlreichen Kühlgeräte gewährleistet das große Batteriepa-

ket eine langfristige Unabhängigkeit vom Stromnetz. Die Borco-Höhns Akademie bietet zudem Schulungen und Seminare zu den Grundlagen des mobilen Verkaufs und zur Optimierung des Tourenplans an: www.borco.de/de/akademie-tipps.



Schnittfeste Zutaten

Frutarom Savory Solutions führt Compounds im Sortiment, mit denen Dips, Saucen, Ketchup und Senf schnittfest werden. So können diese in alle Arten von Fleisch- und Wurstwaren eingearbeitet werden. Die pulverförmigen Compounds basieren auf einem Gelatinepräparat. Sie werden zusammen mit Wasser der zu stabilisierenden Masse zugegeben und vermischt. Es stehen unterschiedliche Varianten zur Auswahl: schnittfester Ketchup, schnittfester Senf sowie Basis Top Creativo, das etwa für alle Arten von Dips und Cremes eingesetzt werden kann. www.frutarom.com

Kühl unterwegs

Ein komplettes Kühlen ohne Kühlfahrzeug ist mit der *Vebabox* möglich. Anpassbar an das jeweilige Nutzfahrzeug kühlt diese Box auch per Batterie und eingebauter Stromversorgung bei Stillstand. Leistungsstarke Kühlkompressoren halten die Temperatur stabil. www.vebabox.de



Zwei klare Suppen für die Heiße Theke

Passend zur kalten Jahreszeit gibt es zwei neue klare Suppen von *Fleischer*: Die Klassiker Buchstabensuppe und Minestrone kommen ohne Zusatzstoffe aus und lassen sich einfach innerhalb weniger Minuten zubereiten. Die Buchstabensuppe enthält reichlich Einlage aus Buchstabennudeln, Wurzelgemüse und Lauch, die tomatisierte Minestrone hingegen Eiernudeln, Karotten, Zwiebeln, grüne Erbsen und Zucchini. Außerdem umfasst das Sortiment weitere klare, kräftige Suppen, z. B. Exklusiv Rindfleisch-Suppe, Zwiebelsuppe oder Eiermuschel-Suppe. www.oetker-food-service.de



Allroundtalent

Eine hygienische Komplettlösung zum Vorbereiten, Lagern, Zubereiten und Verkaufen von Snacks bietet *Bunzl*. Ob Baguette oder Sandwich, Wrap oder Burger – alle Speisen lassen sich ohne eine Verschmutzung der Arbeitsfläche im Saga One-Up Snackpapier zubereiten. Es ist im Einzelbogen-Spender erhältlich, fett dicht, tropf frei und atmungsaktiv. Darüber hinaus eignet es sich zum Wiederverpacken und Mitnehmen der Speisen. www.bunzl.de

Fotos: Bunzl, Nubassa Gewürzwerk, Van Hees

Edle Würzmischungen

Die Gewürzmischungen, Marinaden und Grillöle von *Nubassa Gewürzwerk* verleihen verschiedenen Fleischsorten eine afrikanische, asiatische, europäische oder regionale Note. Die Quicksoft-Marinaden machen das Fleisch zart. Speziell mit den Rahm-Marinaden lassen sich auch Saucen zubereiten. Die meisten Produkte sind ohne den Zusatz von Gluten, Laktose, Milcheiweiß, Glutamat sowie künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen hergestellt. www.nubassa.de



Die richtige Konsistenz und Farbe

Neu im Sortiment von *Van Hees* ist der flüssige Lakezusatz *Schinko® CP Liquid oGAF*. Die Zusammensetzung von Citrat und Phosphat bewirkt einen guten Eiweißaufschluss und eine intensive -quellung und sorgt somit für ein gutes Wasserbindevermögen sowie eine stabile Konsistenz. Das Ascorbat bewirkt eine schnelle Umrötung sowie eine lange und anhaltende Farbhaltung. Der Zusatz ist wasserlöslich und entfaltet seine Wirkung unmittelbar im Fleisch. www.van-hees.com



