

Neue Werbelinie

Anlässlich des Strategiemeetings präsentierten sich die Bonusfleischer im neuen Design.



..^a Moik

Die Fleischerei Mauthner im steirischen Schwanberg war in dieser Saison Gastgeber des zweimal im Jahr stattfindenden Treffs der Bonusfleischer. In unmittelbarer Nähe der slowenischen Grenze befindet sich dieser Ort, der seit über 100 Jahren als Urlaubs- und Erholungsort gilt. Betreiber sind Rupert und Ulrike Mauthner mit Familie, die nebst Fleischerei und Gasthaus auch das Vier-Sterne-Hotel Zur alten Post betreiben. Gut besucht war das Treffen, bei dem auch diesmal wieder viele interessante Punkte auf dem Programm standen. Ein Kernthema war natürlich die gelungene neue Werbelinie inklusive ihrer

Plakate, Flugblätter und Co. Wirklich toll sei das Feedback von Kunden und Kollegen, berichtete Karl Wegschaider von den Bonusfleischern, der auch wieder gemeinsam mit Johann Stabauer durch den Tag führte. Ein Fleischer außerhalb der Bonusgruppe wollte sogar das Plakat erwerben, ohne der Bonusgemeinschaft anzugehören. Das geht natürlich nicht, meint Wegschaider dazu schmunzelnd. Wurstpapier mit sowohl Firmen- als auch Bonus-Logo und einem herzhaften Danke an die Kunden für den Einkauf im Fleischerfachgeschäft ist demnächst über den Fleischerverband eGen erhältlich. Das Dankeschön am Wickelpapier ist neu und zeigt auch, wie wertschätzend die Bonusfleischer mit ihren Kunden umgehen, meinte dazu Mag. Wolfgang Hartl, Geschäftsführer des Fleischerverbandes eGen.

Fachvorträge

Andere anwesende Mitarbeiter von Partnerfirmen waren unter anderem Gramiller, Aichinger, Raps, Toperczer, Bedford, Wiberg oder Gustino. Mitunter wurden von ihnen auch Fachvorträge abgehalten, in denen sie die neuesten Firmenentwicklungen erörterten. So auch Werner Kuhlmann, Leiter von Forschung und Entwicklung von Aichinger Ladenbau, der die neue Bedientheke Sirius 3 vorstellte.

Auf je zwei Meter Länge sei es mit dieser möglich, bis zu 880 kg Waren kphl zu halten. Außerdem ist dieses Möbel bis 30² C Außentemperatur ohne Probleme und bei voller Beschickung ohne Leistungseinbußen kphlfähig. Drei verschiedene Stapelmarken sollen sowohl dem Verkaufspersonal als auch so sie einmal vorbeischauchen den Organen der Lebensmittelkontrollbehörden den Weg weisen, welche Waren bis zu welcher Marke bedenkenlos geschichtet werden können. Als Nächstes ist von Aichinger ein Online-Tool geplant, das die Kphltemperatur der Möbel auch via Internet ablesbar macht. Das ist Transparenz pur, meint Kuhlmann zu der Idee.

Dry Aged Beef

Ein anderer größerer Themenschwerpunkt drehte sich rund um Dry Aged Beef, dessen Herstellung sowie Präsentation im Verkaufsraum. Denn dieser Hype habe gerade erst begonnen, sind sich sowohl die Bonusfleischer als auch Kuhlmann einig.

Wenn ein Produkt einmal so bekannt ist, stirbt es nicht so schnell, so Kuhlmann. Auf dieses Warenssegment zu setzen zahlt sich für Fleischer also unbedingt nach wie vor aus. Erfahrungsberichte über den Verkauf dieses Produktes gab es übrigens gleich vor Ort. Otmar Tschürtz, Fleischer in Loipersbach (Bgld.), erzählte von der positiven Resonanz bei seinen Kunden. Für die Leute ist es wichtig, in den Laden zu gehen und selbst zu sehen, woher das kommt, was ich kaufe. So fühlen sie sich sicher, ist Tschürtz überzeugt.