GESUCHT & GEFUNDEN

Additive und Gütezusätze

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

Aufschnittmaschinen

Seit 1919
SCHARFEN
Aufschnittmaschinen
Tischkutter
Fleischwölfe
Tumbler
Alle Maschinen in 
Tel. 023 02/28 27 70 - Fax 023 02/22 941
mail@scharfen.de, www.scharfen.de

Eilige Anzeigen

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

PATE WERDEN – LEBEN RETTEN

World Vision
Zukunft für Kinder!
www.worldvision.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


Kessel + Autoklav
– von 120 bis 5.000 Liter Kesselinhalt
– mit Mikroprozessorsteuerung
– geprüft nach Druckgeräterichtlinie
– 97/23/EG, CE-Zertifikat 
KORIMAT Metallwarenfabrik GmbH
Zum Neuland 12, 35708 Haiger-Weidelbach
Tel. 0 27 74/92 39 93, Fax 0 27 74/9 23 01 91
www.korimat.de, info@korimat.de

Berufs- und Hygienebekleidung


Hygiene-, Arbeitsschutzkleidung und mehr...

Fordern Sie kostenlos unseren 432-seitigen Katalog an!
HELE GmbH
Gutenbergstr. 16 · D-91560 Heilsbronn
Tel. 09872 / 9771-0 · Fax 09872 / 9771-77
E-Mail: info@hele.de • Internet: www.hele.de

gastroinfo portal
www.gastroinfoportal.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

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

GESUCHT & GEFUNDEN

Clipverschlusstechnik



Qualität durch Erfahrung - Quality by Experience
**Clipmaschinen,
 Clips, Schlaufen,
 Garne etc.**
 Beratung • Vertrieb • Service • Onlineshop
www.cliptechnik24.de
 Telefon: 03521-718 361
 Telefax: 03521-718 362

Darmaufziehgeräte

DA-TURBOFIX®
Steinmetz OHG

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

Dosenöffner



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

 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



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

Fleischereimaschinen



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



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

Fußbodensanierung



**Bodensanierungen nach
 EG-Richtlinien**
 www.keute-boden.de
 keute.gmbh@t-online.de
 Tel.: 05921/82370

Gebrauchtmaschinen



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

Gelatine und Kutterhilfsmittel

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

**Gewürze –
 Gewürzpräparate und
 Gewürzextrakte –
 auch Allergiefreie**



**Gewürze • Gewürzmischungen • Aromen
 Technologie-Compounds • Marinaden
 Grillöle • Convenience • Gütezusätze
 Starterkulturen • Entwicklungen für die
 Lebensmittel- und Fleischwarenindustrie
 und vieles mehr...**
*Wir liefern auch Produkte ohne Zusatz von
 Gluten • Lactose • Glutamat • Milcheiweiß
 künstlichen Farb- und Konservierungsstoffen!*
Nubassa Gewürzwerk GmbH
 Tel. 06204 9627-0 • Fax: 06204 75811
 info@nubassa.de • www.nubassa.de
... Ihr Partner für Sicherheit und Erfolg!

Gewürze

Die ganze Welt
 des Würzens



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

Eilige Anzeigen

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

Gewürze



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

Eilige Anzeigen

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

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

Hygienetechnik



• **Reinigungssysteme**
 Individual-Druckreinigung
 Schaumreinigung
 Desinfektion
 • **Automatische Bandreinigung**
 • **Mischerreinigung**
 www.walter-geraetebau.de
WALTER Gerätebau GmbH
 Neue Heimat 16 Phone: +49 7046 980-0
 D-74343 Sachsenheim- Fax: +49 7046 980-33
 Ochsenbach info@walter-geraetebau.de

Investieren Sie in Familie.

Als SOS-Pate investieren Sie schon
 mit 1 € am Tag in wahre Werte:
 zum Beispiel ein liebevolles Zuhause.

**Jetzt SOS-Pate
 werden!**
 www.sos-kinderdorf.de

 **SOS
 KINDERDORF**



Information

ERFOLGSKONZEPTE, wir stellen Sie vor!



Lesen Sie auch,
was erfolgreiche
Gastronomen
richtig machen!
Abo unter:
(089) 370 60-270



Käse



Klima- und Rauchanlagen

info@autotherm.de

*Klima- und
Rauchtechnik*

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

Kochkammern und -schränke

info@autotherm.de

*Klima- und
Rauchtechnik*

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

Konzept-Beratung

Für Ihren Erfolg:
Verkaufsschulung • Fleischereiberatung
Heißtheken - Konzepte • Kalkulationsprogramme

FLEIMAX Training
FLEISCHEREIBERATUNG

www.fleimax.net • www.fleimax-verkaufsschulung.de

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

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

W. Balling Kühlanlagen

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

Kühlzellen, Tiefkühlzellen und Kühlaggregate

VISSMANN

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

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

Kunstärme

HansSchütt

Kunstärme für jede Anforderung
Ihr Partner für flexible Folien
Hans Schütt e. Kfm. - info@hans-schueti.de
Immelsweg 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

**gastroinfo
portal**
www.gastroinfoportal.de

Kuttermesser

Messer-Hersteller

Engeltes
Werkzeugen
seit 1895
COLUMBUS

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

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

FleischNet.de

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

Kuttertechnik

Prozess-Technik

TIPPER TIE
SOLUTIONS THAT WORK. A SODDED COMPANY

www.tippertie.com

Ladengestaltung

promedia theken TV

Das digitale Kunden-
Informationssystem für
die moderne Fleischerei



Moderne Info-Displays

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

www.promedia-
thekenTV.de



B&L NewMedia 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

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

Kuttermesser | Abschnidmesser | Schweinespaltmesser
Gattermesser | Entschwarkungsklingen | Gefrierguttschneider
Slicermesser | Kreismesser | Steakmesser | Injektornadeln
Schneidwerkzeuge für Großwölfe | Messer mit Verzahnungen

GESUCHT & GEFUNDEN

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

Rauchstockwaschmaschinen

Eberhardt GmbH

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

Rauchwagen

Eberhardt GmbH

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

Rauchwürzpräparate und Rohwurstreifemittel

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

FleischNet.de

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

Schinken-/ Spindelpressen

Eberhardt GmbH

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

Schinkenspritzmittel und Pökelgütezusätze

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

Schlachtanlagen

Hubert HAAS
Maschinenbau, Brüh-, Schlacht- und Betäubungsanlagen

Benzstr. 8 • D-73491 Neuler
Tel. 0049 7961 969097-0 • Fax 561073
info@hubert-haas.de
www.hubert-haas.de

Schlachthof-einrichtungen

RENNER
SCHLACHTHAUSTECHNIK GmbH

Fachsenfelder Straße 33
D-73453 Abtsgmünd
Telefon 073 66/92096-0
Telefax 073 66/92096-99
www.renner-sht.de

Schleifmaschinen

Wiegand
FLEISCHEREIMASCHINEN

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

Schneidwerkzeuge

DICK
Traditionsmarke der Profis

Messer, Werkzeuge
Wetzstähle, Schleifmaschinen

www.dick.de

Spülmaschinen

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

lava Professionelle Vakuumeräte
Produkte jeder Größe vakuumieren & bis zu 3 Schweißnähte möglich

Sonderaktion online!

ab EUR **259,-** Frei Haus!