Dass Dry Aged Beef ein Produkt ist, das nicht jeder kauft, ist dabei nur bedingt ein Problem: Man muss die Kunden aktiv suchen, und wenn man sie hat, bekommt das einen Schneeball-Effekt, meint Verkaufsberater Hans Stabauer.

Berührungspunkte seien also unbegrenzt. Für eine gelungene Präsentation stellte Kuhlmann Lösungen seines Unternehmens vor wie Dry-Aged-Schränke mit attraktiver Salzsteinhinterlegung, Metall- oder Holzverkleidung sowie als Teil der Produktionsstätte mit Blick in den Verkaufsraum oder auch als Freisteher mitten im Verkaufsraum.

Ausflug zu Steirerfleisch

Wer sich bereits am Vortag auf den Weg Richtung Steiermark machte, konnte auch gemeinsam mit den Bonusfleischern den Schlachthof Jöbstl in Straß besichtigen. Der Traditionsbetrieb, der letztes Jahr in die Pleite schlitterte, wurde im Herbst von der Steirerfleisch GesmbH übernommen. Die Geschäftsführer Karoline Scheucher und Mag. Alois Strohmeier stellten den Betrieb im Zuge dessen auf völlig neue Beine und das Ergebnis

ist beeindruckend. Denn bereits nach fünf Monaten trifft man auf ein eingespieltes Team, als wäre es nie anders gewesen.

Dabei hatte das Unternehmen sowie dessen Mitarbeiter in den letzten Jahren einiges mitgemacht. Dass hinter diesem Zwischenerfolg nach nur fünf Monaten ganze Arbeit steckte, beweist ein Gespräch mit dem Geschäftsleiter-Duo. Die Mitarbeiter haben uns anfangs genau gar nichts geglaubt, erzählt Scheucher. Kein Wunder, wurden diesen während der letzten Jahre bereits mehrere neue Führungskräfte und Geschäftskonzepte präsentiert, die das Unternehmen vermeintlich hätten retten sollen. Die neuen Eigentümer stießen daher wohl verständlicherweise auf Misstrauen und Widerstand. Um das Unternehmen auf neue Beine zu stellen, wurde also umstrukturiert, Vertrauenspersonen installiert und wohl auch viele, viele Gespräche geführt.

Auch was die Wirtschaftlichkeit betraf, musste man klarerweise Maßnahmen setzen. Unter anderem wurde der Durchlauf und damit die Auslastung des Schweineschlachthofes erhöht, der vorher zumindest kurz vor seiner Pleite sehr weit unter seinen Kapazitäten betrieben wurde. 3.000 Schweine wurden hier pro Woche zerlegt, heute sind es 9.000. Unser Ziel ist es, bis Ende des Jahres auf 15.000 Stück zu kommen, schilderte Strohmeier die ehrgeizigen Pläne. Was natürlich nicht ausblieb, war eine Diskussion über den Schweinepreis, wobei Scheucher gleich vorweg eines zu bedenken gab: Wenn wir österreichische Schweine haben wollen, müssen wir den Produzenten auch gewisse Preise zahlen. Dass mit der Eigenversorgung im Schlachtviehbereich nicht zu spaßen sei, zeigt ein Blick nach Slowenien. Dort sei der Grad der Selbstversorgung unter 35 % gesunken, was eine gewisse Eigendynamik entfachte. Wenn die Selbstversorgung unter einen gewissen Punkt sinkt, bricht einfach der Markt zusammen, so Scheucher. Womit man wieder bei der Preisdiskussion angekommen wäre.

Es folgte ein kleiner Diskurs über die Krise in Nordkorea und

welche Auswirkungen diese auf die hiesige Fleischbranche habe. Kurz zusammengefasst: Japan und natprlich auch Spdkorea kaufen gegenwärtig keine Schweine ein, was einen Pberschuss in anderen Lændern wie Deutschland zur Folge hat. Und was machen die Deutschen mit ihren pberschpssigen Tieren? Sie verkaufen sie billig nach Østerreich zum Leidwesen der heimischen Erzeuger. Auáerdem hat die Angst vor pberhøhten Notierungen zu Hamsterkæufen unter Groáabnehmern gefphrt, deren Kphlhæuser jetzt pbervoll seien.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at