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

VC999 VERPACKUNGSSYSTEME

Kammer-, Schalensiegel-, Tiefziehmaschinen, Verpackungsmaterial

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

Weisser Maschinenbau und Großküchentechnik
Tel: 07841-680190

Verpackungsmaschinen

Verpackungs-Technik

TIPPER TIE
SOLUTIONS THAT WORK. A STORCK COMPANY

www.tipper-tie.com

FH FLEISCHER-HANDWERK

Impressum 2. Jahrgang
Offizielles Organ von:

FLEISCHERVERBAND BAYERN

Verlag:
B&L Medien-Gesellschaft mbH & Co. KG,
Verlagsniederlassung München
Postadresse:
Postfach 34 01 33,
D-80098 München
Hausadresse:
Augustenstraße 10,
D-80333 München
Telefon: (089) 370 60-0
Telefax: (089) 370 60-111
Internet: www.blmedien.de
E-Mail: muc@blmedien.de

Herausgeber und Verlagsleitung:
Harry Lietzenmayer (lie) (02103) 204-120

Redaktion München:
Marco Theimer (mth) (089) 37060-150
(verantwortlich i. S. d. P.)
Stefanie List (lis) -130

Ständige Autoren:
Fritz Gempel (fge), Astrid Schmitt,
Heike Sievers, Bernadette Wagenseil (bew)

Anzeigen:
Annemarie Heinrichsdobler (089) 370 60-100
(verantwortlich)
Gerhild Burchardt -205
Rosi Höger -210
Gabriele Leyhe -225
Rocco Mischok -220
Bernd Moeser -200
Paula Pommer -110
Gaby Schwarzmann -215
Gültige Anzeigenpreisliste Nr. 16 vom 1.1.2013

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 (verantwortlich) -270
E-Mail: b.aktas@blmedien.de

Bezugspreis:
Erscheint 6-mal jährlich, 80,- € jährlich inkl. Porto u. MwSt. Ausland 95,- € inklusive Porto. Der Abopreis für die Verbandsangehörigen des Bayerischen Fleischerverbandes ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.
Kündigungssfrist: Nur schriftlich drei Monate vor Ende des berechneten Bezugsjahres.

Anschrift aller Verantwortlichen:
B&L Medien-Gesellschaft 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 Verleges 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 Medien-Gesellschaft mbH & Co. KG, 40724 Hilden:
Harry Lietzenmayer

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 2192-5033

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.

Bekanntgabe laut Bayerischem Pressegesetz vom 3.10.1949: persönlich haftender Gesellschafter der B & L Medien-Gesellschaft mbH & Co. KG, D-40724 Hilden, ist zu 6,865% die B&L Medien-Geschäftsführungsgesellschaft mbH, D-40724 Hilden, und Kommanditist ist zu 93,135% die Erbgemeinschaft T. Zaech von Heel, Bevollmächtigter und Beiratsvorsitzender Prof. Dr. Bernd H. Kossow, 51429 Bergisch-Gladbach.

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 _____



Fleischer

Immer wieder ein Gedicht ...

Zwei neue klare Suppen mit Einlage

Jetzt kommt der leckere Suppengenuss für die ganze Familie - mit den beliebten Klassikern **Buchstaben-Suppe** und **Minestrone**.

Die bei Groß und Klein beliebte **Buchstaben-Suppe** mit ihrem kräftigen Geschmack lässt sich ganz schnell zubereiten und besticht nicht nur ABC-Schützen durch ihre reichliche Einlage aus Buchstabennudeln, Wurzelgemüse und Lauch.

Die typisch italienische **Minestrone** mit Eiernudeln und vielen leckeren Gemüsesorten wie Karotten, Zwiebeln, grüne Erbsen, Zucchini und Lauch ist absolut gelingsicher, schmeckt einfach toll und sorgt für italienischen Flair am Küchentisch!

DER FLEISCHER GENUSS-CHECK

Voller Geschmack
ohne die Zusatzstoffe:

- ✓ Geschmacksverstärker
- ✓ Konservierungsstoffe lt. Gesetz
- ✓ Farbstoffe



Klarer Fall: Auch die beiden neuen Suppenspezialitäten von Fleischer bieten vollen Geschmack ohne Zusatzstoffe.



NEU ab
Januar 2013



GUTES GIBT'S BEI



www.fleischer-gmbh.de Telefon 07243 1040 Fax 07243 104900